



# AVANTE

HOJAS DIVULGADORAS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Publicadas por la **CASA AGUSTÍN UNGRÍA**, de MADRID  
AGENCIA OFICIAL PARA EL REGISTRO DE MARCAS DE  
FABRICA, PATENTES DE INVENCION, MODELOS Y DIBUJOS  
INDUSTRIALES, NOMBRES COMERCIALES Y ROTULOS....



# 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, orillos.

*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 orillos 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.

¡Consúltenos 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, Suecia, Suiza, Checoslovaquia, Túnez, Turquía, etc. Precio: unas 600 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 valadero 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.)

¡Consúltenos 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**





## HAY QUE SER ORIGINAL

El optimismo busca la originalidad. El pesimismo excita a la rutina.

Todos los negocios que progresan lo hacen a base de poner en acción ideas nuevas, renovando así el mercado y las necesidades del público.

En todo caso, hay que ser original.

Rockefeller conoció el valor de la oportunidad. De él es esta frase: "Para ganar dinero hay que comprar cuando nadie quiere comprar."

Otro millonario aconsejaba comprar en invierno los sombreros de paja.

Quizá vuestras mujeres os den ejemplo, esperando a abril o a mayo para comprar sus pieles. Claro que ellas saben que tres meses después los precios subirán mucho. Vosotros habréis de adivinarlo.

Casi todo el mundo compra cuando los demás compran. Casi todos venden cuando todo el mundo vende.

En toda Bolsa hay dos bandos: el de compradores y el de vendedores. Cuando entra uno en ella, tiende instintivamente a incorporarse al bando más numeroso.

Nos gusta amontonarnos. Tememos la soledad del pensamiento original y de la idea

propia. La mayoría de los hombres van de la cuna a la tumba sin haber hecho nada por sí solos.

Así se explica el gusto con que se leen los periódicos. Nos dan las cosas pensadas y las aceptamos. Es más fácil leer que pensar. Después es muy agradable reunirse con otros lectores y ver que todos *pensamos lo mismo*.

En negocios este hábito suele ser una coraza de seguridad contra el peligro del riesgo y las aventuras. *Pero no es con corazas con lo que se ganan los torneos, sino con lanzas y espadas.*

*En negocios, la multitud se equivoca siempre, y quien la sigue pierde con ella. En negocios aciertan únicamente los que tienen el valor de aislarse y de pensar solos.*

En política, el voto de la mayoría arrastra todo lo demás. En la industria y el comercio el voto de la mayoría no vale nada. Es una minoría muy reducida la que gana, aprovechándose de los movimientos de la mayoría.

Ser listo, en este caso, es pensar en mañana. La multitud no piensa sino en hoy. Padece de miopía y de cojera.

Muchos creen prudente consultar a sus amigos antes de emprender un negocio. Puede ser

que esta práctica dé alguna vez resultados. Pero lo seguro es que si hacéis caso siempre de los amigos, no llegaréis muy lejos. Todo hombre innovador ha sido sujetado del brazo por amigos cariñosos, que le han dicho a grandes voces:

—“¡No haga usted eso!”

Los amigos son siempre “multitud”.

La multitud se mueve siempre al mismo compás. Quien sea capaz de remontarse sobre

ella podrá aprovecharse de sus movimientos, como el nadador de la ola.

Comprad de los pesimistas.

Vender a los optimistas.

No sigáis al rebaño y mereceréis ser pastores, en vez de ovejas.

El mundo está regido por gentes que han salido del rebaño ansiosas de ver por sí y de saber por qué.

ALONSO GARFUNI.

---

## Consultas frecuentes

Uso el nombre de mi casa para distinguir las mercancías y a la vez como distintivo de mi negocio y de mi propaganda. ¿Qué registro tengo que hacer para amparar este nombre?

La ley vigente dice que las *marcas* sirven para distinguir las mercancías, los *nombres comerciales* para distinguir los establecimientos o empresas y los *rótulos* para diferenciar las tiendas y escaparates. En el caso de que se dé estas tres aplicaciones a una sola denominación, es preciso hacer tres registros por separado, pues así lo dice la ley en su artículo 214.

He servido durante veintitrés años en casa de un acreditado industrial, y quisiera establecerme con el título de sucesor suyo. ¿Puedo hacerlo?

Es posible hacerlo contando con la debida autorización documental y justificando la calidad de único sucesor. A base de estos requisitos, el Ministerio de Industria concede el registro del nombre “Sucesor de...”

¿Puedo registrar, para distinguir unas conservas vegetales, la marca «Excelente»?

No puede registrarse, porque la referida denominación es de carácter genérico, o sea que pueden usarla todos los fabricantes que lo deseen, por ser palabra de uso corriente en el idioma. Es preciso que la marca esté constituida por una denominación caprichosa y que los competidores no tengan precisión de usarla.

¿Puedo usar en mi marca la bandera española?

La bandera española pueden usarla todos los españoles; pero por esto mismo sólo puede figurar en las marcas como elemento accesorio, o sea que la marca ha de estar constituida esencialmente por otro distintivo.

Una vez obtenida una patente de invención, ¿es posible imitarla introduciendo ligeras modificaciones en su objeto?

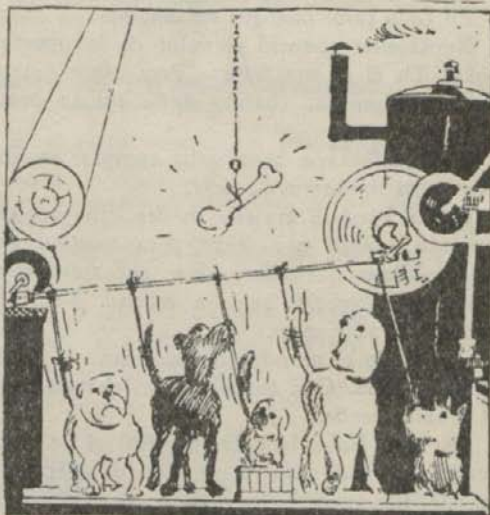
Quien tal haga se expone gravemente a las sanciones penales que determinan las leyes, porque los peritos que en cada caso habrán de juzgar el asunto no dejarán de advertir la falta de mérito y de creación por parte del imitador y su intención de aprovecharse de lo ajeno.

Aunque hace cinco años que exploto una invención mía, en mi fábrica, no la he patentado todavía. ¿Puedo hacerlo ahora?

Sí, señor; pero esa patente podrá ser atacada por falta de novedad, aunque sea usted solo el que haya explotado el objeto. Este sólo se considera nuevo, es decir, “patentable” cuando no se ha divulgado, a no ser en ensayos y pruebas.

---

### EL MOVIMIENTO CONTINUO



Uno de nuestros lectores nos ha enviado este proyecto de máquina para producir movimiento continuo. Dice que el hueso debe renovarse todos los días.



# ¡NO DESEAR LA MARCA DE TU PROJIMO!

Por faltar a este mandamiento pueden sufrirse perjuicios muy considerables. He aquí un caso real.

Don Fulano de Tal, observó que la marca COCODRILO, usada por una casa extranjera para distinguir pinturas, gozaba de gran prestigio. Y pensó:

—Voy a poner la marca CAIMAN, también con el dibujo de este reptil, y tengo la mitad del camino hecho.

Y tal como lo pensó lo hizo. La nueva marca empezó a venderse tanto que el "afortu-

nado" imitador comenzó a anunciarla profusamente, invirtiendo en tan magnífico negocio todo su capital, el de su esposa y el de un pariente que se asoció con él.

El negocio ofrecía las más risueñas perspectivas cuando, dos años después, el representante de la marca COCODRILO se querelló judicialmente contra el imitador, el cual, para evitar mayores males, tuvo que renunciar a la marca, a todos los beneficios de la propaganda hecha y a un verdadero capital invertido en envases con la

marca. Tuvo además que pagar una indemnización por perjuicios. El negocio que tan bien se presentaba fué la ruina de este hombre, una ruina de la cual difícilmente podrá levantarse en toda su vida.

Antes o después, siempre causa disgustos y perjuicios el imitar una marca ajena. Sobre todo si esa imitación causa daños apreciables a los intereses de la marca imitada. Siempre hay posibilidad de demostrar, con las leyes en la mano, el mejor derecho del que tiene la razón.

## UN MONOLOGO SENSATO



1.—Para distinguir esta nueva calidad, debo registrar una marca nueva. Todo el mundo dirá: No hay conservas mejores que las denominadas "Diamante".



2.—Aunque mejor sería registrar dos marcas, o mejor tres, para mis tres calidades principales. He aquí tres nombres: "Diamante", "Oro" y "Marfil".



3.—Podría seguir usando mi nombre personal, pero ¿cómo hacerle servir para distinguir clases distintas? Además, un nombre no se recuerda bien.



4.—Decididamente: a cada cosa su nombre. Supongamos que acredito mis tres marcas. Compro el solar de al lado. Anuncio, aumento...



5.—La marca acreditada trabaja por sí sola. No habrá que decir constantemente que la clase es buena. Si lo es la marca, lo es la calidad.



6.—Luego podré vender las marcas. Cada uno podrá llegar a valer sabe Dios cuánto. Como las marcas "Domocq", "Kodak", "Anís del mono", etc.



7.—Y si no las vendo y muero, mis hijos no recibirán sólo mi fábrica, sino mis tres marcas, que tienen valor por sí solas, sea quien fuere el dueño.



8.—Señor Secretario: Pida usted a la Casa Agustín Ungría (Villanueva, 12, Madrid) datos para registrar unas marcas. Nos contestará a vuelta de correo.





## CREACIÓN DE UNA MARCA PARA NEVERAS

Crear una marca es trabajo que requiere mucho ingenio y un esfuerzo tenaz hasta llegar a un resultado satisfactorio. Como ejemplo práctico puede servir la creación de una marca de neveras. Por ser este artículo muy especial exigía una marca cuyo dibujo, y a ser posible también el nombre, tuviera relación con el hielo. La imaginación se lanzó a volar por los meridianos terrestres hacia los polos y se detuvo en las ideas de "esquimales", "pinos", "hielo", "pingüinos", "focas", "osos", etc., etc., que se han concretado en los dibujos que se reproducen en esta página, sólo a título de ejemplo entre otros muchos más o menos análogos y destinados al mismo fin.

¿Cuál de estas marcas es preferible?

Aplicación práctica a un caso concreto de un método de crear marcas de fábrica con tema referente a la especialidad del artículo que se vende.

Todas ellas, bien impresas y debidamente colocadas, son aptas para formar una etiqueta atractiva. Todas ellas se graban bien en la memoria. Son gratas desde los puntos de vista ideográfico y artístico.

Seguros estamos de que el lector vacilaría mucho antes de decidirse por una cualquiera de estas marcas, a fuerza de ser todas ellas tan sugestivas. La dificultad de crearlas consiste en que la idea que había que representar tenía que hacer referencia al frío, o sea que quedaba limitada dentro de un campo reducido de imágenes adecuadas.

Tratándose de otras mercancías, la busca de marcas, aunque siempre difícil, tiene mayores horizontes, aunque si se intenta hallar una marca verdaderamente original las dificultades son siempre numerosas, ya que hay que eliminar de antemano todo lo que ya es conocido o está explotado por los demás.

Por esta razón, aun cuando resulta difícil hallar una marca para un artículo todavía no muy propagado en el comercio, es aún más difícil hallarla para aplicarla a artículos tan divulgados y comunes como el aceite, las conservas, el vino, los tejidos, los calzados, etc.

Y sin embargo, la misma dificultad del caso obliga a resolverlo bien.

A. S.



# NUEVO ARTE DE CREAR MARCAS

NO por ser pequeña, y a veces diminuta, la marca con que se distingue un artículo, deja de ser importante el proyectarla y crearla con acierto. Una marca es mucho más que un dibujo o un nombre: es un símbolo. El escogerla con cuidado y amor es ya una prueba de que se hará lo posible para dignificarla.

Hace algún tiempo, cualquier dibujo o cualquier nombre parecía bueno para servir como marca. Los dibujos que reproducimos en esta página muestran que hay un estilo de crear marcas que no está al alcance de cualquier dibujante. El autor de los dibujos referidos, S. A. Maurer, es un artista neoyorkino que goza de gran prestigio como creador de marcas en los Estados Unidos.

Todas estas marcas hacen de algún modo referencia al artículo a que se aplican, y todas ellas son sintéticas y expresivas, como corresponde a signos cuyo significado debe comprenderse pronto y no olvidarse en seguida. Algunas de ellas son verdaderas obras maestras en su género. Por ejemplo, la primera, en la que la cabeza del personaje estilizado forma la O del nombre BOND. Notabilísima es también la que representa un turco fumando y se compone además de las iniciales V y M, lográndose así, en dibujo tan pequeño, la síntesis de varios significados. La constituida por un sol y una P, sirve a maravilla para expresar gráficamente el nombre de la Empresa Sun Press (Prensa Sol). Todas las demás son también notables por varios conceptos. Basta contemplarlas para experimentar el deseo de poseer también una marca semejante. No es difícil concebirla si se toman como ejemplo las que para ese fin, y en servicio de nuestros lectores, hemos reproducido en esta página.



# Cómo explotar con éxito una invención

## Consejos a los inventores

He aquí las patentes de invención que se solicitan aproximadamente cada año en los principales países.

Estados Unidos. . . . .	87.000
Alemania. . . . .	70.000
Inglaterra. . . . .	40.000
Francia. . . . .	23.000
Canadá. . . . .	13.000
Italia. . . . .	11.000
Bélgica. . . . .	9.500
Checoslovaquia. . . . .	9.000
Austria. . . . .	8.000
Suiza. . . . .	8.000
Suecia. . . . .	5.500
España. . . . .	4.000

En general, y a pesar de la crisis, no desciende el número de invenciones, y no sólo son

los técnicos los que inventan. Son también los gerentes, los obreros y los aficionados.

Todos somos inventores de algo. Todos podríamos explotar con fruto la inagotable cantera del ingenio si tuviéramos para ello tenacidad y entusiasmo suficientes.

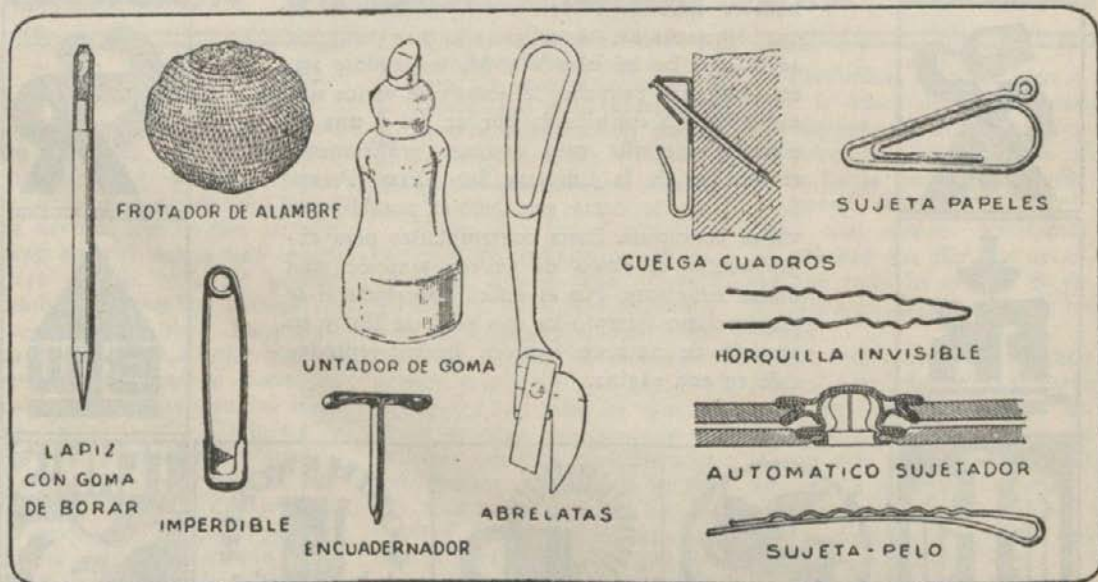
Aunque las grandes cosas están ya inventadas (el ferrocarril, el avión, la luz eléctrica, la radiotelefonía, etc.) hay infinitas cosas que descubrir para perfeccionar y abaratar o simplificar lo ya inventado.

Pero tan necesario como inventar una cosa es comercialarla. Frecuentemente el inventor no sabe explotar su habilidad. Un inventor por sí solo no es sino parte de un todo. La otra parte

es el capitalista. A veces, ni siquiera hace falta el capitalista. Basta un espíritu emprendedor, con capacidad de organizar y vender.

La ambición del inventor suele contentarse con el placer romántico y desinteresado de inventar. Muchas veces se abandona la invención por no terminar los detalles o se divulga y se pierde el derecho a patentarla.

Claudio Bernard ha dicho: "Los descubrimientos son como los granos. No basta que nazcan. Es preciso nutrirlos y desarrollarlos. Sin esto mueren o emigran y se les ve prosperar en el terreno fértil que han encontrado lejos del suelo que les vió nacer."



Los objetos aquí representados, todos ellos muy conocidos, han sido base de grandes industrias y grandes fortunas. Todos ellos siguen produciendo buenas ganancias a los fabricantes, mucho tiempo después de haber terminado el plazo de las patentes que protegieron al principio su explotación.



## PALABRAS DE ORO

Lo primero que debe hacer un inventor es patentar su invento, aunque no esté perfeccionado del todo. Así se defiende contra las imitaciones y reivindica un derecho cuyo valor no puede calcularse.

Después debe buscar la ayuda de un socio comercial o capitalista. Todo esto, urgentemente, porque la mayoría de los inventos son pronto superados por otras invenciones.

Deben solicitarse también patentes en los principales países extranjeros antes de que pase el año de prioridad del Convenio Internacional. En estos países las patentes se venden o explotan con gran facilidad, porque la industria busca con más avidez que en España los progresos técnicos.

Obtener una patente en España y seis países extranjeros puede costar unas 4.000 pesetas. Con este dinero puede adquirirse el monopolio de explotación en un mercado de 400 millones de habitantes.

*Para sentir entusiasmo hay que disponer de buena imaginación. Quien no ve más allá de sus narices, no puede entusiasmarse por nada. El paisaje de la vida se le muestra estrecho y falto de cosas extraordinarias.*

\* \* \*

*Hay que confiar en la perseverancia mucho más que en cualidad alguna. Cuando proyectéis alguna empresa, asignad a ella un porcentaje grande de tenacidad. El porcentaje de ingenio, buena suerte, capital, etcétera, puede ser más pequeño.*

\* \* \*

*Comerciantes: en nuestra profesión hay más ocasión de ser egoístas, duros, desconsiderados y codiciosos que en profesión alguna, porque no defendéis ningún interés ajeno, como el abogado o el médico, por ejemplo, sino el vuestro solamente. Poned cien centinelas a vuestra conciencia.*

*Ninguna hora más triste que aquella en que un hombre se pone a pensar cómo ha de arreglárselas para ganar un dinero sin merecerlo.*

\* \* \*

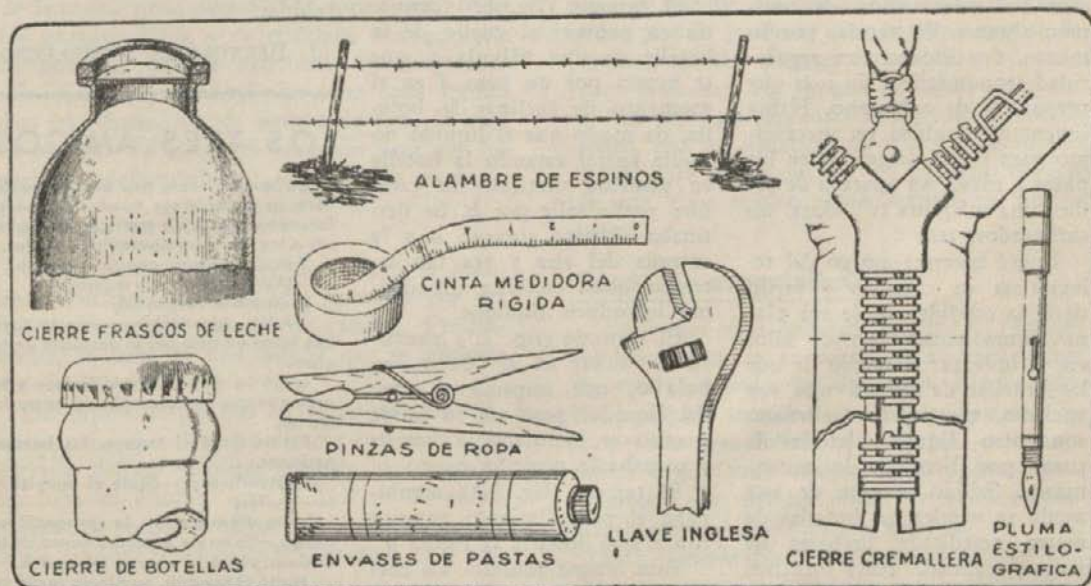
*El día que un hombre dice: "Ya sé bastantes cosas", ese hombre comienza a envejecer, tanto si tiene ochenta años como si tiene veinte. Pero el que conserva durante toda su vida la afición a aprender cosas nuevas, no sólo permanece eternamente joven, sino que inyecta en su espíritu un hábito de constante renovación.*

\* \* \*

*El hombre más útil es aquel que mientras trabaja, piensa.*

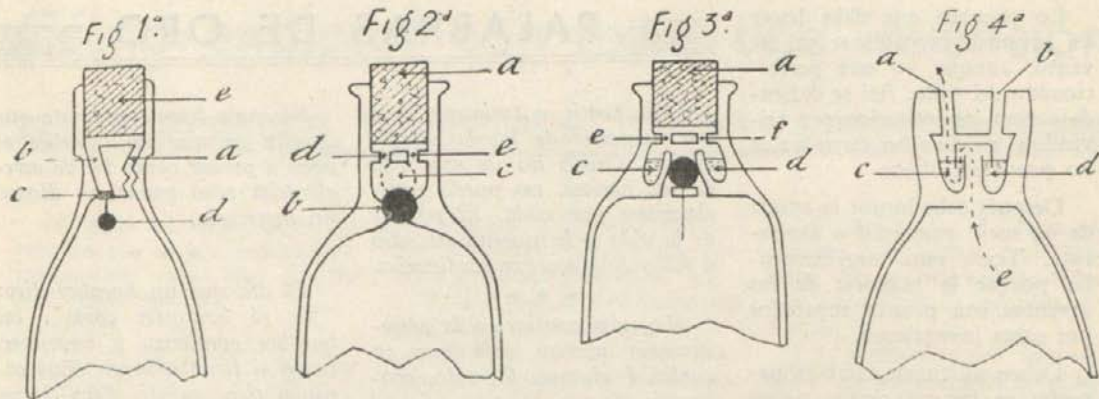
\* \* \*

*Después que todo el mundo conviene en que una cosa es imposible, nunca falta alguien que la realiza.*



La invención de objetos como éstos está al alcance de todo el que se proponga con tenacidad crear o mejorar una cosa. Lo primero es darse cuenta del vacío que hay que llenar o de las deficiencias de lo que se trata de mejorar. Bien se ve que no hace falta ser sabio. Los aficionados inventan más que los técnicos. Todos podemos ser inventores de novedades útiles.





## PROCEDIMIENTOS PARA EVITAR EL RELLENO DE LAS BOTELLAS DE MARCA

Conocí a un telegrafista que se vanagloriaba de poder inventar cualquier aparato necesario para efectuar una determinada operación mecánica.

Una de sus creaciones era una máquina para hacer el *cocido* sin intervención de cocinero alguno. En teoría, por lo menos, funcionaba con regularidad cronométrica, sin más que prepararla de antemano. Había inventado también un mecanismo para evitar desgracias en los pasos a nivel, un aparato de radio, una máquina trilladora, un carburador, etc.

Logré hacerme amigo del telegrafista en cuestión y recibí de él la confidencia de sus planes inmediatos. Uno de ellos era el inventar el medio de que las botellas de licores, una vez vaciadas, no puedan rellenarse con otro líquido haciéndole pasar por licor de la misma marca. Sabido es que de este modo se venden en botellas de marca acreditada brebajes de infima calidad. Hace muchos años que ocurrió lo que refiero y por ello puedo contar, a título de curiosidad, algo de lo que el telegrafista tenía pensa-

do, lo que haré a base de algunos diseños que conservo.

Para solucionar el problema tenía en estudio cuatro proyectos, expresados esquemáticamente en las cuatro figuras adjuntas.

El primero (fig. 1.<sup>a</sup>) consistía en proveer al cuello de la botella de una válvula *c*, que se movía por un peso *d* en el momento de inclinar la botella, de modo que el líquido no podía entrar estando la botella en posición vertical. En cambio, podía salir por *b*. Se destinaba el paso sinuoso *a* a la entrada del aire y era tan estrecho que resultaba difícilísimo introducir líquidos.

El segundo (fig. 2.<sup>a</sup>) consistía en situar en el cuello una bola *b*, que impedía el paso del líquido, pero no su salida cuando se inclinaba la botella y tomaba la posición *c*.

El tercero (fig. 3.<sup>a</sup>) combinaba el procedimiento anterior con el que muestra la figura 4.<sup>a</sup>

Esta última muestra un cuello de botella provisto de un canal circular *c d*, que, según el inventor, impediría la entrada de líquido al quedar ya lleno de

líquido en el momento de verterlo. La línea *e* indica el camino de la salida del líquido.

Muy lejos de mi ánimo el defender estos proyectos, que acaso sean de imposible o absurda realización. Sirvan tan sólo para excitar la imaginación del lector en relación a uno de los problemas más interesantes y difíciles de nuestro tiempo en la industria de las bebidas.

J. BARTOLOMÉ TOMELLOSO.

## LOS TRES AMIGOS

Un hombre tenía tres amigos: su dinero, su mujer y sus buenas acciones. Estando a punto de morir, envió a buscar a los tres para despedirse de ellos.

Y dijo al primero que se presentó:

—¡Adiós, amigo; me muero!

El dinero le respondió:

—Adiós; cuando hayas muerto haré que luzca un cirio por el descanso de tu alma.

Llegó la mujer, despidiéndose y le prometió que le acompañaría hasta la tumba.

Por fin llegó el tercero: las buenas acciones.

—¡Muerto soy! —dijo el agonizante— ¡Adiós!

—No digas adiós— le respondió el amigo.—Yo no me separaré nunca de ti. Si vives, viviré; si mueres, te seguiré.

Murió el hombre. Su dinero le dió un cirio; su mujer le siguió hasta la tumba; sus buenas acciones le acompañaron igual que en vida, después de muerto.

LEÓN TOLSTOI





### **Gusanos en conserva**

Un entusiasta pescador de truchas del poderoso país del dólar, se propuso librarse de la molestia de tener que buscar cebo para su anzuelo cada vez que se sentaba a pescar.

Los pescadores suelen ser gente poco dada a molestarse. Frecuentemente, el pescador es grueso, y enemigo, por tanto, de agacharse.

Han pasado siete años. Hoy el protagonista puede vanagloriarse, no sólo de poseer el único establecimiento de cría de gusanos para cebo de anzuelo, sino, además, de poder suministrar los gusanos vivos a su clientela, con garantía de noventa días de vitalidad. El comprador sólo tiene que cuidarse de echar cada treinta días una cucharada de agua a la lata, la cual va provista del alimento necesario para que los gusanos puedan subsistir durante tres meses.

### **Horchata en botellas**

Nadie puede saber por qué razón la succulenta horchata de chufas sólo se vende por vasos, sin garantía alguna de calidad. Precisamente, se trata de una bebida que se adultera con facilidad.

Del mismo modo que las naranjadas, las gaseosas, etc., se venden en frascos con marca registrada, debiera venderse también en frascos la horchata de chufas, con lo cual su consumo aumentaría mucho. (Esta idea vale miles de duros, aunque aquí se ofrece gratis.)

### **Bollos calientes**

En cierta población, un panadero ha tenido la ocurrencia de montar, casi en medio de la

calle, un pequeño horno para cocer bizcochos, tortas y pasteles. De la tienda sale un olor tan apetitoso a almendras y manteca, que cuesta trabajo pasar sin entrar, por lo cual durante algunas horas, la tienda está tan llena que es casi imposible entrar en ella. El dueño de la panadería hace un buen negocio. Tuvo una idea original.

### **Un servicio nuevo**

Por el extranjero se encuentran con frecuencia, en puntos pintorescos, en sitios de excursión, playas, jardines, etc., hombres que se dedican a alquilar sillones extensibles y cómodos para descansar. En España no existe esto.

Sin embargo, no todo el mundo, al dar un paseo, está en situación de ir a un restaurante o café para gastar dinero. Un pequeño negocio de esta clase tendría éxito seguro en muchas partes.

### **Conviene especializarse**

Entre los más seguros aciertos registrados modernamente se encuentra el de especializar un establecimiento en un ramo determinado. Por ejemplo: en todas las capitales han surgido numerosas tiendecitas que venden exclusivamente café. Otras venden cafés y chocolates. También hay tiendas donde se venden solamente corbatas o solamente guantes.

Está demostrado que el público estima mucho esta especialización, que le asegura obtener ventajas de precio, garantía y elección, que no puede exigir a establecimientos no especializados.





1. *Ayúdese usted con otras ventas.* Si vende objetos de escritorio, venda también máquinas de escribir; si vende trajes para señora, venda también pieles; si vende libros, venda también cuadros.

2. *Dé usted siempre al comprador un buen consejo.* Por ejemplo: si vende usted chocolates, enseñe al comprador cómo se distingue un chocolate bueno de otro malo, o cómo pueden hacerse postres a base de chocolate. Algo análogo puede hacerse respecto a cualquier artículo.

3. *Si vende usted perfumes o conservas en frascos,* piense el modo de que las botellas o envases tengan alguna utilidad después de vaciados. Algunas botellas, por ejemplo, pueden tener formas esbeltas que las hagan servir para floreros.

4. *Un sastre para niños* ponía en uno de los bolsillos del pantalón que iba a entregar diez moneditas de a céntimo, brillantes y nuevecitas. El público infantil agradecía el obsequio.

5. *Si es usted fotógrafo* imprima en los retratos la fecha. Es una originalidad útil para saber la edad que tenía el retratado.

6. *Si tiene usted una tienda de comestibles,* podría vender libros de cocina, máquinas de picar carne, utensilios de cocina y comedor. Los camiseros venden petacas. ¿Por qué no ha de vender usted algo más que comestibles?

7. *Por cada peseta se regalan diez céntimos.* Si su comercio lo permite, dé usted diez céntimos o un bono canjeable por diez céntimos al comprador. Recargue usted sus precios en un 10 por 100. Los dependientes, criados, muchachas de servir y cuantos compran por cuenta ajena preferirán comprarle a usted.

8. *Si vende usted paraguas* imite a los sombreros, que ponen en el forro una plaquita con las iniciales del comprador. Un paraguas es muy fácil de perder. Póngale usted una rodajita de metal grabada con el nombre del dueño y el domicilio.

9. *Si vende usted gafas y lentes,* puede venderlos con un cristal de repuesto como hacen ya los relojeros cuando venden relojes de alto precio. Nada más molesto que tener que esperar a que el óptico fabrique un cristal nuevo.

10. *Si fabrica usted artículos de goma,* lance al mercado calcetines de goma en sustitución de los chanclos que se llevan en los días de lluvia para preservar los pies de la humedad. Puesto sobre el calcetín de lana o algodón, el calcetín de goma no molestaría el pie, y produciría eficazmente su efecto.

## EL ALMA QUE CONVIENE A UN MERCADER

En cierta ciudad milenaria del lejano Oriente, los taumaturgos rivalizaban en obrar prodigios.

Un viejísimo fakir dijo a sus visitantes:

— Puedo daros almas de varias clases: de león, de liebre, de águila, etc., para que en cada caso empleéis la que más os convenga para vuestra felicidad.

Varios mercaderes que le escuchaban se apresuraron a elegir, cada uno, las almas que preferían.

— A mí — dijo uno — dame un alma de gomo, para huir de mis acreedores cuando les vea y otra de camaleón para adaptarme a todas las circunstancias.

— Yo quiero — dijo otro — un alma fiera como la del tigre, otra fiel como la del perro, otra astuta como la del zorro, otra cautelosa como la de una cobra. Los usaré en cada caso según me convenga.

Todos hicieron peticiones análogas, menos un mercader que tenía fama de ser muy sabio y muy rico. Todos querían saber qué es lo que él pediría.

— ¡Hablal — le dijeron.

Y contestó:

— Yo no quiero más alma que la mía. Porque si tengo varias nadie sabrá quién soy. Por añadidura perderé mucho tiempo pensando cuál debo usar. Y por otra parte: ¿no es un peligro obrar como un tigre, cuando acaso lo más acertado sería obrar como un cordero? ¿Qué buen uso puede hacer de tantas almas quien teniendo una sola se equivoca tanto?

Todos los presentes alabaron la sensatez de este mercader y convinieron en que no hay nada mejor que ser siempre uno y sincero.



## ...con orden de asesinarle

Sabido es el gran esplendor de la industria de la cristalería en la República de Venecia en el siglo XVI. Los venecianos tomaron sus medidas para evitar competencias extranjeras, prohibiendo a los artífices cristaleiros divulgar sus conocimientos fuera del país. Para este fin los tenían confinados en la isla de Murano.

La Orden del Consejo de los Diez, de 1547, decía lo siguiente: "Si un artesano del cristal lleva su arte a un país extranjero, se le obligará a volver; si no obedece, se meterá en la cárcel a sus parientes; si a pesar de esto no vuelve, se enviará un emisario con orden de asesinarle."

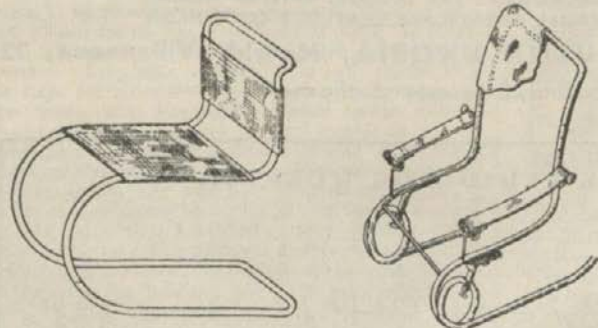
## Novedad de un objeto en relación con otros conocidos

Muy frecuentemente se pretende que tal o cual patente de invención debe ser anulada, porque su objeto no es nuevo, como exige la ley, sino imitación de otro ya conocido.

Determinar lo que es nuevo, en relación con lo ya conocido, es cuestión verdaderamente difícil; pero para dar sobre ella alguna norma general, es útil el ejemplo que se deduce de una sentencia judicial del Tribunal de Primera instancia de Bruselas, recentísima y relativa al caso de una demanda de nulidad contra una patente.

El objeto de esta patente es la silla de tubo de acero que se representa a la izquierda del grabado adjunto. La demanda de anulación de esta patente se basaba en la existencia anterior de otra patente referente a la silla, también de tubo de acero, representada a la derecha.

Las dos sillas eran semejantes en cuanto al tubo metálico que constituía su armadura; pero el Tribunal ha estimado que son diferentes en lo que respecta a la idea realizada. Y en consecuencia, no ha anulado la patente.



La industria moderna sólo progresa a pequeños saltos. Es preciso estimularlos y protegerlos. La silla de tubo metálico representada a la izquierda es una invención "nueva" en relación con la que se representa a la derecha.



## DOLOR DE PENSAR

"No hay recurso al que no apele un hombre para evitarse el trabajo de pensar intensamente."

Tal es la traducción del famoso cartel—letras negras, sobre una placa de bronce—que tenía Edison detrás de su mesa de despacho.

Verdaderamente, no hay dolor que duela tanto como este de pensar.

«Romperse los cascos», como dice la gente, proporciona a la mayoría el más agudo de los sufrimientos.

Por no pensar, se aguanta el hambre y la sed, y no digamos todo lo demás.

Por no pensar, se pierden todos los días buenos destinos, magníficas ocasiones y sacos de dinero.

Mucho más trabajoso que mover los brazos y las piernas es mover las ideas por caminos nuevos.

Aun los trabajadores intelectuales: abogados, arquitectos, literatos, evitan cuanto pueden el pensar.

La mayoría se contenta con manejar siempre las mismas ideas.

Casi todos los poetas llaman «ardiente» al sol y «pálida» a la luna.

Casi todos los médicos dicen a sus enfermos las mismas cosas.

¡Gran dolor e inaguantable molestia el pensar!...





## TODOS NUESTROS LECTORES PROSPERAN

Para los hombres de negocios que se preocupan de su porvenir...

... ha escrito un gran comerciante esta frase admirable:

«Caminar solo y a oscuras en la vida de los negocios es verdaderamente duro; pero cualquiera puede hacerlo fácil tomando por compañía la experiencia de los demás.»

Esto es lo que enseña nuestra Revista:

Cómo piensan y trabajan los comerciantes más prestigiosos del mundo;

Cómo organizar el trabajo para reducir los gastos;

Cómo se hacen grandes los negocios pequeños; Cómo se han enriquecido otros;

Cómo se desenvuelven las aptitudes naturales de cada uno y se dominan con éxito las voluntades de los demás,

Y otras muchas cosas que hasta ahora sólo enseñaba, lenta e incompletamente, la propia experiencia, y que hacen de esta Revista una verdadera «mina de ideas prácticas».

Fundada en 1891, es la más antigua, y sin embargo, la más moderna de España. Es única en su clase. Es una ventana abierta a cuanto ocurre en nuestro país y en el extranjero, y merece ser conocido e imitado. Es una Revista para comerciantes e industriales, pero de tan humano interés, que todo el mundo encuentra en sus páginas algo interesante y útil. Todos sus lectores prosperan.

# VIDA DE NEGOCIOS

REVISTA MENSUAL DE ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO, ARTE DE VENDER, PUBLICIDAD, TÉCNICA COMERCIAL, INVENCIONES, EJEMPLOS Y EXPERIENCIAS

Publicada por la Casa AGUSTÍN UNGRÍA, Madrid, Villanueva, 12

Suscripción: 20 pesetas al año

### BOLETÍN DE PEDIDO DE MUESTRA

D. \_\_\_\_\_  
 residente en \_\_\_\_\_ calle de \_\_\_\_\_  
 desea recibir un ejemplar gratis de la Revista VIDA DE NEGOCIOS, editada por  
 la Casa Agustín Ungría, Villanueva, 12, Madrid.



# 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 adelanta 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 explótelo usted 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. (Pídanos 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. Pídanse nos 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 apatencia 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**





## LOS GÉNEROS CON MARCA SE VENDEN MEJOR

Todos los artículos muy anunciados y de mucha venta tienen su marca registrada. El público, cada vez más educado comercialmente, desprecia lo anónimo; quiere una marca que le responda de la calidad. Una marca registrada es la "hucha" donde se transforma en valor efectivo el crédito ganado por un comerciante durante su vida comercial. El acreditar una marca es añadir un capital **extra** al valor de las existencias y de los créditos. Por eso el número de marcas aumenta de día en día y hasta los limones, las nueces, el carbón, las legumbres, los huevos y las hortalizas se venden ya con marcas registradas.

Elegida una marca, que debe ser un nombre imaginario o caprichoso, original, inconfundible, sencillo y práctico, es indispensable registrarla en el Ministerio de Industria, porque sólo así es posible asegurarse una propiedad exclusiva sobre ella. Si quiere usted conocer los trámites, requisitos y gastos del registro de una marca pídaenos nuestro folleto explicativo, que le remitiremos gratuitamente.

Pida también detalles sobre el registro de patentes de invención, nombres comerciales, modelos y dibujos industriales, rótulos, etc., a la

### CASA AGUSTÍN UNGRÍA

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 Propiedad Industrial. 46 años de práctica. Muchas buenas referencias en cualquiera población de España.

