

229882



PATENTE DE INVENCION

ECONOMICO - COMERCIAL

por 20 años

a favor de Doña Mónica Piquer Saint, de nacionalidad española, domiciliada en Barcelona, calle Muntaner, número 421, por: "Un procedimiento para difundir un producto o incrementar las ventas, basado en una publicidad de acción indirecta y disimulada".

- o -

MEMORIA DESCRIPTIVA

- 1.- La publicidad es tan antigua como la raza humana. Ya en sus principios, al iniciar ésta el comercio se sintió la necesidad de ella, al objeto de dar a conocer los productos o mercancías. La publicidad del antiguo estilo se limitaba a informar, presentando la información de modo más o menos artístico y a menudo con imágenes y en colores decorativos para atraer la atención del público. Creíase que llamar la atención era la única fuerza del anuncio; luego se ha reconocido que el poder de llamar la atención en la publicidad, ha de ser el principio de un proceso de espíritu más eficaz. Este hecho fué observado en los Estados Unidos de Norteamérica por algunos hombres progresivos, hace algo más de medio siglo. En aquella época hacían sus primeros ensayos de las intensas cam-



pañías publicitarias que han desarrollado posteriormen-

15.- te. Abierta una era de concurrencia activa, los medios rutinarios empleados hasta entonces para anunciarse no les proporcionaban el deseado rendimiento y se encontraban ya ante la necesidad de una publicidad sistemática. Mucho antes, ya en el año 1895, la revista "Printer's

20.- Ink" escribía: "Probablemente, cuando haya mejorado nuestra cultura, el escritor de anuncios estudiará Psicología". Esta notable profecía se cumplió bien pronto, pues las principales revistas y oficinas profesionales emprendieron sin tardanza activas campañas de estudio y vulgari-

25.- zación de una publicidad sistemática, los laboratorios de psicología empezaron a preocuparse de hacer experiencias aplicables a la técnica del reclamo, aparecieron rápidamente los primeros estudios y tratados sobre la materia e inmediatamente observóse un gran cambio, mejoran-

30.- do desde entonces, cada día, la redacción y composición de los anuncios, que no obedecían ya al azar, sino a la preocupación de influir lo más enérgicamente posible sobre el espíritu, a base de un estudio del mismo.

El anuncio ejerce hoy una influencia asombrosa sobre

35.- la muchedumbre. Desde el valor de las palabras con qué se redacta, hasta su forma de composición tipográfica o gráfica, desde la forma o exposición de las imágenes y su fusión con la idea que el texto expresa, hasta las relaciones de cada composición con las que le rodean, desde la

40.- presentación de un simple anuncio, hasta la coordinación de un plan y el desarrollo de una campaña, todo en la publicidad obedece hoy a principios artísticos, psicológicos y mecánicos, que ligados metódicamente tienden, como finalidad, a estimular deseos determinados de actos eco-

45.- nómicos, de compras.



La evolución que ha sufrido la técnica publicitaria en este período ha sido inmensa, distinguiéndose en su desarrollo cuatro etapas fundamentales: En la primera se nombraba únicamente: "Productos X". En la segunda, se nombraba y se calificaba ya: "Los productos X son los mejores". En la tercera se nombra, se califica y además se razona: "Los productos X son los mejores, porque ::::." Y en la cuarta se sugiere, razona y documenta: "Ha probado Vd. los productos X? Es evidente que" La forma de las dos primeras etapas sólo puede dirigirse a la atención. La tercera es más capaz de despertar interés y la cuarta es ya capaz de avivar el deseo.

Por otra parte, el valor de la acción aislada de un anuncio sería extraordinariamente pobre e incapaz de estimular al público para determinarle a la ejecución de un acto de compra. No debe olvidarse que la eficacia del anuncio estriba en que debe dirigirse, también, a la memoria del público, y no únicamente a su atención. Los problemas de ambos atributos psicológicos están ligados íntimamente. El hecho que los enlaza ha sido reducido a teoría según el siguiente principio: "El poder que tiene un objeto de llamar la atención, está en relación directa con el número de veces que el mismo se nos muestre o evoque". Si al recibir una impresión por primera vez, permanecemos en actitud pasiva, la nueva sumación de una impresión nueva, exactamente igual a la anterior, o parecida a ella, no basta para producirnos un efecto vivo; pero la segunda impresión habrá despertado la conciencia del reconocimiento y se habrá excitado un poco más nuestra atención. Con la acción de una tercera impresión la conciencia del reconocimiento determinará mayor vivacidad de efecto, y así sucesivamente, y la pasividad, la pereza mental y la indiferencia, cederán lentamente al compás de sucesivas impre-



siones. Esto es el fundamento de lo que en publicidad recibe el nombre de "valor acumulativo" y que conduce a la publicidad actual, en forma de grandes e intensas campañas.

El constante aparecer de nuevos productos, motivado por la mayor capacidad productiva mundial conduce a una concurrencia cada día más acentuada en todos los mercados y es por ello que en la actualidad, las campañas publicitarias son una de las más poderosas armas, necesarias ya, aunque sólo sea para subsistir y no ver perecer el producto, víctima de la publicidad de los competidores.

Paralelamente se hace sentir la necesidad de evolucionar estas campañas, ideando formas nuevas de atraerse los compradores, ya sea mediante regalos, etc. Y se echa en falta la necesidad de renovar muchos de los sistemas ya anticuados, fatigantes y poco eficaces que siguen empleándose tan profusamente.

La solicitante ha estudiado minuciosamente los efectos de ciertos tipos de publicidad -los hasta ahora conocidos y utilizados- y el resumen de sus observaciones se condensa en las siguientes consideraciones: El tipo de publicidad más comúnmente empleado se funda en la repetición hasta la saciedad, de motivos visuales o sonoros, confiando en que, aún sin desear prestarles atención, el usuario no podrá impedir que se graben en su memoria y que, en el momento de efectuar una compra le acuden inmediatamente al pensamiento los nombres o marcas que se le han presentado tan frecuentemente. Dicho procedimiento es en extremo egoísta y desagradable, pues intenta conseguir sus objetivos a costa de la paciencia del sufrido radiooyente, espectador de cine, etc. y, empleándose con una prodigalidad enorme, representa, respecto a los beneficios que recoge, un derroche indudable de recursos que, mejor orien-



tados, aumentarían su efectividad y rendimiento, y no precisamente a costa del paciente usuario. Este sistema es altamente antipático y, como tal, corre el riesgo de producir efectos diametralmente opuestos a los deseados, al motivar que en la persona receptora del anuncio, se cree un complejo de repulsión voluntaria y deliberada contra aquellos productos que, a toda costa, se desea inculcar.

Es por ello que se han ideado otros procedimientos mejor enfocados, en los que se busca el efecto publicitario atrayéndose al posible cliente, ya sea mediante regalos, sorteos, concursos o simplemente, haciéndole la publicidad más agradable, envolviéndola en canciones, rimas o chistes.

125.- El procedimiento ideado por la solicitante entra en la categoría de estos últimos, es decir, de los que tratan de atraerse al consumidor en lugar de martirizarlo innecesaria y egoístamente. Para ello se procura crear en él un complejo de gratitud en virtud de un servicio

130.- prestado y que aprecie en su justo valor, de modo tal que en su mente quede predominando aquél sentimiento por el servicio que se le ha prestado, y del que automáticamente hará responsable a la marca o producto anunciado. Es indudable que dicha persona guardará del citado producto

135.- o marca un mejor recuerdo, toda vez que se le ha presentado asociado a un servicio práctico y agradable y envuelto en la gentileza o atención que dicho servicio representa, atención que no podrá, y sobretodo, no querrá olvidar.

140.- Para poner en práctica con éxito este procedimiento sólo resta idear un tipo de servicio a prestar al cliente, que sea altamente eficaz y que le cause una satisfacción lo más elevada posible, para lo cual nada mejor que acudir a subsanar alguna deficiencia que el propio

145.- posible cliente haya deplorado en alguna ocasión. Tam-



bien debe reunir las condiciones de afectar directamente al máximo número de personas posibles, por lo que debe actuar en dominios frecuentados por numerosa gente.

La solicitante ha ideado un servicio a prestar que
150.- reúne innegablemente todas estas condiciones óptimas, y que consiste en impedir que al consumidor de las industrias de hostelería, se le sirvan los cambios monetarios en los mismos platos que los destinados a ofrecerles anteriores o ulteriores consumiciones. No hay duda que la
155.- idea de que ello pueda suceder -y de hecho suceda- causa un sentimiento de repugnancia en el consumidor que, en más de una ocasión habrá lamentado este orden de cosas. Y aquí es donde entra en juego el sencillo principio psicológico en que se funda el procedimiento objeto de la
160.- presente patente. La casa o empresa que utilice dicho procedimiento, será la que preste el beneficioso servicio de impedir que ello suceda y para ello confeccionará unos vehículos especiales y exclusivos para cambios monetarios y que no podrán, en modo alguno, ser utilizados para
165.- otros fines. Dichos vehículos pueden adoptar la forma que sea -platos, bandejas, palas, etc.- pero en cualquier caso, deberá imposibilitarse la extensión de su uso a otros dominios, ya sea mediante la impresión, muy visible, del oportuno aviso indicador de su misión exclusiva, ya sea por-
170.- que su forma especial lo restrinja ya de por sí. En cualquier caso, dicho vehículo será también portador de la oportuna publicidad, que en forma análogamente visible, grabará en la memoria de los consumidores la marca o producto de que se trate y, que sin dejar de impresionarle
175.- quedará encubierto en su ánimo por el servicio que se le ha prestado, creando así en él el oportuno complejo de gratitud, actuando por tanto la publicidad en forma realmente indirecta y disimulada. El sistema de publicidad



descrito afecta también al establecimiento que lo utili-
 180.- ce pues contribuirá a que se le considere más limpio e
 higiénico que los demás de su ramo. Presenta además la
 ventaja de que, iniciado en uno, su uso se extenderá ra-
 pidamente a los restante, generalizándose su empleo y lo-
 grándose hacer desaparecer definitivamente tan antipáti-
 185.- ca costumbre.

No alterarán la esencialidad de esta patente todas
 aquellas modificaciones que no varíen esencialmente la
 idea descrita, como son: formas adoptadas por el vehícu-
 lo de moneda, disposición de los avisos y leyendas, di-
 190.- mensiones, etc. y en general todo cuanto no suponga al-
 terar la idea fundamental descrita y que comprende las
 reivindicaciones siguientes:

NOTA

1ª.- Un procedimiento para difundir un producto, o
 195.- incrementar las ventas, basado en una publicidad de ac-
 ción indirecta y disimulada, fundada en atraerse al po-
 sible cliente -en vez de causarle molestias- procurando
 crear en él un complejo de gratitud en virtud de un ser-
 vicio, que se le presta, y de modo que en su mente pre-
 200.- domine dicho sentimiento, del que hará automáticamente respon-
 sable a la casa anunciante que se lo ha prestado.

2ª.- Un procedimiento para difundir un producto, o
 incrementar las ventas, basado en una publicidad de ac-
 ción indirecta y disimulada, según la primera reivindica-
 205.- ción, en que el servicio prestado se materializa concre-
 tamente en la aparición, en los establecimientos de hoste-
 lería, de unos vehículos exclusivos para cambios monetarios
 no aplicables a otros fines, con lo que queda impedido el
 hecho altamente desagradable y antihigiénico de que para
 210.- aquél se empleen platos destinados a anteriores o poste-
 riores consumiciones. Ello se le aparecerá al cliente co-



mo una gentileza o atención hacia él causándole honda satisfacción el pensar que alguien ha asumido a su cargo la responsabilidad de que, en lo sucesivo, esté generalizada

215.- la permanencia de dicho servicio.

3ª.- Un procedimiento para difundir un producto, o incrementar las ventas, basado en una publicidad de acción indirecta y disimulada, según las reivindicaciones anteriores, en que la forma concreta de impedir la ex-

220.- tensión del uso de los citados vehículos de moneda a otros dominios, consiste ya sea en dar a quéllos una forma especial que de por sí la defina, ya sea grabando en forma muy visible el oportuno aviso indicador de su uso exclusivo.

225.- 4ª.- Un procedimiento para difundir un producto, o incrementar las ventas, basado en una publicidad de acción indirecta y disimulada, según las reivindicaciones anteriores, en que, en cualquier caso, los citados vehí-

230.- culos serán asiento de una publicidad muy visible, pregona- dora del patrocinador de la feliz idea, publicidad que afectará al consumidor, gratamente predispuesto, en favor del producto o marca anunciada, responsable del servicio que se le presta.

235.- 5ª.- Un procedimiento para difundir un producto, o incrementar las ventas, basado en una publicidad de acción indirecta y disimulada, según las reivindicaciones anteriores, que dichos procedimiento afectará, asimismo,

240.- al establecimiento que lo use, dándole unas características de higiene y limpieza muy deseables y que determinarán que se generalice rápidamente a todos los del ramo, con lo que se logrará hacer desaparecer para siempre tan antipática costumbre.

6ª.- Un procedimiento para difundir un producto, o incrementar las ventas, basado en una publicidad de ac-

9ª hoja



ción indirecta y disimulada.

Barcelona, a 7 de julio de 1956.

P. A.

Javier Pina Cell
E. P.

Alberto Guisasaupé

Esta memoria consta de 9 ho-
jas foliadas escritas a má-
quina por una sola cara.