



89113

M O D E L O

d e

U T I L I D A D

a favor de don PASCUAL DE CALATAYUD DE ÁLZAGA, de nacionalidad española, residente en Valencia, calle Cirilo Amorós número 15,

p o r

"SEMAFORO PUBLICITARIO"

-

I n v e n t o r: El propio solicitante.

=



MEMORIA DESCRIPTIVA

Es un principio axiomático en el arte publicitario, que el público acepta lo que se le ofrece por delante, si este ofrecimiento reúne los requisitos psicológicos necesarios para interesar y agradar. Como denominador común a estos factores, tanto si actúan juntos como separadamente, está la circunstancia llamada "oportunidad", que hace situar el reclamo publicitario en el momento el interés del espectador se halla mas concentrado en una determinada escena, - en una imagen o en una idea.

Piénsese por un momento en la oportunidad de los dibujos animados, con ribetes de comicidad, intercalados en una proyección cinematográfica, mientras el público aguarda impaciente el comienzo de la parte del programa de su mayor interés. Los anuncios que se trazan sobre el suelo arenoso de una plaza de toros, mientras el público, con la inquietud que precede al comienzo de la corrida, dirige sus miradas - unánimemente, al ruedo que ha de ser el escenario del espectáculo. Piénsese también en la oportunidad de los anuncios que en las pantallas de televisión preceden a determinados programas, imponiéndose al espectador, precisamente en el momento en que su interés se halla concentrado en las escenas que van a proyectarse. Cuando nó, en aquéllos breves - textos que se ofrecen en las retransmisiones televisadas, - sobrepuestas en las escenas de mayor interés, en los partidos de fútbol o en ciertas corridas de toros.

Así es como se ha llegado a concluir en que en - las grandes poblaciones especialmente, hay lugares de gran afluencia de público, en los que éste fija su especial atención por períodos breves, tal vez de algunos segundos, en -



30 los semáforos que ordenan con sus cambios de luz roja a ver
de, y viceversa, pasando por el ambar como advertencia del
cambio que va a operarse, hasta el momento en que inicia su
movimiento después de una detención obligada por este rigor
del tráfico ordenado.

35 Se ha calculado la eficiencia de los anuncios que
son repetidamente contemplados por gran número de personas,
y considerado que aunque esta contemplación sea pasiva, la
reiteración de una imagen, de una frase, de un grafismo cual
quiera, penetra en el subconsciente, al extremo de hacerse
40 familiar cuando a cada uno llega la hora de hacer la adqui-
sición del producto distinguido con la frase, el grafismo,
o la denominación.

Todas estas y análogas consideraciones, han lleva
do el solicitante de este Modelo de Utilidad, a crear un ti
po de semáforo que conservando sus características sustan-
45 ciales en cuanto a disposición de señales reglamentadas, es
decir, dimensión, altura, colocación relativa, intensidad -
lumínica, etcétera, tiene un aditamento que lo hace esen-
cialmente distinto de todo lo conocido hasta ahora, y que -
viene a cumplir aquélla exigencia del arte publicitario que
50 antes mencionábamos, es decir, la de la "oportunidad", ya -
que ofreciéndose al público pasivamente contemplador, lo ha
ce utilizando la necesidad de éste de fijar su atención en
los cambios de luces para iniciar una marcha interrumpida.

55 Un ejemplo de la realización práctica de dicho se
máforo, se ofrece en este Modelo de Utilidad, como se verá
en las hojas de dibujo acompañadas, cuya explicación ha de
seguir; y al reunir las condiciones decesarias de novedad y
utilidad, se hace acreedor a los beneficios de protección y
60 explotación exclusivos que conceden los correspondientes ar



tículos del vigente Estatuto de la Propiedad Industrial de 26 de Julio de 1929, publicado por Real Orden de 30 de Abril de 1930, y modificado por Decreto de 26 de Diciembre de 1947.

65

En la hoja de dibujos acompañada, se ofrece señalado en la figura A), una vista superior del semáforo, que adopta la forma de un trapecio, en cada uno de cuyos lados se colocan los semáforos (1) propiamente dichos, que relacionados entre sí, adoptan la posición correspondiente a las líneas de los catetos de un ángulo recto.

70

La caja (2) que en la figura A) se ofrece vista por encima, adopta la forma de un prisma, de suerte que ofrece una superficie plana en cada una de las bases del trapecio que constituye su sección horizontal, señalando la base anterior con (3) y la posterior con (4).

75

En la base anterior se ha formado un recuadro, cuyo marco o bastidor integrante de la caja o prisma, sostiene una placa transparente de cristal, plástico o cualquier otro material adecuado, de manera que la leyenda, gráfico o indicación que en ella se dibuje, trace o escriba, pueda ser leída a la luz del día por la irradiación luminosa procedente del exterior, y durante las horas de la noche, mediante un sistema de iluminación interior, que permite ver el dibujo, leyenda o gráfico; con toda la perfección que lleva inherente el material que se emplee, pudiéndose emplear luces fijas, con lo que la iluminación es permanente durante las horas de la noche que se desee, tanto durante el período de funcionamiento de los semáforos, cuanto después de apagados; o también iluminación intermitente, de forma que la iluminación del anuncio corresponda justamente al período de espera ordenado por la luz roja del semáforo.

80

85

90



95

En la figura B) de la hoja de dibujos unida, se ofrece una vista de frente de dicho semáforo, y en ella se ven las dos caras laterales (5) y (6), y en cada una de ellas los semáforos. Entre los de uno y otro lado, se muestra la cara luminosa (7), cuya lámina se sujeta por el interior, mediante garras o por cualquier modo al uso.

100

La figura C) ofrece en perspectiva, una vista posterior del semáforo, es decir, por la cara que en la figura A) hemos señalado con (4), distinguiéndose con (8) un marco formado por la propia caja prismática del semáforo, que aloja la cara luminosa, de iguales características que acabamos de señalar para la cara luminosa (7) ofrecida en la figura B).

105

Con todo lo que llevamos dicho, está implícito — que tanto si la luminosidad de los anuncios es permanente, cuanto si se hace coincidir con los breves períodos de iluminación del período rojo que obliga a detenimiento, el medio de atracción de la gran masa de público transeúnte, es sugestivo, por lo que produce un efecto nuevo, hasta ahora desconocido.

110

Descritas las características, constitución, funcionamiento y ventajas de este Modelo de Utilidad, sólo nos resta concretar en la siguiente

115

N O T A

las

R e i v i n d i c a c i o n e s

120

1. Semáforo publicitario, constituido por una caja prismática en la que conservando los focos su posición relativa reglamentaria, se dejan dos ventanas en cada una de las caras restantes, las que alojan sendas láminas trans



parentes, visibles durante la noche por la iluminación interior de la caja mediante dispositivos al uso, y durante el día, por la propia coloración dada al gráfico o leyenda que constituyen el anuncio.

2º. Semáforo publicitario, según la reivindicación anterior, constituido además porque la iluminación de las placas luminosas constitutivas de los anuncios, pueden ser producida simultáneamente con el encendido de los focos rojos, y apagada a la vez que éstos, a cada cambio del semáforo, utilizando los propios elementos reguladores de éste.

3º. SEMÁFORO PUBLICITARIO.

Tal y como aparece representado, descrito y reivindicado en la presente Memoria descriptiva, que consta de seis hojas de texto, mecanografiadas por una sola cara y una hoja de dibujos.

Madrid, a 26 de Septiembre de mil novecientos sesenta y uno.

LUIS G. SANZ BERMELL
P. P.

Ramón Sánchez

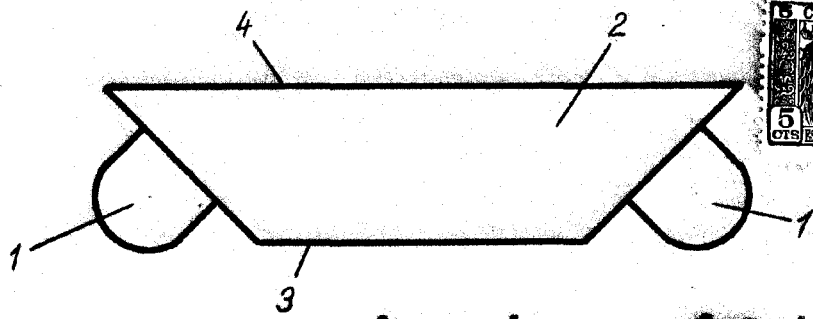


fig. A

89113

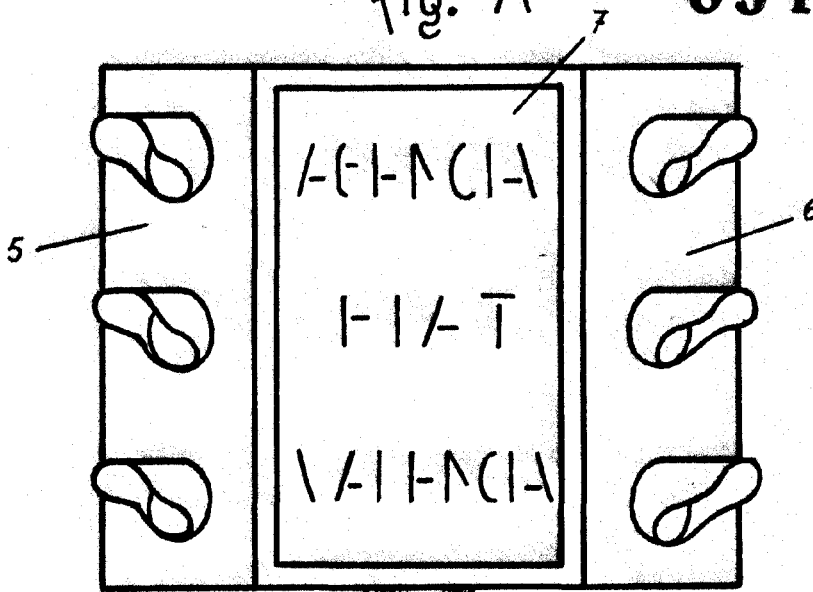


fig. B

Escala variable

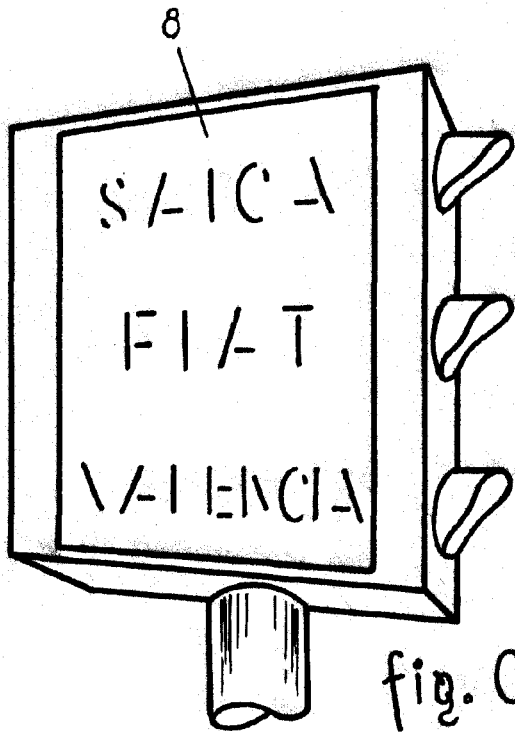


fig. C

MADRID SEPTIEMBRE 1961

LUIS G. SANZ BERMELL
P. P.

Ramon Sanchez