

III - 7<sup>a</sup>

22 III 1935



**MARCAS  
DE FÁBRICA**

**PATENTES  
DE INVENCION**

**MODELOS Y DIBUJOS  
INDUSTRIALES**

**NOMBRES COMER-  
CIALES Y ROTULOS**



# AVANTE

HOJAS DIVULGADORAS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Publicadas por la **CASA AGUSTIN UNGRIA**

AGENCIA OFICIAL PARA EL REGISTRO DE MARCAS DE FÁBRICA Y COMERCIO.-PATENTES DE INVENCION E INTRODUCCION, MODELOS Y DIBUJOS INDUSTRIALES, NOMBRES COMERCIALES, RÓTULOS, ETC.

FUNDADA EN 1891

**MADRID: Villanueva, 12. • Sucursal en VALENCIA: Lauria, 10**

Número 2

Abril, 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 (pídanos 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 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.

**GENEROS CON MARCA SE VENDEN MEJOR**



## VIRTUDES DE LA BUROCRACIA

Cierto jefe de Administración civil, preguntado sobre si podría quemarse un montón de inútiles expedientes, dicen que contestó:

—¡Quemadlos; pero sacar primero copia!

Este chascarrillo suele celebrarse con risitas dondequiera que se cuenta. Al decir de la gente, la burocracia goza poniendo estorbos, exigiendo requisitos, amontonando papel, gastando balduque, y, en suma, consumiendo la paciencia de los ciudadanos con sus plazos, sus reparos y sus rigorismos fastidiosos.

Tímidamente me atrevo a insinuar que la burocracia no me parece del todo mala. Lo que es malo es el abuso de la burocracia. Hay verdaderamente algo muy útil que aprender en las buenas prácticas burocráticas. Primeramente,

**EL ORDEN.**—Cada cosa debe hacerse a su tiempo y dentro de un plazo. Muchos que se quejan de que las leyes marquen plazos tan largos, se conceden a sí mismos, en sus negocios, plazos interminables para tomar las más urgentes y necesarias determinaciones.

**LA PRECISIÓN.**—Burocráticamente, no cabe resolver a medias una cosa. Las soluciones son completas, decisivas, dictadas por la autoridad competente, dirigidas a quien ha de cumplirlas y sujetas a un formulismo previsto para llenar todas las necesidades.

**LA REGLAMENTACIÓN.**—Podrá decirse que tal o cual reglamentación es defectuosa; pero nadie dirá que, en sí, la reglamentación es mala. El hecho de que en una función todo esté re-

glamentado de antemano es una excelente práctica. Así no caben excusas, ni caprichos, ni abusos. Por mala que sea la ley, peor es la arbitrariedad.

**LA CONSTATAción.**—Burocráticamente, todo se escribe. No se permiten las notas a lápiz, ni el confiar las cosas a la memoria, ni tachar, ni borrar. Todo está escrito y da fe. Nada puede olvidarse ni omitirse.

Estas virtudes de la burocracia suelen degenerar en vicios por el abuso. También la caridad puede degenerar en despilfarro; la modestia, en timidez; la amabilidad, en adulación. Pero en sí mismas, las prácticas burocráticas son buenas. Son prácticas establecidas para administrar el gran negocio de un Estado.

La buena burocracia puede enseñar mucho al comerciante. Una Empresa bien organizada es una máquina burocráticamente constituida. Ningún negocio bien organizado puede vivir sin un minucioso Reglamento.

Lo contrario de la burocracia no es la actividad, sino la arbitrariedad. Las casas mejor organizadas del mundo son extremadamente burocráticas, es decir, están rígidamente reglamentadas.

Hora era ya que, después de hablar tantas veces mal de la burocracia, nos congratáramos con ella. También a nuestro criado hemos de reconocerle alguna vez, si es honrado, que la honradez es una gran virtud.

ALONSO GARFUNI.

# Conflictos que se derivan de usar los nombres de personas como marcas.

Aun personas que tienen nombres muy poco adecuados para el caso, desean reivindicar el uso exclusivo de ellos como marcas para distinguir sus géneros, sin duda porque suponen que "remacha el clavo" el registrar administrativamente la propiedad del nombre que han heredado y del cual nadie les puede desposeer.

Pero la legislación de Propiedad industrial, por lo que se refiere a las marcas, se basa en el perfecto carácter distintivo que se las exige, y claro es que este requisito es incompatible con el derecho a usar los nombres como marcas, ya que hay muchos nombres iguales o parecidos. Sin embargo, ningún legislador ha creído conveniente el negar el registro de los nombres de personas como marcas de fábrica. Todos se han limitado a exigir que los nombres tengan carácter distintivo.

Y aquí nace la cuestión, porque ¿cuándo es distintivo un nombre? En la práctica este problema se resuelve de diferentes maneras.

En España suele considerarse que es distintivo, entre otros casos, el nombre que se diferencia de otro igual por ir seguido o precedido por otro nombre. Claro es que, de ese modo, no se evita la confusión que es indispensable impedir. Un "Mendoza Pérez", por ejemplo, no se diferencia suficientemente de un "Pedro Mendoza", ni un "Sánchez" de un "Sanchiz", etcétera.

La cuestión se complica por el hecho de que es posible registrar no solamente el nombre propio, sino el de una persona extraña, si se justifica su autorización. Y sabido es que en el fondo de esos casos de autorización hay casi siempre motivos inconfesables.

El mismo Estatuto de la Propiedad Industrial contribuye a aumentar las causas de confusión al prescribir (art. 124) que cuando las marcas estén constituidas por nombres extranjeros, es preciso consignar en caracteres visibles el nombre del fabricante o comerciante español. La ley no prevé el caso de que ese nombre sea igual a otro que, de acuerdo con ella misma, se haya registrado antes como marca.



## La figurilla del Rolls-Royce tiene su historia

La mascota del Rolls-Royce, que adorna el tapón del radiador, es obra del famoso escultor Charles Sykes.

Míster Royce le invitó a hacer una excursión en el auto que acababa de crear. Tal delicia sacó el escultor de este viaje, en el cual el coche se había deslizado como impulsado por alas por las carreteras, que al terminar dijo al gran mecánico:

—Royce: voy a casa, y me pondré en seguida a dibujar la sensación que me ha producido esta carrera.

Poco después, el escultor Sykes entregó a su amigo el dibujo que ha sido origen de la mascota del Rolls-Royce, famosa en el mundo entero, y que es la representación de un vuelo perfecto, en forma de una mujer cuyos brazos actúan como alas.

Y lo mismo ocurre con relación a las marcas nominativas de productos químicos farmacéuticos, medicinales o veterinarios, en las cuales (art. 128) se ha de hacer constar el nombre del autor o del solicitante.

La solución que dan al problema algunas legislaciones extranjeras no es más feliz. En Inglaterra, Irlanda, Estados Unidos, Canadá, etc., se admite también el registro, como marca, de los nombres de personas en forma distintiva. Pero lo distintivo, en la práctica de la interpretación, es la forma en la cual están escritos los nombres. Se registran, por ejemplo, si sus letras representan figuras, o si el nombre está encerrado dentro de un marco. También si va unido a una denominación o un dibujo original.

No es extraño que cada funcionario juzgue cada caso con un criterio desigual, pues dictaminar sobre lo que es "suficientemente distintivo", tiene dificultades de matiz verdaderamente invencibles. Hemos tenido ocasión de comprobar y sufrir esto que decimos con motivo de las muchas marcas españolas que hemos solicitado en los Estados Unidos a consecuencia de la abolición de la ley Seca.

Pero lo más grave es lo siguiente: que suponiendo que la marca quede registrada, quedará registrada solamente en la forma distintiva en que se la representa.

De todo lo que precede debemos sacar una consecuencia práctica: la de que conviene aconsejar a los fabricantes que renuncien a usar su nombre personal como marca, pues es cosa erizada de peligros.

ALFONSO UNGRÍA.

Abogado.

## Ejemplo de cómo puede remozarse una marca antigua.



1



2



Es conveniente que toda marca moderna sea susceptible de variaciones de detalle y movimiento, para adaptarse a diferentes casos de publicidad y artículos ofrecidos. — Cada vez que el Sr. Pérez abría el periódico y leía su anuncio, le producía enojo el ver el pequeño negro con la lanza alzada convertido en una mancha oscura. Con frecuencia se preguntaba si valía la pena tener una marca registrada cuyo sentido nadie podía descifrar.

Pero un día, no pudiendo contenerse más, echó a rodar todo sentimiento de piedad (la marca la creó su padre y era considerada como cosa sagrada en la familia) y decidió dirigirse a un dibujante para modificar la marca, haciéndola más moderna y atractiva.

Claro es que no había ningún obstáculo para este propósito.

Examínese el dibujo número 1, que muestra la marca antigua, con sus formas borrosas y sus muchos detalles. El dibujo número 2 muestra la marca nueva, clara, sencilla y eficaz.

Pero lo esencial consiste en que la nueva concepción no es una imagen rígida, sino una cosa vivaz y divertida, capaz de adaptarse a voluntad a cualquier texto de propaganda. Lo prueba de una manera terminante cada una de las dos figuras que se representan también en esta página.

No hay que olvidar que hoy día el público apetece sobre todo lo dinámico, lo que se mueve, cambia y actúa.

Es precisamente lo contrario que antes. Las creaciones de símbolos se hacían con imágenes que recordaban por su espíritu



cosas inmovibles: la esfinge de Gizeh, pongamos por caso.

No debe trabajarse, por consiguiente, con una marca inflexible, siempre igual, monótona única, sino con una marca cambiante, capaz de adaptarse a diferentes casos.

Ya, las grandes Empresas, tienen diferentes marcas para variar. Pero conviene, además, que cada marca sea susceptible de ser variada.

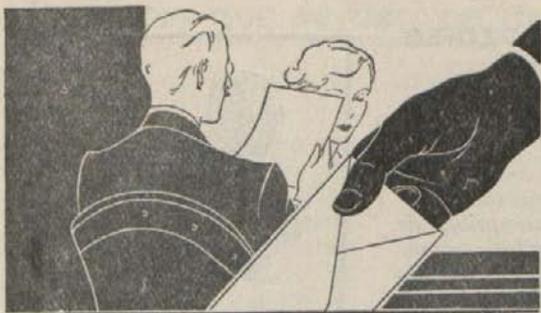
El ejemplo que describimos en este artículo explica bien lo que queremos decir.

### LA DIGNIDAD DE UN TRAMPOSO

Cierto industrial, harto de no poder cobrar cierta factura, escribió al fin al deudor una carta "fuertecita".

La respuesta fué la siguiente:

"Todas las facturas que recibo las echo a un cesto, y cada mes saco del cesto una, que es la que pago. Si vuelve usted a escribirme de esa manera, le aseguro que quito su factura del cesto."



## Consultas frecuentes.

**¿Puede obtenerse, a la vez, mediante una sola solicitud, una patente de invención en varios países?**

La legislación de cada país es completamente diferente de las de los otros. Las solicitudes han de hacerse por separado. Los requisitos de solicitud y concesión son también muy diferentes. Igualmente son distintos los pagos oficiales.

**Registrar una marca ¿puedo impedir a otro el uso que venía haciendo de ella?**

La propiedad de las marcas no se adquiere solamente por el registro de ellas, sino también por el uso que se haya venido haciendo de las mismas durante mucho tiempo. El registro no es sino un reconocimiento de la propiedad adquirida por el uso. Por consiguiente, quien viene usando legítimamente una marca puede querellarse contra un imitador, aunque no la tenga registrada, si bien el requisito del registro es un elemento de prueba de gran eficacia a favor de los derechos que se alegan.

**¿Qué hay que hacer para transferir la propiedad de una marca?**

Es preciso hacerlo a base de un documento público. El Ministerio de Industria no toma nota de las cesiones o transferencias de marcas sino a base del referido documento.

**Hace seis años que obtuve una patente de invención; ¿puedo solicitar protección por mejoras introducidas en ella?**

Es posible solicitar hasta tres certificados de adición durante los veinte años de duración de la patente. Los gastos de cada certificado de adición son semejantes a los de una patente original.

**Tengo una marca registrada, pero hace tiempo que no la uso; ¿estoy expuesto a que caduque?**

En efecto, si transcurren cinco años consecutivos sin usar la marca, ésta caduca, a no ser que se justifique documentalmente un caso de fuerza mayor.

**¿Qué diferencia hay entre una patente de invención, un modelo de utilidad y un modelo industrial?**

La *patente de invención* se concede a favor de procedimientos de fabricación y máquinas y aparatos, mientras que el *modelo de utilidad* se concede a favor de instrumentos y utensilios. El *modelo industrial* protege solamente la forma externa de los objetos. Las patentes y modelos de utilidad se conceden por veinte años; el modelo industrial sólo por diez.

**¿Cómo podría registrar una baraja con figuras especiales?**

Puede registrarse como un dibujo industrial, incluyendo en un solo expediente todas las figuras de la baraja por componer éstas un todo indivisible. Igual podría hacerse con una vajilla, un abecedario, un juego de ajedrez, etc.

**Mis antecesores usaban un procedimiento para fabricar jabón, que ha sido abandonado. Yo ¿quisiera ahora patentarlo a mi favor.**

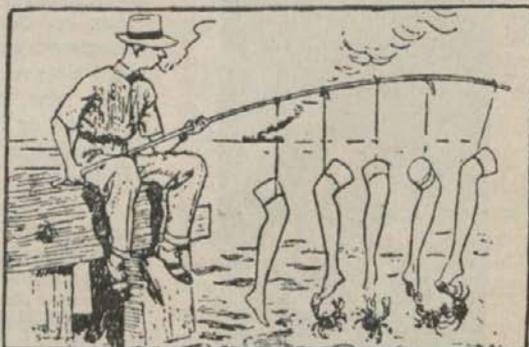
Si hace más de cincuenta años que no se usa el procedimiento en cuestión, considera como nuevo y puede ser patentado.

**Un deudor mío no puede pagarme, pero tiene una marca bastante acreditada; ¿podría cobrarle con ella?**

En efecto, las marcas se consideran por la ley como bienes muebles y, por consiguiente, son embargables. Para ello hay que seguir el procedimiento judicial correspondiente.

**¿Qué es preciso hacer para que no caduque una patente?**

Es necesario solamente pagar todos los años una pequeña cuota, y justificar dentro de los tres años a partir de la concesión, que el objeto patentado se fabrica en el territorio nacional. Si esto no se hace, es preciso ofrecer una licencia de explotación a quienquiera que desee fabricar el referido objeto.



Modernísimo invento para pescar cangrejas. Algo complicado, pero de probadísimos efectos.

# El nuevo gran negocio de los "gansters"



Reducidos a la triste situación de parados forzosos como consecuencia de la abolición del régimen seco en Yanquilandia, los "gansters" americanos se encuentran ahora ante esta emocionante alternativa: o morir de hambre o entregarse a alguna ocupación honrada. Como esta segunda solución estaba excluida de antemano y la primera no les entusiasmaba lo más mínimo, no les queda a estos señores otro recurso que el de buscar una solución anfibia. Vamos a explicarnos.

Sabido es que, en América, nada se hace sin publicidad. La

introducción de un artículo se hace con ayuda de una propaganda que absorbe millones de dólares. Hay fábricas de pastas dentífricas que se gastan 16.000 dólares al día en publicidad radiada.

En cuanto un producto es verdaderamente conocido y muy pedido por el público, el fabricante no concede más que un modesto margen de beneficio a los revendedores y a los detallistas.

En estos hechos se apoya el nuevo negocio de los "gansters".

En efecto, estos últimos se ponen a fabricar una imitación perfecta de un producto cualquiera muy conocido. La imitación no es en nada inferior al artículo original, excepto en el precio al que se entregan los productos a los revendedores. El envase, la presentación, etc., etcétera, son exactamente iguales a los del original. Los revendedores, a menudo con muy buena fe, se encargan con gusto de tomar estas nuevas entregas obtenidas a mitad de precio del que señala la fábrica.

Pero no se detiene aquí esta proeza.

Después de haber inundado el mercado con su imitación, los "gansters" previenen de ella a los fabricantes interesados. Entonces estos últimos se encuentran en un terrible dilema. ¿Qué pueden hacer?

¿Dirigirse a la policía y denunciar al público el fraude de que son víctimas? En este caso todas sus existencias ya colocadas a los revendedores, y las que tienen en depósito, quedan automáticamente depreciadas, puesto que no hay ninguna forma de distinguir el producto verdadero de su imitación.

Les queda el recurso de ca-

llarse y parlamentar con los imitadores, rogándoles que no divulguen la noticia de su golpe logrado. En efecto, si se divulga la noticia, el fabricante pierde todo el beneficio de su anterior campaña publicitaria.

Entonces es cuando los "gansters" hacen proposiciones "razonables" a la fábrica. Se comprometen a guardar un silencio completo, a paralizar la elaboración del producto imitado, claro es que mediante una indemnización prudencial y a condición también de que la fábrica del producto original les compre las existencias completas del producto imitado.

En la mayoría de los casos las fábricas aceptan esta segunda solución.

El público americano, que ha acabado por enterarse de estas maniobras, no se ha conmovido mucho. Admira sin reservas el ingenio de los "gansters" y la gran sencillez de su último negocio.

Ya no es un secreto para nadie en América que tal fábrica de hojas de afeitar vende desde hace algunos meses, indistintamente, unas veces sus hojas presentadas en un envase de imitación y otras veces hojas falsificadas, hechas por los "gansters", pero presentadas en el verdadero envase de la fábrica. Así, por lo menos, bien el continente, bien el contenido, pueden siempre aspirar a la autenticidad.

---

EL FISCAL.—¿De modo que pudo usted abrir una caja de caudales con un abotonador? Explique usted cómo lo hizo.

EL PROCESADO.—Perdone el señor fiscal, pero no puedo divulgarlo porque aún no he solicitado la patente de invención.

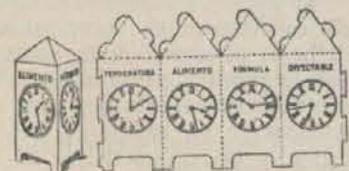


# Algunas invenciones para las cuales han sido solicitadas patentes de registro de «modelo de utilidad» para explotarlas exclusivamente durante veinte años

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.



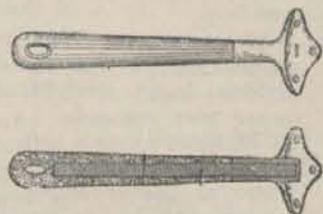
Cámara subterránea para el mejor lavado y la reparación de automóviles.



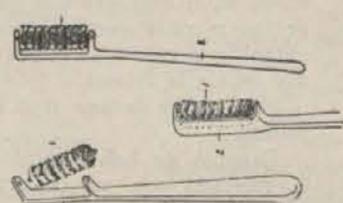
Reloj de cuatro caras indicadoras de horas para enfermos.



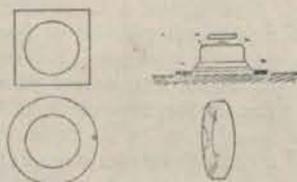
Jarros con cámaras interiores para introducir hielo sin que la bebida se mezcle con el agua del hielo.



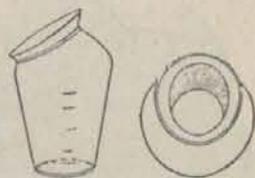
Mangos aisladores para cacharros de aluminio, que protegen la mano contra el calor.



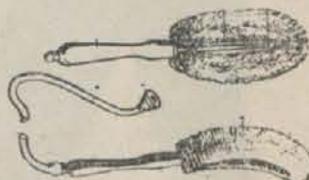
Cepillo de dientes desarmable que hace posible reponer las cerdas.



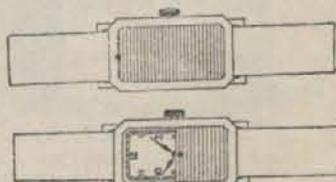
Casquillo fluorescente para llaves de luz eléctrica que permite distinguir las en la oscuridad.



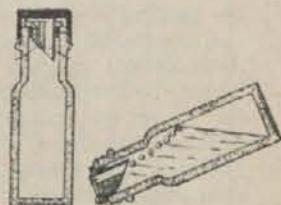
Recipiente para suministrar bebidas a los enfermos en posición decúbito supino.



Cepillo para masaje corporal, provisto de regadera interior.



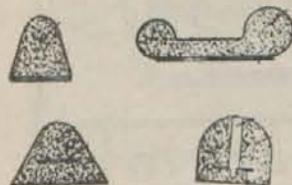
Reloj de pulsera con persiana protectora de cristal.



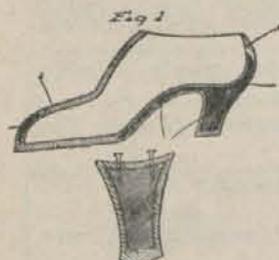
Un cuentagotas que es a la vez tapón del frasco del líquido.



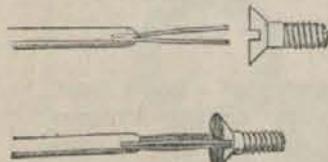
Lámpara de incandescencia cuya intensidad luminica puede graduarse a voluntad.



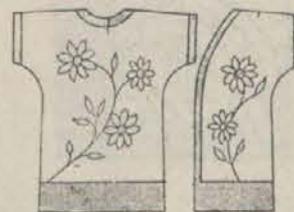
Burletes de pasta esponjosa para sustituir a los de tela rellena de crin o estopa.



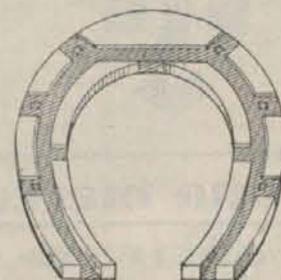
Tacón de goma con núcleo interior más duro, para sujetarle con tornillos.



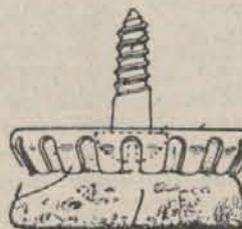
Herramienta de muelle destornillador que se sujeta en la ranura del tornillo.



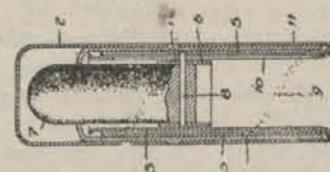
Cortes de tela con dibujos estampados, ya dispuestos para la confección de la prenda.



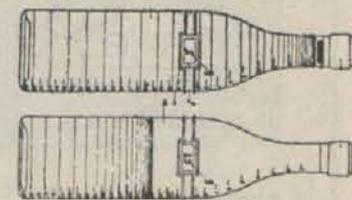
Herradura con partes de goma para evitar las resbaladuras de los animales.



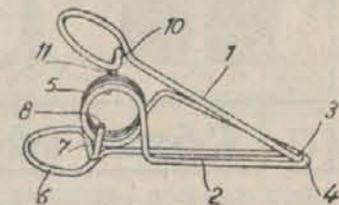
Pieza antirresbalante y elástica para las patas de sillones.



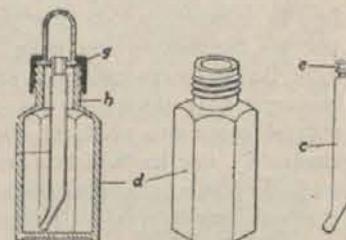
Estuche para lapicero de carmín para los labios.



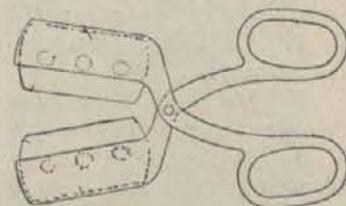
Botella con arandelas de papel, cada una de las cuales representa una copa y que evitan, al arrancarlas, el que la botella vuelva a utilizarse para contener líquido de igual marca.



Pinza con muelle de una sola pieza.



Frasco con pipeta que se llena por aspiración de una cápsula de goma.



Tijeras hechas con cuchillas de afeitar.



## Cómo idear una marca atractiva

Crear una marca es algo que debe intentarse con rumbo a la eternidad, porque una vez lanzada es inconveniente retirarla.

Muchas casas importantes han sufrido o sufren la contrariedad de usar una marca creada por los fundadores con poco acierto y previsión. En no pocos casos ha sido preciso retirar la marca para sustituirla por otra nueva. Tal ocurrió con cierto producto denominado "Machaquito", que ha llegado a ser base de un negocio importante, con un radio de acción mucho más amplio que el de Sevilla, que es donde nació, cuando el famoso torero era una nota de actualidad. Debe crearse una marca de modo que su campo pueda ser el más vasto posible en el tiempo y en el espacio.

Quien no sepa qué marca elegir, puede idear una a base de lo siguiente:

1. Un nombre mitológico (*Zeus, Minerva, Fénix*).
2. Un nombre astronómico (*Urania, Sagitario, Saturno*).
3. Un personaje histórico (*Aníbal, César Lincoln*).
4. Una cualidad del producto (*Durex, Nivea, Matusalén*).

5. Los presuntos consumidores (*Milady, Bebé, Sportman*).

6. Los componentes del producto (*Caucholita, Ceregumil, Perborol*).

7. Una raíz etimológica (*Biblos, Glucosol, Luxus*).

8. Una condición del artículo (*Uniprecio, Simplex, Multiplex*).

9. Un vocablo caprichoso (*Kodak, Flit, Kiki*).

10. Un nombre de animal o de flor (*Ruiseñor, Toro, Clavel*).

11. Los efectos del producto (*Nicotín, Matachín, Sudorol*).

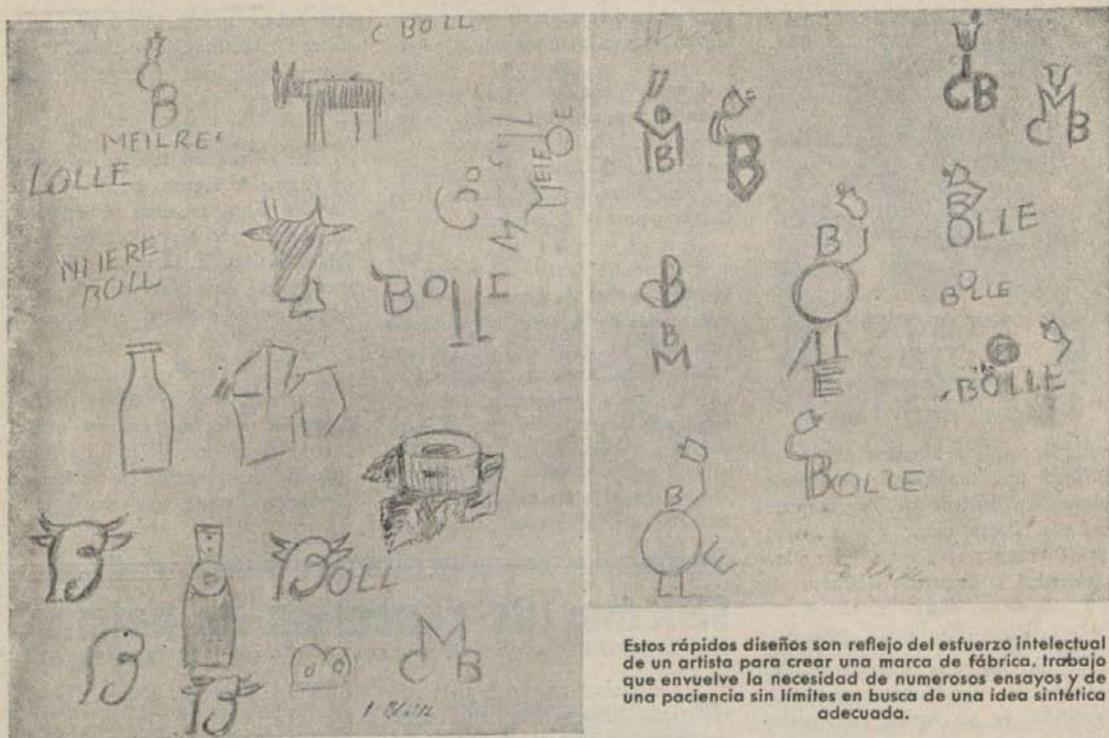
12. Un derivado caprichoso (*Gramola, Radiotrón, Armonius*).

13. Nombres famosos (*Castelar, Charlot, Reverte*).

14. Nombres de hombres o mujeres (*Tío Pepe, Carmen, Charito*).

Es más que posible que, en algunos casos, no basten las catorce sugerencias precedentes para idear una marca; pero esto probará, precisamente, la dificultad enorme de la empresa.

ALFREDO SANTAMARÍA.  
Abogado.



Estos rápidos diseños son reflejo del esfuerzo intelectual de un artista para crear una marca de fábrica, trabajo que envuelve la necesidad de numerosos ensayos y de una paciencia sin límites en busca de una idea sintética adecuada.

## Proceso de la creación de una marca

El dibujante a quien se encarga la creación de una marca toma sobre sí un trabajo difícilísimo, un verdadero rompecabezas, una faena a cuyo fin no se llega sino después de muchas vacilaciones, retrocesos y

vueltas a empezar. Un ejemplo gráfico de esto que decimos lo constituyen los grabados adjuntos, reproducción de papeles que la indiscreción periodística ha recogido de la mesa de trabajo de un meritísimo dibujante alemán: Karl Schulpig, a quien las Lecherías Bolle (Meierei Bolle, Berlín) encomendaron la creación de una marca original y atractiva para distinguir leche.

Los grabados primero y segundo de esta página muestran los caminos iniciados por el artista. Decidióse, al fin, por el dibujo que representa el grabado tercero, que está inspirado en la figura real del repartidor de leche del grabado cuarto.

La marca queda constituida por las letras del nombre de la casa "Bolle", en disposición que recuerda al repartidor de leche tocando la campanilla para llamar sus clientas.

Una marca de tal modo acertada, es una verdadera joya, digna de enorgullecer a la casa que la usa y de constituir la bandera de todos sus éxitos. Una marca semejante se graba permanentemente en la memoria.





Que empieza a gozar de popularidad una maquinita que vende cigarrillos sueltos de las mejores marcas. Basta echar una moneda por la ranura correspondiente para que salga el cigarrillo deseado.

Que las señoras han encontrado muy interesante la presentación del azúcar en cuadraditos pequeños vendidos en un envase rectangular bonitamente presentado. Dicen que de esta manera se economiza azúcar.

Que algunas Casas fabricantes de margarina se han unido para hacer una campaña a favor del consumo de este artículo que, aunque no posee el poder alimenticio de la buena manteca, puede considerarse como un alimento de primer orden a precio verdaderamente económico.

Que un bonito envase para uvas pasas es el constituido por dos discos de cartón unidos por una cintura de papel cristal. De esta manera puede verse perfectamente la mercancía. Estos envases llaman la atención del público.

Que la última innovación en el ramo de la relojería es la fabricación de relojes hechos con bakelita y pastas semejantes. Se ha observado que estos materiales sustituyen con ventaja al metal, no sólo por su excelente presentación,

sino porque en caso de golpes preservan mejor la maquinaria.

Que la Casa Burroughs ha lanzado un modelo de máquina de escribir, en la cual puede correr el carro hacia la derecha con sólo bajar una llave situada junto a las demás palancas del teclado.

Que se ha ideado el modo de vender lonchas de jamón enrollándolas unas sobre otras y formando con ellas un cilindro, que se envuelve luego en una cubierta adecuada. Basta desprender las lonchas para presentarlas en una bandeja a los comensales.

Que ha sido lanzada una marca de helados que hace su propaganda

por haber enriquecido la mercancía con vitaminas de la clase D, recomendando, por consiguiente, su uso a los niños.

Que se venden trozos de jabón en forma de figuras popularizadas por los films sonoros de dibujos. Tenemos, por ejemplo, trozos de jabón imitando al ratón Mickey, que goza, naturalmente, de gran popularidad entre el público infantil.

Que empieza a venderse el chocolate en raciones, lo mismo que el caldo Maggi, por ejemplo. Basta una ración contenida en un bonito envase para hacer una taza de chocolate.

## Sistemas de concesión de patentes

Cada país tiene su legislación especial. En general se sigue uno de los siete sistemas siguientes:

1.º La concesión de la patente sin previo examen de su valor técnico ni de la novedad de la invención, limitándose el Estado a examinar si en la solicitud se cumplen los requisitos formales de la Ley. Este es el sistema que se sigue en España y también el adoptado por las leyes de Portugal, Francia, Bélgica, Italia, Turquía, etc.

2.º Sin previo examen, pero con llamamiento a las personas que quieran oponerse a la concesión por creer que perjudicaría a su derecho preferente. Ha sido adoptado por Bolivia, Colombia, Uruguay, Panamá, Venezuela, etc.

3.º Con previo examen, si lo pide y costea el interesado. Es el sistema que se sigue en Méjico.

4.º Con previo examen y llamamiento a las oposiciones. Se sigue en Alemania, Austria, Checoslovaquia, Dinamarca,

Suecia, Noruega, Rusia, Japón, etcétera.

5.º El previo examen se extiende, no solamente a textos publicados en cualquier país, sino a hechos del conocimiento particular del Examinador; y aunque no hay llamamiento a las oposiciones, existe un procedimiento especial (*interference*) para determinar, en caso de litigio, la prioridad. Es el sistema que se sigue en los Estados Unidos.

6.º El previo examen se extiende solamente a lo conocido dentro del país. Tal es la práctica que se sigue en Inglaterra.

7.º Si del examen resulta que la invención no es nueva, se le comunica al inventor para que corrija, retire o mantenga la solicitud. Así lo prescriben las leyes de Suiza y Bulgaria.

Se deduce de lo que precede que es más difícil conseguir la concesión en unos países que en otros. El inventor que logra una patente en Alemania, Estados Unidos e Inglaterra, principalmente, puede estar orgulloso de su invento.

## Número de patentes que se solicitan cada año. \* \* \*

Aproximadamente es el que sigue en los países que se indican:

Estados Unidos. . . . .	90.000
Alemania. . . . .	78.000
Inglaterra. . . . .	39.500
Francia. . . . .	24.000
Japón. . . . .	15.000
Italia. . . . .	11.500
Checoslovaquia. . . . .	10.000
Austria. . . . .	9.500
Bélgica. . . . .	9.500
Suiza. . . . .	9.000
Australia. . . . .	6.500
Suecia. . . . .	5.500
Holanda. . . . .	5.400
España. . . . .	5.000

En los países de mayor riqueza industrial existe un gran comercio de patentes, que los inventores deben explotar, pues nunca faltan compradores generosos para las patentes que tienen verdadero valor práctico.

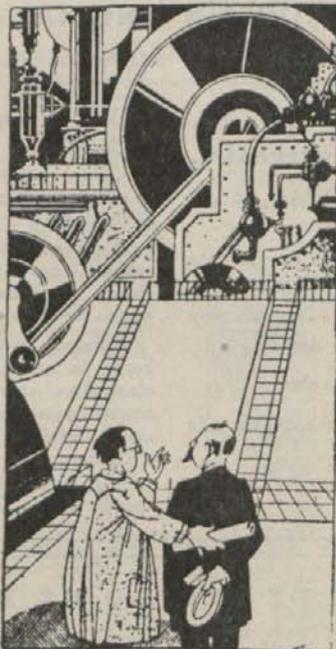
## Gastos que supone la solicitud de una patente en el extranjero. \* \* \* \* \*

Indíquensenos los países que interesan y enviaremos inmediatamente por carta los precios correspondientes, pues varían según los impuestos y cotizaciones de moneda. En general, depositar una patente en un país europeo cuesta de 300 a 600 pesetas. En los Estados Unidos y otros países de América esta cantidad es mayor. Hay que añadir el coste de la traducción de la Memoria descriptiva y de la confección de los dibujos, y los gastos que ocasiona el replicar a las objeciones de los Examinadores, si es que se producen, en los países en que las patentes son sometidas a previo examen de novedad y utilidad.

El precio de obtención de una patente puede variar mucho, según sea la categoría y competencia de los agentes intermediarios que se utilicen, de cuya pericia depende muchas veces la buena solución de un asunto difícil, sobre todo en los países de mayor importancia industrial.

## Cuándo debe solicitarse una patente de invención.

Debe solicitarse inmediatamente que se concibe el invento, antes de que nadie se entere de él y pueda anticiparse o divulgarlo. Si se perfecciona más tarde, puede ampliarse la patente a los perfeccionamientos introducidos.



### EL PROBLEMA DEL PARO

—Con esta máquina queda resuelto el paro. Figúrese usted que hace el trabajo de un hombre y necesita cien para atenderla. Ha sido inventada por un «leader» socialista.



### UN CUENTO

## Nadie le gana a exprimir el jugo...

Entró en un café un hombre furido y gigantesco, que, sentándose en una mesa, llamó al camarero con grandes palmadas.

—¡Va!—contestó el camarero.

—Traiga un té y un limón.

El cliente iba a prepararse un "té ruso"; pero después de cortar el limón, al ir a exprimirle, le apretó con todas sus fuerzas, sin conseguir sacar gota.

Desesperado el gigantesco cliente, comenzó a protestar de que el limón estuviera seco, y como el camarero iniciaba tímidamente la defensa del limón, el cliente, dirigiéndose a la concurrencia, dijo:

—Soy boxeador de oficio y llevo ganados quince combates por k. o. Sin embargo, no he podido sacar ni una gota de jugo a este limón; pero si hay aquí quien lo haga le daré 100 pesetas por cada gota.

Varios concurrentes, medio en broma medio en serio, hicieron el intento, pero sin conseguir sacar jugo alguno. El último candidato a la prueba era un hombre pequeño e insignificante, que se puso a apretar el limón entre las risas de todos. Sin embargo, logró sacarle una gota. Y luego otra. Y otra.

El boxeador, admirado, dijo:

—¡Mil pesetas si saca una gota más!

Y el desconocido entonces sacó otra gota.

—Pero ¿cómo puede ser—gritó el gigante—que usted, un hombre tan pequeño, haga lo que yo no puedo hacer? ¿Quién es usted?

—Un empleado del Fisco—repuso el héroe.



# 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

## 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.

## 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 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 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



**Todo lo arrasa y lo consume  
el fuego: las casas, las mercancías,  
las cosechas, la caja de caudales, el  
oro, la plata, los archivos, los valores,  
todo...**

menos los derechos reconocidos por las leyes, tales como la propiedad de una marca registrada, de una patente de invención, de un nombre comercial... Por su naturaleza inmaterial, estas propiedades, símbolos de trabajos y de esfuerzos tenaces, son tan indestructibles como la misma personalidad del dueño. Por eso es tan recomendable enriquecer con ellas el noble patrimonio de los bienes que ni el fuego, ni el robo, ni violencia alguna puede destruir.

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

## 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 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., pidanos nuestro folleto ilustrado.

