



nº 256.458

256458

=====

PATENTE ECONOMICO-COMERCIAL

=====

por VEINTE años

cuyo privilegio se solicita para España y todos sus territorios y plazas de soberanía, a favor de :

D. FRANCISCO MONSERRAT MAS

de nacionalidad española, con domicilio en Barcelona, Avda. José Antonio, núm. 455, y

D. ENRIQUE JOSE TORRA

de nacionalidad española, con domicilio en Barcelona, calle Jota, núm. 66, relativa a :

"SISTEMA ECONOMICO-COMERCIAL PARA PUBLICIDAD".

=====

256458



MEMORIA DESCRIPTIVA

La presente Patente Económico-Comercial se contrae, conforme se indica en su enunciado, a un sistema económico-comercial para publicidad. - - - - -

5. Con el fin de aprovechar los momentos en que se interrumpe un espectáculo para dar lugar a un descanso para los espectadores y para los intérpretes, se han venido empleando proyecciones cinematográficas, proyecciones fijas o carteles para dar publicidad sobre productos y empresas. - - - - -

Ello indudablemente presenta varios inconvenientes tanto inherentes a su concepción como a su utilización. -

En efecto : en los teatros y salas donde no existe un equipo apropiado de proyección - que son la mayoría de los casos - resulta imposible la proyección, tanto cinematográfica como fija, de representaciones publicitarias, siendo prohibitiva la adquisición de uno de tales equipos para ser empleados tan solo para tal fin. - - - - -

Por otra parte la realización de una película cinematográfica es extraordinariamente costosa, dadas las dificultades de su producción, por lo que su divulgación debe ser muy extensa a fin de amortizar los gastos iniciales, no interesando la realización de las mismas para comercios o productos de ámbito local, o que solo precisen de unos pocos días de publicidad. - - - - -

Y, finalmente, la publicidad realizada por carteles fijos o proyección de vistas fijas, carece de interés

256458



para el público, por lo cual durante los descansos del espectáculo no permanece en el local y sale al vestíbulo o al bar, siendo en tales casos contraproducente la propaganda. - - - - -

30. Así pues, sería de desearse un sistema publicitario que, siendo adaptable a cualquier tipo de espectáculo -- teatro, salas de fiestas, cines, deportes, toros, etc.-- presentase un marcado interés para el público de manera que éste atraído por la calidad de la publicidad no abandonase la sala de espectáculos, representando un espectáculo adicional apreciado. - - - - -

35. De acuerdo con las precedentes necesidades se ha desarrollado el sistema para publicidad a que se contrae la presente Patente Económico-Comercial, el cual esencialmente se caracteriza porque una Organización Central se pone en contacto con empresas comerciales en orden a preparar para ellas una publicidad consistente en escenificar breves interpretaciones teatrales, en locales de espectáculos públicos. - - - - -

40. La Organización Central se relaciona con un grupo de actores ejecutantes y con las empresas de espectáculos.

45. La Organización Central dispone de un servicio técnico de programación, que prepara los guiones, decorados, vestuarios, ilustraciones musicales y demás. - - - - -

50. Las breves interpretaciones teatrales, se representarán cara al público y en ellas se hace alusión a la firma o producto anunciado. - - - - -

256458



55. La alusión publicitaria se hace en forma directa mediante la voz de los actores o de una voz en "off". -

La alusión publicitaria se hace en forma indirecta, es decir de manera que dicha alusión llega al público en forma visual o sugerida. - - - - -

60. Las breves representaciones teatrales de tipo publicitario se programan durante los descansos del espectáculo, tanto en los del comienzo y fin de los mismos como en los de los intermedios. - - - - -

65. Para facilitar la comprensión de las ideas que anteceden se describe a continuación unos ejemplos prácticos de aplicación del presente sistema, en el bien entendido que tales ejemplos son expuestos con carácter explicativo, pero en modo alguno limitativo del alcance de la protección legal que se solicita. - - - - -

70. En general, el sistema publicitario en cuestión acoge a todo "sketch" o breve interpretación de actores, efectuada cara al público, con fines publicitarios ya sean directos o indirectos. - - - - -

75. Se entenderá por publicidad directa aquella en que un actor o cualquier voz en "off", haga mención del producto anunciado, mientras que se entenderá por publicidad indirecta aquella en que ni el actor ni ninguna voz alude al producto anunciado, pero en ella dicho producto llega al público en forma visual o sugerida. - - - - -

80. Así por ejemplo, en el primer caso varios actores, con su correspondiente material y "atrezzo", representan



256458

un guión determinado, en el que parte o la totalidad del contenido del mismo versa sobre las cualidades del producto o empresa anunciante, las cuales son puestas en evidencia por los propios actores o por una voz en "off".

85.

En el segundo caso unos actores representan, con su correspondiente "atrezzo" y material, un guión determinado, sin que él versó sobre las cualidades del producto anunciante, pero de manera que por un cartelón u otro medio se da al público, por simple lectura o por sugerencia, el nombre del producto o empresa anunciante. - - - -

90.

Indudablemente el carácter de cada "sketch" podrá ser cómico, musical, dramático o simplemente publicitario, aunque naturalmente, siempre efectuado cara al público. -

Dicho procedimiento publicitario será de aplicación a todos los espectáculos públicos, tales como teatros, salas de fiestas, cines, circos, deportes, toros, etc. - - - - -

95.

La Organización Central, explotadora del sistema, pone en relación la empresa anunciante con el público consumidor, preocupándose por su parte tanto del servicio técnico de programación (guión, decorados, vestuarios, música, etc.) como de la contratación de los actores ejecutantes y de las salas de espectáculos en que deban ser representadas las breves interpretaciones en cuestión. -

100.

105.

Como se comprenderá, la empresa anunciante paga por la publicidad a la Organización Central, la cual a su vez establece los contratos con las empresas de espectáculos, los actores y los servicios técnicos, retribuyen-



250458

110. do a todos ellos, restándole un beneficio comercial como retribución a su trabajo de organización. - - - - -

115. Habiendo efectuado la descripción que precede debe hacerse constar que en la realización de esta Patente Económico-Comercial podrán aplicarse todas las variantes de detalle que la experiencia y la práctica puedan aconsejar, siempre que con ello no se desvirtúe su esencialidad que es la que se resume y concreta en la primera de las reivindicaciones que siguen, ya sea considerada aisladamente, ya sea considerada junto con una o varias de las reivindicaciones restantes. - - - - -

120. las reivindicaciones restantes. - - - - -

N O T A

Se declaran de novedad y propiedad para España y todos sus territorios y plazas de soberanía, las siguientes : - - - - -

125. REIVINDICACIONES

130. 1.- Sistema económico-comercial para publicidad, caracterizado porque una Organización Central se pone en contacto con empresas comerciales en orden a preparar para ellas una publicidad consistente en escenificar breves interpretaciones teatrales, en locales de espectáculos públicos. - - - - -

135. 2.- Sistema económico-comercial para publicidad, según la anterior reivindicación, caracterizado porque la Organización Central se relaciona con un grupo de actores ejecutantes y con las empresas de espectáculos. - -



140. 3.- Sistema económico-comercial para publicidad, según las anteriores reivindicaciones, caracterizado porque la Organización Central dispone de un servicio técnico de programación, que prepara los guiones, letrados, vestuarios, ilustraciones musicales y demás. - - - - -

145. 4.- Sistema económico-comercial para publicidad, según las anteriores reivindicaciones, caracterizado porque las breves interpretaciones teatrales, se representarán cara al público y en ellas se hace alusión a la firma o producto anunciado. - - - - -

150. 5.- Sistema económico-comercial para publicidad, según las anteriores reivindicaciones, caracterizado porque la alusión publicitaria se hace en forma directa mediante la voz de los actores o de una voz en "off". - - - - -

155. 6.- Sistema económico-comercial para publicidad, según anteriores reivindicaciones, caracterizado porque la alusión publicitaria se hace en forma indirecta, es decir de manera que dicha alusión llega al público en forma visual o sugerida. - - - - -

160. 7.- Sistema económico-comercial para publicidad, según las anteriores reivindicaciones, caracterizado porque las breves representaciones teatrales de tipo publicitario se programan durante los descansos del espectáculo, tanto en los del comienzo y fin, de los mismos, como en los de los intermedios. - - - - -

8.- "SISTEMA ECONOMICO-COMERCIAL PARA PUBLICIDAD". -

Todo ello conforme se describe y reivindica en la



25^458

presente memoria que consta de ocho hojas, foliadas y
mecanografiadas por un solo de sus caras. - - - - -

11 MAR. 1960

Quirós