

24 ABR. 1936



AVANTE

HOJAS DIVULGADORAS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

21615

Publicadas por la **CASA AGUSTÍN UNGRÍA**, de MADRID

AGENCIA OFICIAL PARA EL REGISTRO DE MARCAS DE FÁBRICA, PATENTES DE INVENCION, MODELOS Y DIBUJOS INDUSTRIALES, NOMBRES COMERCIALES Y ROTULOS, DIRIGIDA POR D. ALFONSO Y D. ENRIQUE UNGRÍA, ABOGADOS DEL ILUSTRE COLEGIO DE MADRID Y AGENTES OFICIALES DE PROPIEDAD INDUSTRIAL - CASA FUNDADA EN 1891

MADRID, Villanueva, 12, Teléfono 58810. Sucursal en Valencia: Lauría, 10

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 (pidáenos 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, 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 registrarlas 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.

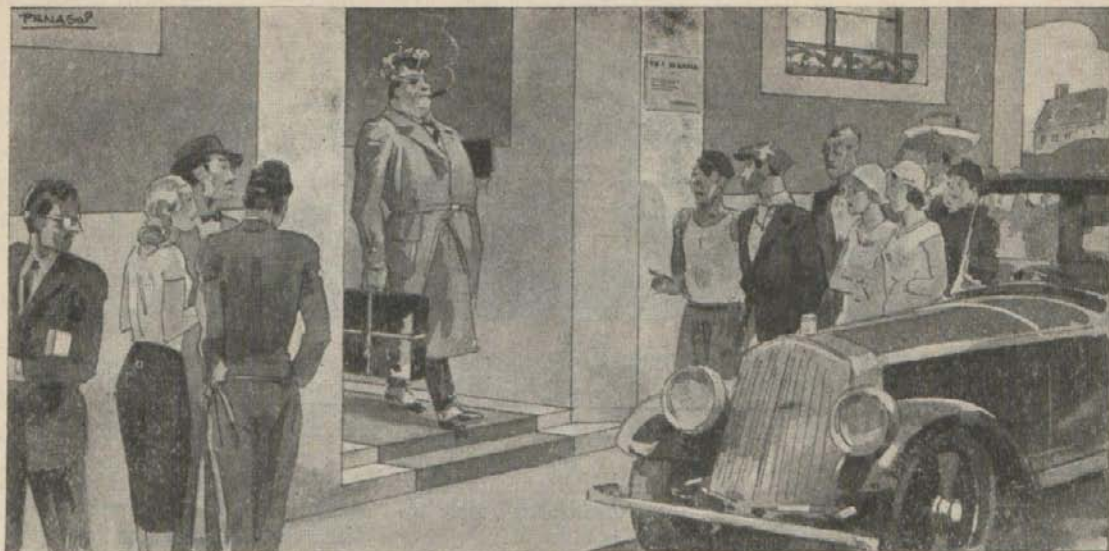
Cuando un RÓTULO de establecimiento se emplee a la vez como MARCA y como NOMBRE COMERCIAL, deberá procederse a los tres registros separadamente. (Artículo 214 de la ley.)

¡Consúltenos su caso!

Registrar un rótulo cuesta. 180 pesetas.

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

GENÉROS CON MARCA SE VENDEN MEJOR



Nunca falta mercado para "lo mejor"

El vendedor que más vende es el que puede ofrecer al público cosas nuevas, perfeccionadas con los últimos progresos.

La actividad del hombre creador de novedades no puede descansar un minuto, porque tal es la apetencia de cosas nuevas que jamás logra saciarse la voracidad del público.

Lo principal no es el precio del artículo, sino la *satisfacción* que proporciona. Nunca falta mercado para los artículos que tienen ventajas positivas sobre los conocidos. Así es como se venden, por ejemplo, automóviles que valen veinte mil duros.

Por paradójico que parezca, hay cosas demasiado baratas. Es demasiado barato el traje malo, con más algodón que lana, porque se rompe en seguida y resulta, definitivamente, caro.

Es demasiado barato el teatro, porque por ser barato, no se seleccionan las obras. Cuando éstas son cómicas, el público se ríe sólo la mitad de lo que debía reírse.

Son demasiado baratos el vino aguado, la leche adulterada, la fruta insípida, la carne dura.

Todos estos artículos, en el mejor de los casos, no son útiles sino en un 75 por 100, mientras que si costasen un 10 por 100 más, serían útiles en un 100 por 100.

La verdad es que el fabricar artículos baratos y malos cuesta casi tanto tiempo como fabricarlos buenos. Y lo que más vale en la producción es el *tiempo*, o sea la mano de obra; lo que menos, la primera materia.

Dos horas de tiempo, invertidas en manipular un material que vale dos pesetas, producen, por ejemplo, una camiseta que puede usarse *un año*. Pues bien: el mismo tiempo, invertido en manipular un material que vale cuatro pesetas, produce una camiseta que dura *dos años*. El ahorro es considerable.

Algo semejante puede decirse de los artículos perfeccionados. Un ligero mejoramiento (por ejemplo, el proveer a una pluma estilográfica de un depósito de tinta de doble cabida) aumenta la utilidad del artículo en una proporción acaso cien veces mayor que el aumento de precio que supone.

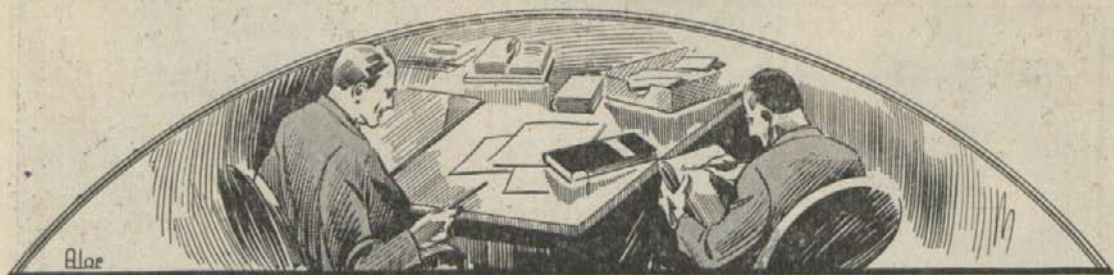
Cuando una industria decae, no hay torpeza mayor que reducir los precios. Todos los negocios arruinados han ensayado este procedimiento. Lo que debe hacerse es mejorar la producción con ventajas nuevas, ya en el procedimiento de fabricación, ya en las utilidades del objeto.

El industrial que ama su profesión debe ennoblecirla con incesantes y continuos perfeccionamientos. El público acepta siempre con complacencia *lo mejor*.

Cuando puede decirse de una cosa que es "lo mejor que hay" se lanza un argumento de fuerza insuperable.

Es preciso, por consiguiente, que todos seamos inventores. Todos podemos serlo. Lo somos, en realidad, siempre que aplicamos con éxito nuestro ingenio a la solución de un problema difícil.

ALONSO GARFUNI.



LO QUE NO PUEDE REGISTRARSE COMO MARCA

Pueden constituir marca las denominaciones caprichosas, los nombres, las razones sociales y las etiquetas, dibujos, sellos, envases, escudos, orillos, etc. Pero no lo que sigue:

1.º Los distintivos que por su semejanza fonética o gráfica pueden inducir a error con otros ya registrados como marca. (Por ejemplo: no puede registrarse la denominación "Cordat" para artículos fotográficos, porque puede confundirse con la conocida marca "Kodak". Tampoco puede registrarse el dibujo de un cocodrilo para distinguir jabones, porque puede confundirse con el de la marca "Jabón Lagarto". La Oficina de Marcas, con plausible criterio, es muy rigurosa respecto a la apreciación de parecidos, y se opone a conceder marcas que se presten a confundir al público.)

2.º El escudo de España, los de países extranjeros y los de provincias y Ayuntamientos, sin autorización.

3.º Los nombres e iniciales y los retratos que no sean los del solicitante, a no ser con autorización de la persona a quien correspondan.

4.º Las denominaciones genéricas que expresan cualidades comúnmente usadas en el mercado (tales como "Extra", "Moreno", "Dulce", "Resistente", "Puro", etc.).

5.º Las denominaciones

geográficas y regionales, a no ser que las solicite una Asociación para uso colectivo de los que viven en el lugar.

6.º Las palabras extranjeras, cuando no se indica junto a ellas el nombre y domicilio del solicitante español y no se consigna su traducción, cuando sean frases referentes a los productos que se quieren distinguir.

7.º Los distintivos que contengan leyendas que puedan constituir falsas indicaciones de procedencia o de reputación comercial.

8.º Los colores y el tamaño, por sí solos, a no ser que estén unidos a una forma peculiar. Se exceptúan, respecto al color, las divisas de las reses bravas y los colores de las líneas rectas, quebradas, curvas, etc., que constituyen los orillos de los tejidos.

9.º La combinación de los colores de la bandera española, a no ser como elemento accesorio de un distintivo original.

Hay otras prohibiciones, pero las citadas son las más importantes.

MARCAS "DEFENSIVAS"

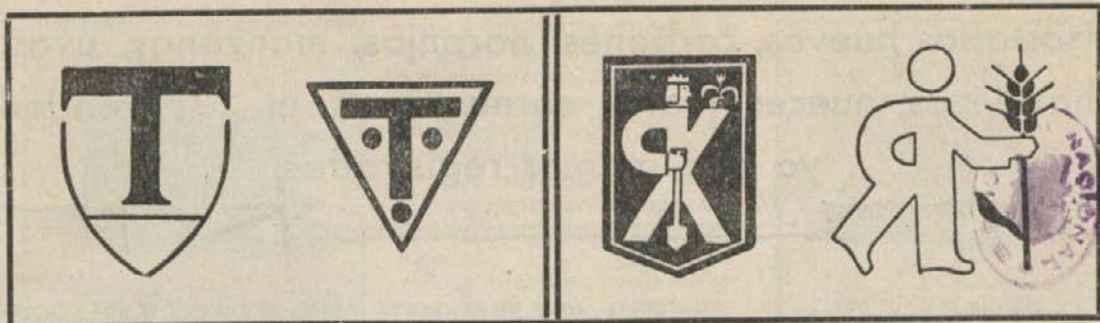
Es tan sutil y acuciosa la imaginación de los competidores, que se hace preciso rodear a las marcas verdaderamente acreditadas de toda clase de garantías. Un medio eficaz consiste en registrar simultánea o posteriormente otros varios distintivos o signos semejantes a aquel que trata de protegerse, anticipándose de esta forma a posibles imitaciones futuras.

Claro es que el Registro de la Propiedad Industrial no concede aquellas marcas que se parecen a otras ya inscritas; pero mayor será la garantía si en lugar de poderse alegar una semejanza más o menos discutible, se alega una absoluta identidad, o al menos una semejanza estrecha e indudable.

Puede convenir, por eso, en el

caso de una marca que represente un animal, registrar las imágenes de otros animales parecidos. En tal caso se encuentran con respecto al mono, por ejemplo, el orangután, el chimpancé, el mico. Si se trata de una marca denominativa, puede convenir igualmente registrar otras semejantes desde un punto de vista fonético.

En tal consisten las marcas denominadas "defensivas", cuya utilización puede ser muy útil en la práctica, debiendo únicamente tenerse en cuenta que estos distintivos de carácter protector tienen una vida legal muy limitada, de acuerdo con el artículo 158 del Estatuto vigente, según el cual, caducarán las marcas por falta de uso de las mismas durante cinco años consecutivos, precepto aplicable al caso.



Dos casos de semejanza entre marcas

Los dos casos que vamos a exponer se han fallado en Alemania; pero las enseñanzas que de ellos se desprenden tienen valor en el mundo entero, porque los principios que rigen la interpretación de las leyes, en esta cuestión, son de vigencia general.

En todos los países se protegen las marcas registradas denegando el registro de otras que tengan parecido con las anteriores. Ahora bien: ¿cuándo una marca se parece a otra?

El Estatuto vigente de la Propiedad Industrial, en España, dice que la semejanza puede ser fonética o gráfica, y se entenderá que existe semejanza fonética cuando la vocal o sílaba tónica sea tan dominante que absorba la pre-tónica y la post-tónica, de modo que el oído sólo perciba la tónica característica de la denominación registrada. Esta regla sólo es aplicable a algunos casos. Sin embargo, indica un criterio que por analogía puede resolver algunos otros.

Pero no hay regla alguna para apreciar los parecidos gráficos. Los dos casos referidos arrojan alguna luz sobre la cuestión. Consideremos el primero.

Se trata de las dos marcas representadas en esta página, y en las cuales domina el grafismo de dos líneas, que en la primera forman una T y en la segunda pueden constituir la misma letra. Sin embargo, en esta segunda

marca, la supuesta T va acompañada de tres puntos; y el todo, encerrado en un triángulo, tiene un parecido esquemático con un rostro humano. ¿Hay parecido? El tribunal alemán ha estimado que no, ya que la segunda marca posee características que permiten diferenciarla de la anterior. El caso, sin embargo, es discutible y muy interesante.

Veamos el segundo. Se trata de las dos marcas, también reproducidas en esta página, que se componen de una R y una K, en combinación con otros elementos que forman, en conjunto, la representación convencional de una persona. Aquí, la semejanza es clara. El tribunal ha fallado que la segunda marca no debe registrarse.

Baste lo dicho para dar idea de las dificultades de estos problemas. Nuestra Ley habla de semejanzas fonéticas y gráficas, pero tanto o más interesantes son las ideográficas. La cuestión se complica cuando existe semejanza de una clase, pero no de las otras. Por ejemplo: hay semejanza entre "Kodak" y "Coddat", pero no la hay entre "Astillero" y "Artillero".

En todo caso es necesario considerar sus circunstancias y detalles. El juzgador ha de proceder con gran flexibilidad y teniendo en cuenta, más aún que las reglas fijas, la necesidad fundamental de evitar confusiones entre el público consumidor.

ALFONSO UNGRÍA

Abogado del Ilustre Colegio de Madrid

Cada vez que comprendemos una cosa, multiplicamos nuestro propio valor.

Quien se fie de los hombres, cometerá menos errores que quien se retraiga por desconfiar siempre de ellos.

Existen dos mundos: el mundo que nos rodea y en el cual vivimos, y el mundo que nuestros pensamientos y nuestra imaginación construyen... para nuestro uso particular.

Si queréis fracasar, no tenéis más que juntaros y convivir con

los que han fracasado; si queréis triunfar, no tenéis más que seguir los consejos de los que han triunfado.

La vida sería más agradable y el mundo mejor si las gentes conociesen el deber de ser feliz, así como la felicidad que el cumplimiento del deber proporciona. El ser felices nosotros mismos es la mejor manera en que podemos contribuir a la felicidad de los demás.

Los hombres fuertes se forman en las dificultades y saben, como las águilas, volar contra el viento.

Hasta los huevos, carbones, naranjas, manzanas, uvas, hortalizas, nueces, judías, carnes, aves, etc., se venden ya con marcas registradas.

Cada día más, el público rechaza lo anónimo. Quiere que todo artículo lleve una marca que sea garantía de buena calidad.

Los *huevos*, por ejemplo, se venden con un sello que indica su marca y el día que han salido del nidal del gallinero.

El *alcohol de quemar* puede ser malo, y por ello se vende ya en botellas con marca, a pesar de su bajo precio de venta.

Las *naranjas* de buena calidad llevan ya una marca impresa en la corteza, que garantiza que son buenas, o sea algo que no puede verse sin abrirlas.

Las *manzanas* se venden con marca. Antes de madurar se coloca sobre ellas un papel transparente con un dibujo, de tal modo que, al colorearse con el sol, quede el dibujo grabado en la corteza en color verde, mien-

tras que el resto de la corteza tiene el color rojizo propio del fruto maduro.

Las *nueces* "Diamond" son famosas en todos los Estados Unidos y en Europa mismo, porque llevan grabada una marca que garantiza una calidad uniforme.

Los *toros*, *corderos*, etc., llevan marcada en la piel una marca.

El *carbón* se vende con marca, constituida por el color en que van teñidos todos o algunos de sus pedazos; o por mezclar con éstos trocitos de papel o cartón con la marca impresa; o por venderlo en sacos con marca.

La *carne* se vende en algunos mercados dentro de bolsas de papel transparente con la marca impresa.

Las *hortalizas*, los espárragos, por ejemplo, van sujetos con un

lazo, al que se fija una etiqueta con la marca registrada.

Las *aves* se venden con un disco de metal sujeto a una pata, que indica la marca.

Las *uvas* se venden con una etiqueta de papel engomado, que rodea el tallo de cada racimo.

Todo lo que precede se dice solamente a título de ejemplos, que revelan la tendencia del mercado a garantizar cada vez más la buena calidad del artículo.

Todos los artículos, sean cuales fueren, pueden y deben venderse con marcas registradas, pues es seguro que de este modo serán más estimados. *Los géneros con marca se venden mejor.*

Aun entre los artículos que acostumbran a venderse a granel, como los garbanzos, el arroz, la harina, los higos, etc., empiezan a destacarse marcas acreditadas, exigidas por el público, que cada vez posee una



La propaganda de las nueces «Diamond» ha dado origen a un negocio de importancia mundial.—En los carbones hay calidades tan diferentes que se impone el diferenciarlas con marcas de garantía.—Los consumidores de frutas exigen cada vez más las marcas acreditadas.



Los huevos, los naranjas, los hortalizos y hasta el carbón se venden ya con marcas registradas. El grito del día es "¡guerra a lo anónimo!" El público apetece y exige garantías de calidad.

sensibilidad mayor respecto de los grados de calidad de la mercancía que compra.

Es sorprendente, sin embargo, que géneros como la patata, no se vendan con marca, a pesar de haber tantas calidades. El que primero logre acreditar una marca de patatas, ganará mucho dinero.

Algo semejante puede decirse respecto de otros artículos que consideramos innecesario mencionar.



La marca puede ser algo más que el nombre de la cosa. El nombre, la cosa y sus virtudes, en escala progresiva, pueden constituir un todo perfecto, en opinión de cierto criador de vinos.

Que han sido lanzados pañuelos hechos con papel esponjoso, llamados a divulgarse mucho, en sustitución de los de algodón.

Que un original procedimiento de vender impermeables ligeros es el de envolverlos en un envase pequeño que puede guardarse cómodamente en el bolso, como si se tratase de un cuarto de kilo de café.

Que una importante fábrica de alfombras y tapices ha contratado los servicios de un prestigioso decorador teatral. El nombre del decorador es un gran elemento para intensificar la venta de los mencionados géneros.

Que han sido lanzados al mercado pequeños cartones que contienen tres navajas de diferentes tamaños y destinadas a diversos usos. Estos cartones son muy adecuados para hacer regalos.

Que se fabrican pastas dentífricas con aromas diferentes. Perfume de miel, perfume de eucalipto, perfume de menta, etc. Cada consumidor puede elegir el aroma que más le guste. Esta novedad es principalmente interesante para los



niños, siempre refractarios al uso de dentífricos.

Que las pipas o cachimbas forradas exteriormente de corcho evitan el que se calienten y quemén la mano.

Que cierto droguero ha lanzado con gran éxito la venta de dentífricos a granel.

Que las esponjas coloreadas de rosa, verde, azul, etc., se venden mejor.

Que una importante fábrica de conservas ha ideado un modelo de envase de hoja de lata provisto de

una tapadera de cristal, a través de la cual puede verse el contenido del bote.

Que la Casa concesionaria para la venta de las tabletas de Aspirina Bayer en los Estados Unidos, ha encontrado el modo de vender más tabletas presentándolas en envases de cristal en forma de frascos. Estos envases contienen una gran cantidad de tabletas y resultan sumamente económicos.

Que los sastres encuentran sumamente útil la sustitución de sus enormes tijeras por un aparatito en forma de pistola provista de una cuchilla circular, con la cual se corta la tela con gran rapidez y limpieza.

Que un almacén de corbatas regala al comprador de tres de ellas un aparato constituido por un alambre doblado por su centro, el cual, introducido dentro de la corbata, sirve para plancharla, estirando las arrugas.

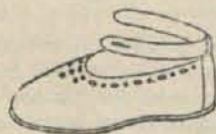
Que empiezan a generalizarse varios modelos de cajas destinadas a los retretes, y de las cuales es posible sacar una hoja de papel para cubrir la tabla de la válvula.



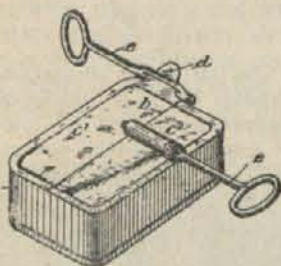
Algunas invenciones para las cuales han sido solicitadas patentes de registro de «modelo de utilidad» para explotarlas exclusivamente durante veinte años



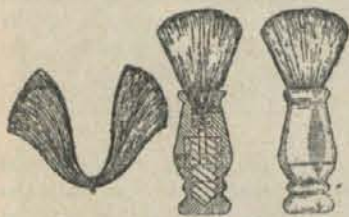
Pequeñas invenciones como las que aquí se muestran pueden ser base de industrias prósperas, protegidas por el privilegio de invención del Estado, que permite explotarlas durante veinte años, impidiendo a todo competidor la fabricación y venta de objetos iguales o imitados. Muchos industriales saben enriquecer sus empresas con la explotación de estos inventos, que no son sino perfeccionamientos a cosas conocidas, para idear los cuales basta un poco de ingenio y de aplicación. Todos podemos y debemos inventar algo útil dentro del ramo de la industria a la que dedicamos nuestro trabajo.



1.—Zapatito de celuloide para niños, sumamente fácil de lavar con una esponja o un trapo húmedos



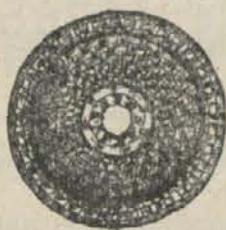
2.—Lata de conservas de pescado, de fácil apertura.



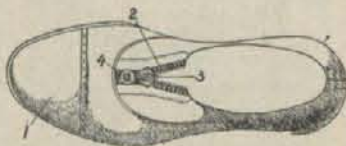
3.—Brocha de afeitar con escobilla renovable, fácil de desinfectar.



4.—Barra extensible con especiales ventajas, para colgar cortinas.



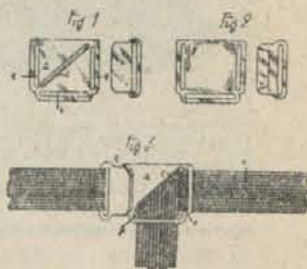
5.—Nuevo capacho para el prensado de la aceituna, desprovisto de nervios radiales.



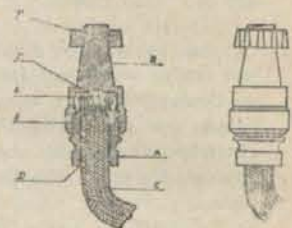
6.—Zapato provisto con cierre de cremallera.



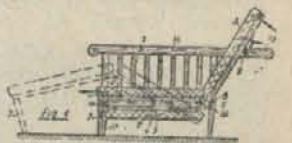
7.—Una horquilla para el pelo, con un cierre especial.



8.—Ligas para caballero, en las que la cinta de goma es de una sola pieza y fácilmente cambiabile.



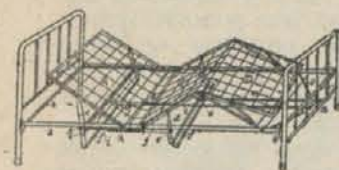
9.—Extremos de cables que facilitan las conexiones dándoles una gran seguridad.



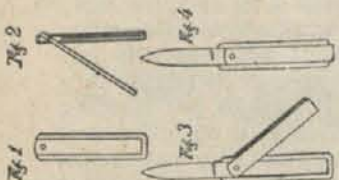
10.—Un sillón extensible convertible en cama.



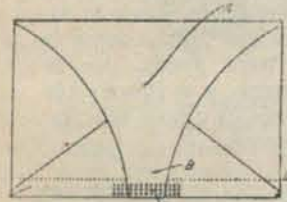
11.—Agujas para hacer media, unidas por un cable flexible.



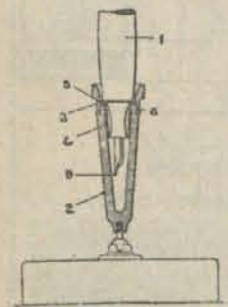
12.—Una cama especial, con sommier articulado y posiciones distintas, para enfermos.



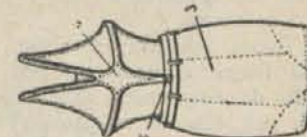
13.—Cortaplumas con un nuevo mango en forma de U.



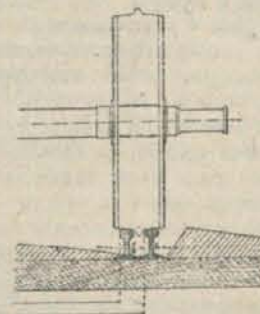
14.—Sobre para correspondencia, con un cierre de perforaciones que le hacen inviolable.



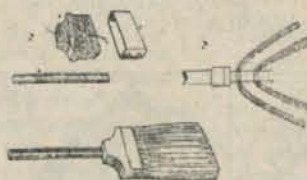
15.—Un aparato que sirve para soporte de plumas, lapiceros y objetos similares.



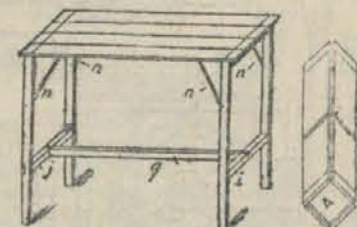
16.—Traje de baño para señoras, compuesto de dos trozos completamente separables por la cintura.



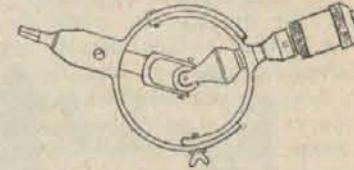
17.—Sistema de ruedas para trenes, por el cual los vagones conducidos por una vía más ancha, pueden continuar por otra más estrecha.



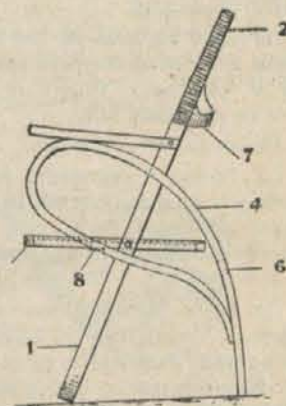
18.—Escobón desarmable, cuyas fibras pueden renovarse por estar colocadas en forma especial.



19.—Mesa para el campo, plegable en la forma que indica la figura de la derecha.



20.—Pieza aplicable a perforadoras y aparatos semejantes, que sirve para trabajar en ángulos difíciles.



21.—Un modelo de silla plegable, notable por su sencillez y su comodidad.



22.—Trozos de cartulina que pueden servir de base para la fabricación de sombreros humorísticos.

¿PODRÁ INVENTARSE LA MÁQUINA PRODUCTORA DEL MOVIMIENTO CONTINUO?

La Casa Agustín Ungría, editora de esta Revista, recibe de vez en cuando confidencias de inventores que pretenden llegar a descubrir una máquina que se mueva por sí sola indefinidamente. Semejante máquina es un imposible físico, según afirma la ciencia, que no cree en milagros. Sin embargo, no deja de asombrarnos con ellos. Todo lo que parece imposible se desdén "científicamente".

He aquí algunos de los intentos más conocidos para resolver el problema. Ninguno de ellos ha dado resultado.

En los adjuntos dibujos:

La figura 1 representa una rueda a la cual se pretende hacer girar indefinidamente por el principio del cambio del centro de gravedad.

La figura 2 representa una máquina ideada por el célebre astrónomo James Ferguson, aproximadamente en 1770, muy semejante a la anterior. Pero ésta tenía por fin el demostrar la fa-

lacia de los aparatos de movimiento continuo.

La figura 3 ilustra un modo de dar forma al principio del tornillo de Arquímedes. Comprende un tanque inferior y otro superior, conteniendo agua, y unidos por un eje inclinado, rodeado de un tubo espiral, el cual lleva un volante accionado por pesas o bolas.

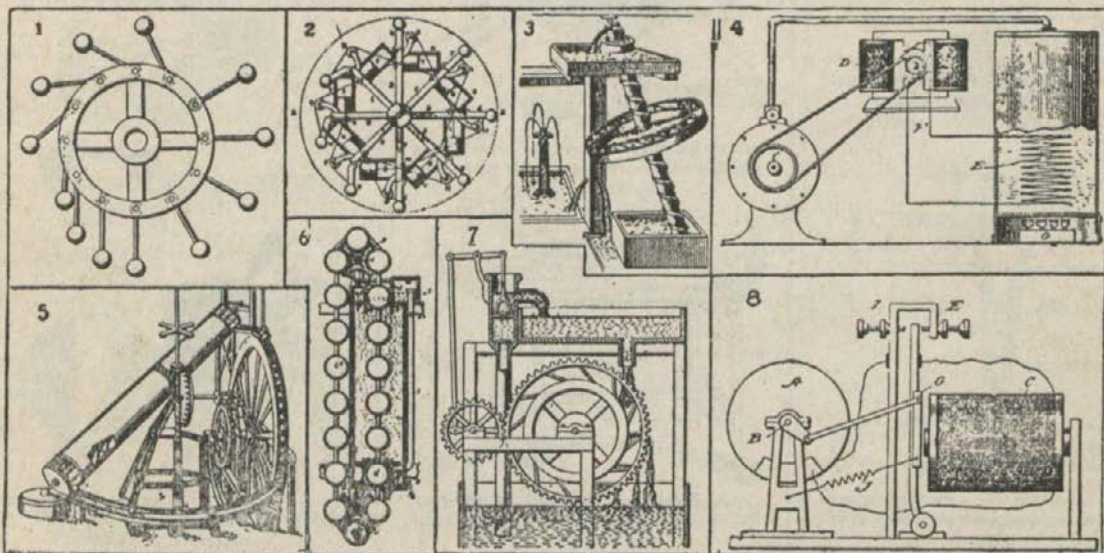
La figura 4 muestra una forma de conseguir movimiento continuo, que se ha repetido muchas veces de varios modos. La idea consiste en generar vapor en una caldera, en cantidad suficiente para hacer funcionar una dinamo, que a su vez produce fluido eléctrico que calienta el serpentín y mantiene la generación de vapor dentro de la caldera sin necesidad de un mechero.

La figura 5 representa una máquina para movimiento continuo inventada por el coronel Kranach, de Hamburgo (Alemania). Es difícil explicarla con pocas palabras.

La figura 6 muestra un dispositivo que pretende aprovechar la propiedad de ciertos cuerpos, de gravedad específica determinada, que tienden a subir a la superficie de un líquido.

La figura 7 representa uno de los intentos más antiguos: se trata de una idea que tienta, sobre todo, a los principiantes. Agua que mueve una turbina, la cual, a su vez, eleva de nuevo el agua.

La figura 8 se supone funcionaria como sigue: la máquina eléctrica de fricción *A* se pone en marcha por cualquier medio; carga el imán *C* y atrae la armadura *G* hacia sí mismo, interrumpiéndose el circuito en *IE* y quedando desmagnetizado el imán *C*; el muelle *J* empuja la armadura, que cierra otra vez el circuito; esto permite al imán *C* atraer de nuevo la armadura *G*, tan pronto como la pieza *B* haya pasado por su centro muerto, y se supone que dicha operación puede repetirse indefinidamente.



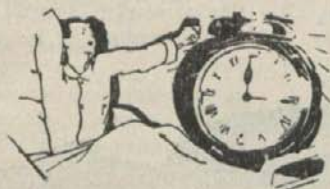
Miscelánea de invenciones e inventores



La historia de la industria moderna está en los archivos de las Oficinas de Patentes. Se han otorgado en el mundo hasta la fecha unos cinco millones de patentes de invención. Sólo en España se han concedido 141.000, y cada año se conceden unas 4.000 más. En los Estados Unidos se solicitan anualmente de 70 a 80.000 patentes.



Un cajista de imprenta, para defender sus pies de la humedad, acostumbraba a utilizar, a modo de alfombrilla, un trozo de goma. ¿No sería más cómodo pegar la goma a las suelas y llevar así la alfombrilla a todas partes?—se preguntó—. Tal fué el origen del calzado con suela de goma, sobre el cual hay patentes de invención que datan del año 1857.



Los relojes despertadores han originado numerosas patentes. Los hay que, en combinación con un gramófono, despiertan al dormilón con su música favorita. Otros dan los «¡Buenos días!» Cierta inventor construyó uno que, al llegar la hora, ponía en movimiento un resorte eléctrico que volcaba suavemente la cama de un lado, poniendo así en el suelo al perezoso que se resistiera a levantarse.



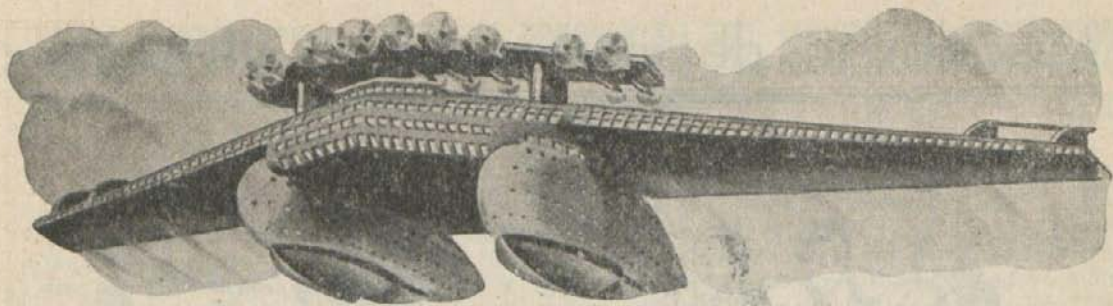
Inventos, al parecer pequeñísimos, han proporcionado a sus autores verdaderas fortunas. Ejemplos: los impermeables, los alfileres de madera para la ropa, etc. El gran Edison ha dicho que en toda invención hay una parte de «inspiration» (inspiración) y nueve de «perspiration» (sudor). O sea, que lo principal es la perseverancia.



Para el inventor que ideó los nidales contadores de huevos para las gallinas nada hay imposible. La gallina entra en el nidal y pone el huevo; pero éste, por su propio peso, cae a una trampa, quedando registrado su paso por un resorte. Cuando la gallina se levanta del nidal se encuentra sin el huevo. Sin duda el propósito del inventor fué el ver si la gallina ponía otro.



Todo inventor es un cazador de hallazgos. Como el cazador, necesita ilusión y tenacidad porque muchas veces volverá sin nada. En cambio, goza el máximo placer humano: el placer de crear, que le asemeja a los dioses.



INVENTOS DEL MARAVILLOSO PORVENIR

En los presentes días, los ferrocarriles de un solo riel, los buques-cohetes, la televisión —cosas tan increíbles como un cuento de hadas—, han tomado ya casi forma práctica. No cabe duda de que dentro de pocos años existirán efectivamente. Y también dentro de pocos años habrá otras cosas, con las cuales no sueñan aún ni los pensadores más atrevidos.

¿Quién sabe? Lo cierto es que el mundo en que vivimos habrá cambiado materialmente dentro de algunos años. Trenes aerodinámicos, aviones y coches potentísimos, contribuirán a que se viaje a velocidades tres o cuatro veces mayores que las alcanzadas hoy día. Viviendas magníficas, de construcción rápida y coste reducido, hechas

de acero y vidrio aislados, con graduación automática de la temperatura, estarán al alcance de todos. Dispositivos eléctricos domésticos de toda clase asegurarán el máximo de comodidad. Aviones, de un precio más reducido que los automóviles actuales, se levantarán por miles de los tejados-terrazas de las casas para aterrizar encima de altísimos edificios de oficinas.

En tales cambios pensaba Charles F. Kettering, el gran genio inventor de la "General Motors", cuando dijo: "Estamos solamente al principio del período de los grandes inventos." Quizá Norman Bel Geddes, el célebre dibujante, se acerca a la realidad de un porvenir próximo con sus dibujos de aviones gigantes, autobuses enormes y vapores colosales como los que mostramos en esta página.



No cabe duda de que se inventarán, además, muchas otras cosas, de una capacidad maravillosa, para hacer más agradable la vida humana y mejorarla en sus aspectos material y espiritual.

Hundidos en el descontento y las limitaciones de la vida diaria, podemos levantar la cabeza hacia el oriente de un día nuevo y más grande. Porque tal es el porvenir del invento, que las maravillas actuales de la industria parecerán juguetes de niños a los hombres de los siglos futuros.





Si yo fuera...

...fabricante de papel

vendería papel higiénico en rollos, provisto de anuncios de mis propios artículos o de otros, lo que permitiría venderle a precio más bajo y hasta regalar rollos pequeños a la clientela.

...fabricante de patatas

a la inglesa

lanzaría patatas con marca registrada, para garantizar la calidad, pues hay gran diferencia entre unas clases y otras, y el consumidor no sabe cómo asegurarse de que le van a servir la clase que él apetece por haberla probado otras veces.

...fabricante de mecheros

lanzaría un modelo provisto de depósito de cerillas para los casos en que el encendedor no funcionase.

...fabricante de conservas

las serviría en frascos provistos de tapas de baquelita o celuloide en colores, lo que aumentaría sus atractivos de presentación, haciéndoles servir para regalos. Además, estos frascos se utilizarían luego para contener cosas diversas.

...verdador de sal

lanzaría sal de mesa coloreada en tono rosa, por ejemplo, con la garantía de que el colorante era inofensivo.

...verdador de café

idearía una fórmula de café soluble o en bloques semejantes a los del caldo Maggi, servidos en papel metálico y adecuados para usarlos en excursiones y pequeñas cantidades.

CINCO JOYEROS SENSATOS

En cierta población había hasta cinco joyerías. Todas ellas muy bien instaladas y con gastos enormes. Todas ellas perdiendo dinero.

Para salir de su mala situación se habían hecho una competencia rabiosa. El público llegó a pensar que todo lo que vendían era malo; tanto, que aprovechaba sus viajes a otras ciudades para comprar.

—¿Por qué no nos unimos?—dijo uno de los joyeros.

—Eso es—contestó otro—. Una gran joyería bastaría para toda la población.

—De este modo—añadió el tercero—los gastos totales quedarían reducidísimos.

—Y además—añadió el cuarto—quedaríamos libres para dedicarnos a otros trabajos.

—Y nos será posible—dijo el quinto—destinar dinero a hacer propaganda en pro de las buenas y bonitas joyas.

Tal como lo pensaron lo hicieron; y el solo hecho de hacerlo constituyó ya una propaganda considerable a su favor. Cambio de local, cambio de escaparates, cambio de personal, cambio de administración... El público se dió cuenta de todo y quedó convencido de que la nueva joyería merecía más confianza que las otras, «porque nada debe inspirar más desconfianza que un negocio cuya marcha no es próspera».

Y así es cómo, cinco capitales, que se venían al suelo, empezaron a producir utilidad.

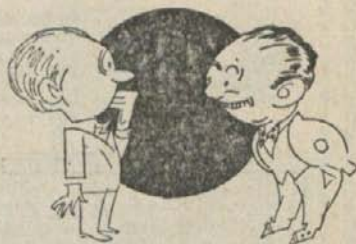
El lector querrá saber en qué población del mundo ha habido cinco comerciantes tan sensatos. Cinco comerciantes que en vez de devorarse como lobos, han tenido el buen acuerdo de repartirse como amigos lo que la clientela estaba dispuesta a darles.

No lo puedo complacer. Estas cosas siempre ocurren en una población imaginaria.

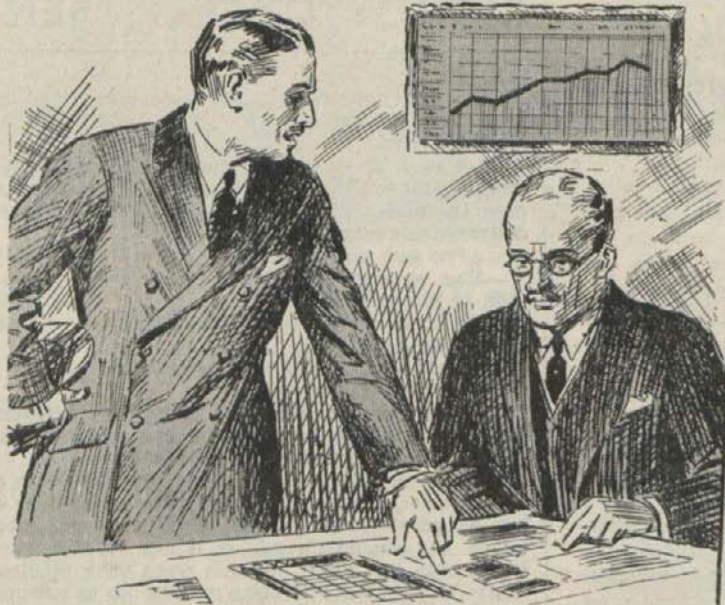
A. G.

¡También tú puedes inventar algo!

- ¿Yo?...
- Sí. Los inventos, en su mayor parte, los hacen los profanos.
- ¡Qué extraño!...
- He aquí algunos casos. Durante los últimos meses, un ingeniero naval ha inventado un cochecito para niños; un médico una olla de válvula; una actriz, un sillón de barco; un viajante de comercio, una devanadora de lana; un carpintero, un interruptor eléctrico; un herrero, un insecticida... El caso es tan corriente que la mayoría de los inventos nacen de personas no especializadas en la materia.
- ¿Explicación?...
- Hay una. Los que trabajan en su casa no se fijan suficientemente en su



trabajo. Actúan como máquinas. Cansados de hacer siempre lo mismo, buscan placer en ocuparse de otras cosas. El "zapatero, a tus zapatos", no lo obedece nadie en el campo maravilloso de las infinitas posibilidades. Inventar es jugar. Es un placer, no un trabajo. Es audacia, emoción, pasión, alegría; afán de lucha y ambición de triunfo.



Para modernizar un negocio

no hay ayuda tan valiosa como inspirarse en los principios que expone nuestra Revista **VIDA DE NEGOCIOS**. Esta Revista enseña:

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. Todas sus lecturas 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 adelantan 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 solo. 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. Pidánsenos 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 aptencia 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



El arca de los prestigios

Todo el crédito que una casa se crea en el curso de su vida, puede y debe acumularse, para que rinda un interés precioso, en un símbolo de honorabilidad, confianza y trabajo. Tal es la "marca de fábrica o de comercio". Una marca registrada es una propiedad inatacable y productiva por sí misma. Es el arca en que se depositan todas los prestigios de la casa. Es el signo que garantiza su respetabilidad y sus méritos. Para registrar sus marcas y asimismo sus patentes de invención, nombre comercial, rótulo, modelos, dibujos, etc., etc., diríjanse a la antigua y acreditada Agencia Oficial

Nuestra Casa, fundada en 1891, ocupa el primer lugar en España por el número de asuntos que gestiona. Esta afirmación, basada en datos oficiales, debe probar que disponemos de una organización de primer orden.

Los directores, D. Alfonso y D. Enrique Ungría, son Abogados y, por consiguiente, están en condiciones no solamente de gestionar, como Agentes, los asuntos que se les encomiendan, sino de asesorar a sus clientes respecto a las cuestiones jurídicas que pueda plantearles la defensa de sus derechos ante los Tribunales de Justicia.

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. Carresponsales en todo el mundo. Servicio técnico de redacción de Memorias descriptivas de invenciones; confección de dibujos; traducciones a todos los idiomas; consultas jurídicas; representación y defensa ante los Tribunales de Justicia. Muchas buenas referencias en cualquiera población. Son nuestros clientes las más importantes firmas de España. Consúltenos su caso y le contestaremos a vuelta de correo.