



Inventores al servicio de la publicidad. Patentes para la exhibición de anuncios (1859-1966)

María Begoña Sánchez-Galán¹

Recibido: 20 de julio de 2019 / Aceptado: 10 de octubre de 2019

Resumen. Las patentes de invención que se conservan en los archivos históricos son valiosas fuentes de información que permiten estudiar el desarrollo tecnológico de un sector industrial y, al mismo tiempo, el contexto histórico y sociocultural que dio lugar a los inventos. Este artículo presenta los resultados de una investigación cuyo objetivo ha sido identificar los registros de contenido publicitario que se conservan en el Archivo Histórico de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). Con ello se pretende conocer qué aportaciones hicieron los inventores al sector publicitario y qué tipo de información específica se puede localizar en las memorias justificativas de las patentes. Como resultado se han obtenido 2658 registros de objetos y sistemas publicitarios presentados entre 1859 y 1966. Para gestionar estos registros se ha elaborado una base de datos que permite observar las patentes por sectores, soportes, año y lugar de presentación. Del total de elementos recuperados, se ha seleccionado una muestra de diez patentes que se han examinado en profundidad para conocer el tipo de información que contienen los expedientes. Su análisis confirma que, además de información tecnológica, las patentes ofrecen datos socio-culturales de interés para el estudio de la historia de la publicidad en España.

Palabras clave: Patentes; Publicidad; Inventores; Historia de la publicidad; Inventos publicitarios; Proyección de anuncios; Saturación publicitaria.

[en] Inventors at the service of advertising. Patents for the exhibition of advertisements (1859-1966)

Abstract. The invention patents preserved in the patent offices are valuable sources of information that allow us to study the technological development of an industrial field and, at the same time, the historical and sociocultural context that gave birth to those inventions. This article presents the results of a research aimed to identify the records related to advertising registered in the Spanish Historical Archive of Patents and Brands (OEPM). The main purpose of this research is to know the contributions that the inventors made to the field of advertising and, in addition, to gain knowledge about the specific information that can be found in the patent files. As a result, 2658 records related to advertising (registered between 1859 and 1966), have been obtained. A specific database has been designed in order to manage the records and to study them by sectors, formats, years and places of presentation. Ten of those patents have been isolated as a sample used to analyse the content and the documents contained in the patent's files. The analysis of those files reveals that, in addition to

¹ Universidad de Valladolid. Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América., Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad.
E-mail: mariabegona.sanchez@uva.es

technological information, the patents contain socio-cultural data of interest for the study of the history of advertising in Spain.

Keywords: Patents; Advertising; Inventors; Advertising history; Advertising inventions; Advertising projection; Advertising saturation.

Sumario. 1. Introducción, objeto de la investigación y antecedentes. 2. Metodología. Sobre la localización de patentes de contenido publicitario. 3. Resultados. 4. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Sánchez-Galán. M. B. (2019) Inventores al servicio de la publicidad. Patentes para la exhibición de anuncios (1859-1966), en *Revista General de Información y Documentación* 29 (2), 427-448.

1. Introducción, objeto de la investigación y antecedentes

Existe un lugar en todos los países en cuyas habitaciones se esconden miles de secretos científicos, propuestas técnicas y grandes ideas con las que un día sus autores pensaron que podían cambiar el mundo. Ese lugar es la oficina, registro o archivo de patentes, organismo al que los inventores se dirigen para dejar por escrito un procedimiento o invención sobre el que reclaman derechos de propiedad industrial. En nuestro país, ese espacio lo ocupa la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), institución que recoge el trabajo realizado desde el año 1679 por varias entidades históricas oficiales encargadas de tramitar y estudiar los expedientes presentados por los inventores para el reconocimiento de su trabajo intelectual.

El fondo histórico del archivo de la OEPM conserva millares de patentes que se pueden localizar a través de los sistemas de búsqueda de la institución. Desde sus bases de datos podemos conocer qué expedientes existen referentes a Privilegios, Patentes y Marcas inscritos en todo el territorio nacional desde 1826 hasta 1966. Esta información está disponible gracias a un trabajo exhaustivo de descripción y catalogación en el que colabora, desde el año 1999, la Universidad Autónoma de Madrid, y que ha sido desarrollado bajo la dirección de Patricio Sáiz, Francisco Cayón, Francisco Llorens y Antonio Hidalgo (Sáiz, 2000; Sáiz, Llorens, Blázquez y Cayón, 2008; Hidalgo, 2003).

La información que contiene el Archivo Histórico de la OEPM es de una utilidad indiscutible y puede ser observada desde muchísimos puntos de vista, todos ellos susceptibles de enriquecer el conocimiento que poseemos sobre el desarrollo industrial español. En base a dicha información, este artículo presenta una investigación cuyo objetivo principal es el de localizar el mayor número posible de patentes destinadas, de manera explícita, a usos publicitarios. Su finalidad es conocer en qué momento comenzaron a patentarse aparatos destinados a la comunicación publicitaria, cuántas patentes se presentaron, en qué años, a qué soportes hacían referencia y, en última instancia, cuál era la motivación de sus autores.

El estudio de los Privilegios y de las Patentes de Introducción e Invención que se conservan en los archivos ha dado lugar a una serie de publicaciones que es más

o menos extensa en función del sector que estemos abordando. Patricio Sáiz, experto en la materia, ha publicado numerosos artículos en los que analiza el funcionamiento de los sistemas de patentes y su influencia en la actividad económica de las sociedades modernas. La lectura de sus textos es fundamental para entender la naturaleza de las patentes porque en ellos quedan perfectamente definidos los conceptos, la evolución, las ventajas y los inconvenientes de los sistemas de protección de la propiedad industrial e intelectual (Sáiz, 2002a y 2002b; Sáiz y Lobato, 2012).

La revista que acoge este artículo también ha puesto de manifiesto la importancia de la información contenida en las patentes en distintas ocasiones. Destacamos el artículo en el que Patricia García-Escudero y Pedro López estudiaron el análisis bibliométrico de los documentos de patente (García-Escudero y López, 1997) y la aportación de María José Ayuso Sánchez y María Dolores Ayuso García, que propusieron un extenso modelo de base de datos para el análisis de las patentes (Ayuso Sánchez y Ayuso García, 2003).

En lo que respecta al área de estudio en el que se enmarca esta investigación, el de la Publicidad, encontramos una referencia reciente en el artículo de Sánchez dedicado a la proyección de anuncios con linternas mágicas (Sánchez, 2018). En este texto, que repasa el uso publicitario de los primeros sistemas de exhibición de imágenes en el contexto europeo, se citan varias patentes presentadas en España con el fin de registrar derechos de propiedad sobre la exhibición de anuncios con equipos de proyección. También publicitario es uno de los inventos a los que hace referencia Santos en su investigación sobre la historia de la tecnología en la región de Murcia (Santos, 2014). En este artículo, Santos analiza “un aparato anunciador con reloj luminoso de servicio público” que, por estar relacionado con los usos publicitarios, también aparece entre los resultados de la presente investigación.

Mucho más ilustrativo del funcionamiento de los registros de patentes es el artículo de Sánchez, Olivera y Marcos (2018), dedicado a las patentes fotográficas presentadas en España entre los años 1839 y 1939. En este texto, encontramos un excelente repaso del significado y la consideración legal de las patentes en nuestro país.

Un poco más antiguo, pero igualmente interesante y útil para la temática que se aborda en este artículo, es el estudio que Jostexo Cerdán dedicó a las primeras patentes del cine sonoro que se presentaron en España (Cerdán, 1994). En esta contribución el autor repasa las primeras patentes presentadas, la nacionalidad de los solicitantes, el tipo de tecnología propuesta y su finalidad industrial.

Y, aunque no se trata de un texto académico, creemos oportuno incluir entre las fuentes de consulta relevantes para el estudio de las patentes la página web de Google Patents Search. Esta herramienta, que existe desde el año 2006, incluye en la actualidad alrededor de 120 millones de publicaciones relacionadas con el sistema de patentes provenientes de más de 100 oficinas de registro de todo el mundo, además de documentos técnicos y libros indexados en Google Académico y Google Libros. La Colección de Patentes y Modelos de Utilidad Españoles, base de esta investigación, se incorporó a esta plataforma internacional en agosto de 2016.

2. Metodología. Sobre la localización de patentes de contenido publicitario

Para conocer las patentes de contenido publicitario que se pueden consultar en el Archivo Histórico de la OEPM, se diseñó una pequeña investigación en varias fases que pueden resumirse en los siguientes puntos:

1. Acceso a las bases de datos del Archivo Histórico de la OEPM y recuperación de información a partir de términos de búsqueda controlados.
2. Diseño de una base de datos para la gestión de la información recuperada.
3. Definición de categorías provisionales, en función del tipo de soporte publicitario, para la organización de los registros.
4. Selección de una muestra reducida para análisis de contenido.

En primer lugar, se accedió a las bases de datos y se realizó una búsqueda a partir de 20 términos controlados (Tabla 1). Tal y como ya señalaron Sánchez, Oliveira y Marcos en su artículo sobre patentes fotográficas (2018), las bases de datos de la OEPM no contemplan la normalización de términos por género y número, por lo que es necesario introducir todas las posibles variaciones de voces para cubrir la búsqueda objeto de la investigación. Como resultado de esta consulta, se recuperaron un total de 2.971 registros.

Tabla 1: Registros Recuperados.

Término de búsqueda	Registros recuperados	Término de búsqueda	Registros recuperados
Anuncia	0	Propaganda	327
Anunciador	477	Propagandas	7
Anunciadora	118	Publicidad	364
Anunciadoras	76	Publicidades	0
Anunciadores	189	Publicitar	0
Anuncian	0	Publicitaria	7
Anunciante	2	Publicitario	88
Anunciar	175	Publicitarias	15
Anuncie	0	Publicitarios	40
Anuncio	144		
Anuncios	941	TOTAL	2.971

Una vez obtenidos estos datos, se cruzaron todos los listados y se procedió a eliminar las coincidencias que habían aparecido en más de una búsqueda. Descartadas las repeticiones, el cómputo final ofreció un total de 2.658 registros. A continuación, con el fin de afinar aún más los resultados, se consideró oportuno excluir los certificados de adición, toda vez que estos registros no presentaban nuevos dispositivos, sino que corregían o modificaban patentes anteriores ya contabilizadas en registros anteriores. Tras este paso, el listado final devolvió un total de 2.540 registros. De ellos, 28 pertenecían a privilegios de invención e introducción, 2.499 a patentes y 13 a marcas profesionales y de comercio.

Tras este largo proceso de identificación de los registros dedicados a patentar inventos publicitarios, se diseñó una herramienta de recuperación propia destinada a facilitar el acceso a la información obtenida. Esta base de datos permitió, además, clasificar los ítems en función de distintas variables. A los datos de autor, año, título y tipo de registro, se añadió la categoría provisional de “soporte publicitario”, atribuida en base a la breve descripción del invento que se aparecía en el título de la patente y, por ello, sujeta a revisión. Esta última etiqueta, aun siendo circunstancial y en ningún caso definitiva, permitió plantear una revisión organizada del contenido de los expedientes.

Para elaborar el listado de categorías se revisaron varios manuales de publicidad, pero ninguno de ellos ofrecía una categorización que diese respuesta a la ingente cantidad de propuestas que se habían recuperado en el proceso de recogida de datos. El número y la tipología de soportes era tan amplio que todas las categorizaciones teóricas se quedaban pequeñas. Es por ello por lo que se procedió a elaborar un pequeño tesoro (también provisional), formado por un lenguaje controlado extraído de los expedientes. Estos descriptores ayudaron a categorizar los distintos ítems de la base de datos con algo más de flexibilidad (Tabla 2).

Tabla 2: Propuesta de Lenguaje Controlado.

Soporte Publicitario	Palabras Clave
Alimentación	Agua, Azúcar, Bebidas, Conservas, Infusiones, Pan, Sal, Vino.
Animales	Perros
Artes Gráficas y Sistemas de Impresión	Cincografía, Composición con caracteres móviles, Fotograbados, Fototipia, Grabados, Impresión Fotográfica, Litografía, Procedimientos de fabricación de carteles
Audiovisual	Cinematógrafo, Fonógrafo, Fotografía, Grabación, Gramófono, Linterna Mágica, Proyección, Radio
Automáticos y Eléctricos	Aparatos automáticos, Aparatos eléctricos, Aparatos parlantes, Automatas, Bombillas, Cuadros barométricos meteorológicos, Distribuidores de productos, Electricidad, Higrómetros, Telefonía, Tomas de corriente
Concursos Comerciales	Acertijos, Charadas, Concursos comerciales, Pólizas con derecho a premio, Sorteos
Decoración	Azulejos cerámicos, Baldosines, Decoración, Losetas de cristal, Macetas y tiestos, Paneles, Piedras decorativas, Placas metálicas esmaltadas, Portalámparas
Envases y Embalajes	Bolsas, Botellas, Cajas, Cucuruchos, Embalajes, Empaquetado, Envases, Envolturas, Etiquetas, Latas de conservas, Papeles de embalaje, Papeles secantes, Sacos, Tapas de cartón, Tapones
Espectáculos	Almohadillas, Antepecho de los teatros, Butacas, Cines, Escenario, Iluminación, Representaciones teatrales publicitarias, Respaldos de las butacas, Teatros, Telones, Taurinos
Exterior	Aceras, Adoquines, Andenes, Aparatos giratorios, Árboles, Arquitectónico, Bancos, Banderas anunciadoras, Calzadas, Candelabros de los faroles, Cartelera, Columnas móviles,

	Columpios, Cunetas, Edificios, Elementos flotadores, Farolas, Fuentes, Gigantes anunciadores, Kioscos, Jardines, Lunetas, Mobiliario urbano, Pabellones, Papeleras, Paseos, Pirotecnia, Plantas, Postes, Rótulos, Sillas, Tableros, Taludes de las carreteras, Tendido eléctrico, Verjas, Vía férrea, Vía pública
Higiene y Limpieza	Artículos de Limpieza, Higiene, Palillos de dientes, Pañuelos, Papeles higiénicos, Pastillas de jabón, Servilletas, Tierra de fregar
Hogar	Basares de cocina, Bujías de cera, Cocina, Cubertería, Cubiertos, Cucharas, Cucharillas, Fuentes, Jarras, Pinzas, Platos, Porta-cubiertos, Tapaderas, Tazas, Vajilla, Vasos, Velas, Papel artístico
Hostelería y Comercio	Armarios, Balanzas, Cuadros anunciadores, Cafés, Distribuidores automáticos, Escaparates, Estuches para mondadientes, Fondas, Hoteles, Limpiabotas, Lunas, Mesas, Menús, Muebles especiales, Muestras, Pizarras, Platos, Puertas anunciadoras, Regalos, Restaurantes, Regalos publicitarios, Sillones, Timbres de sobremesa, Vestíbulos, Vitricas
Impresos	Billetes, Bonos, Carnés, Carpetas, Cupones, Facturas, Loterías, Premios, Tickets, Turismo, Viajes, Vales, Seguros
Juguetes	Ajedrez, Barajas, Damero, Diábolo, Juegos de naipes, Cometas, Dados, Dardos, Dominó, Flechas, Muñecos, Rompecabezas, Serpentina
Luminosos	Luminosos
Marcas (denominación con la que se designa el objeto de la patente)	Advertising News, Aerotrepo, Anunciador Herald, Anunciador Florengvad, Anunciador Mignon, Anunciador rápido sistema Galarza, Anunciador Sierra, Anuncios universales Non Plus Ultra, Aparato anunciador España, Astead, Billeto anunciador Loto, Carnet Sportivo Anunciador, Carnet Zúñiga, Celioss, El anunciador, El huevo de Colón, El indiscreto, El mejor anuncio, El regalo anunciador, Enigma anunciador, Exposición microscópica anunciadora, Funes, Guardabol, Indispensable reclamo, Información Iris, Juego de llamas, L'Aereo, La anunciadora Riera, La caja de la fama, La Fama: publicidad sello-ticket, La Hillana, La Sultana, La tostadora Anunciadora, Marco anunciador Atlante, Marvel, Mesa Royal universal, Monitor del progreso, Musely, Nomenclátor, Popular reporter, Precintógrafo anunciador, Propagador mecánico, Propaganda Omnium, Propaganda Schoeppen, Recort Gerrafort, Sistema Figueruela, Sistema Gámez, Sistema Misterio, Sistema Tanke, Sistema Viguera, Sistema Villanueva, Sonointermitente cinemático, Talonario anunciador Fortuny, Upon the Road, Vicus, Wagon-exposición-anunciadora, Wallga
Marcas Registradas	La Anunciadora, C. h. A. C., Sociedad General de Anuncios de España, Sobre Postal Comercial Anunciado, Madrid Anunciador, El Anunciador, La Publicidad de Barcelona Musical, Compañía Española de Publicidad, Agencia de Anuncios Colomina, La central anunciadora, Salón del anuncio,

	Nordeste Anuncios, La Propaganda
Mobiliario	Biombos, Espejos, Estanterías, Librerías, Mamparas, Mecedoras, Mobiliario, Perchas, Sillas, Sillones
Objetos Personales	Abanicos, Anillos, Bisutería, Carteras, Gemelos de teatro, Instrumentos musicales, Monedas, Pelucas, Pesas, Relojes, Sombreros, Sombrillas
Textil	Acericos, Ajuar doméstico, Almohadas, Artículos de costura, Corsés, Cortinas, Tapetes, Telas estampadas, Tijeras
Postal	Despachos telegráficos, Fajas para impresos postales, Postales, Sellos, Sobres, Tarjetas, Telegramas
Prensa	Cubiertas anunciadoras en los periódicos, Diarios, Periódicos, Periódicos hablados, Periódicos especiales de anuncios, Revistas
Publicaciones	Álbumes, Almanagues, Calendarios, Cromos, Coleccionables, Cuentos, Diccionarios, Fascículos, Guías turísticas, Mapas, Narraciones, Reproducciones de obras de arte
Salud	Botiquín, Medicamentos, Prospectos, Recetarios médicos, Terapias
Tabaco y Cerillas	Cajas de fósforos, Ceniceros, Cubiertas de los libros de papel de fumar, Papel de fumar
Vehículos y Transportes	Aerostatos, Ambulancias, Andenes, Aviones, Carros de asfalto, Carruajes, Coches de plaza, Globos, Estaciones, Ferrocarril, Metro, Neumáticos, Paracaídas, Pescantes, Submarinos o buques sumergibles, Tanques de guerra, Tracción animal, Tracción humana, Tranvías, Túneles de metro, Vagones, Vía férrea, Transporte público, Vehículos

La última fase de esta investigación se centró en conocer qué tipo de información específica se puede localizar en los expedientes de las patentes. El trabajo desarrollado en este proceso estuvo centrado en el contenido de las memorias, ya que el tipo de documentos que se conserva en los expedientes ha quedado perfectamente descrito en los textos de otros autores (García-Escudero y López, 1997; Sáiz, 2002b).

Para poder analizar el texto de las memorias en profundidad se redujeron los resultados a 10 registros y se analizó con detenimiento la información que contenían. Se eligió hacerlo sobre los equipos relacionados con la proyección de imágenes que se habían utilizado con fines publicitarios. Para conseguir reducir toda la muestra a 10 ítems, se partió de 183 registros iniciales que estaban relacionados con la tecnología Audiovisual. De ellos, 50 estaban relacionados con equipos de proyección. A partir de aquí, y sólo con el título y la descripción, era difícil saber si los inventos iban a aportar información de interés. Llegados a este punto, se solicitó permiso para acceder a los expedientes y se leyeron con detenimiento los documentos para seleccionar los más adecuados y descartar los que se considerasen improcedentes. La selección final se realizó tras revisar las condiciones de conservación, legibilidad y el tipo de materiales que contenían los distintos registros solicitados y revisados en esta fase.

Una vez inspeccionados los expedientes con detenimiento, fue posible extraer unas primeras conclusiones de la utilidad de las patentes para el estudio de la Historia de la Publicidad.

3. Resultados

3.1. Una publicidad omnipresente

La búsqueda de información dio como resultado un total de 2.658 registros en los que se proponía utilizar cualquier dispositivo o lugar imaginable como soporte publicitario. 464 de estos registros no especificaban ningún detalle sobre el soporte que se pretendía patentar. Sus títulos no describían ninguna técnica u objeto y se limitaban a incluir frases tan indefinidas como “un nuevo sistema de publicidad” o “un aparato anunciador”. Hasta que se pueda proceder a la lectura de estos expedientes, y con ello averiguar cuál es el objeto de la patente, estos ítems han quedado incluidos en la categoría de “Otros”. Del resto, el soporte más numeroso es el de la Publicidad Exterior, con un total de 623 patentes. En un intento de reducir este número, conseguir una cifra de trabajo más cómoda y equilibrar el peso de las distintas categorías, se decidió subdividir este grupo y crear un identificador específico para los equipos luminosos. De esta manera, el grupo dedicado a la publicidad “Exterior” quedó reducido a 356 patentes y el de “Luminosos” a 267. Estas categorías son las que reúnen un mayor número de patentes. Los registros obtenidos por el resto de soportes han quedado reflejados en la Tabla 3.

El más antiguo de los registros recuperados data de 1859. El 6 de junio de ese año los inventores León Gomert y José Carbonel patentaron un “aparato de columnas de cristales con objeto de dar publicidad a toda clase de anuncios pintados a color en ellos” (expediente nº 1.904). El más moderno de los registros de esta base de datos fue presentado por Josefa Caparrós Vizcaino el 20 de enero de 1966, en Barcelona, y patenta un “aparato publicitario expendedor de premios” (expediente nº 322.396).

Aunque no es posible detenerse a analizar todos los expedientes, merece la pena enumerarlos porque los objetos que aparecen en esta lista devuelven una imagen sorprendente de la gran cantidad de propuestas que se patentaron, entre 1859 y 1966, con el fin de competir en un mercado publicitario que, a pesar de estar dando sus primeros pasos, empezaba a mostrar síntomas de saturación. Básicamente, en el período que comprende este estudio no quedó lugar que no se considerase oportuno para insertar un mensaje publicitario, ni máquina, objeto o sujeto que no fuese susceptible de convertirse en un anuncio. Proliferan en la lista las cajas de fósforos anunciadoras, las cubiertas de los libros del papel de fumar, las cajetillas y el envoltorio de los cigarrillos, los ceniceros y, en general, cualquier objeto personal relacionado con el tabaco. Son muy numerosas, así mismo, las patentes que proponen insertar publicidad en todo tipo de producto relacionado con la actividad

postal: sobres, despachos telegráficos, tarjetas postales, sellos de correos e incluso sellos aromáticos. No menos numerosas son las propuestas para insertar publicidad en los reversos de las facturas, en los billetes de lotería y en los tickets de espectáculos y transportes públicos.

Tabla 3: Clasificación provisional en torno al soporte.

Propuesta agrupada de Soportes Publicitarios	Registros
Alimentación, Envases y Embalajes	85
Artes Gráficas y Sistemas de Impresión	28
Equipos Automáticos y Eléctricos	151
Concursos Comerciales	49
Espectáculos	64
Exterior	356
Hogar, Textil, Decoración y Mobiliario	104
Hostelería y Comercio	113
Impresos	126
Luminosos	267
Inventos identificados a través de una Marca	98
Objetos Personales y Juguetes	93
Otros (sin descripción específica)	464
Postal	136
Prensa y Publicaciones	113
Tabaco y Cerillas	96
Tecnología Audiovisual	183
Vehículos y Transportes	132
Total	2.658

La papelería en general, y los envases en particular, quedaron registrados en patentes que proponían imprimir publicidad en carpetas, papeles secantes, papel artístico de propaganda, papeles de embalaje, bolsas de propaganda, sacos, cucuruchos y envolturas, tapas de cartón, tapones capsulados de botellas y frascos, latas de conservas, envases alimenticios, botellas de vino, de agua mineral y en todo tipo de recipientes de líquidos. No acaba aquí la relación del sector de la alimentación con la publicidad, porque se patentaron sistemas para imprimir publicidad en los huevos, en los sobres de azúcar y en los paquetes de sal.

Se consideró que los productos de higiene también podían llevar anuncios y se patentó el uso publicitario de pastillas de jabón (especialmente las de glicerina transparente), de los estuches de los mondadientes, de pañuelos, servilletas y hasta del papel higiénico. En lo que respecta a objetos de uso doméstico, se propuso insertar publicidad en las cortinas, almohadas, los tapetes de sobremesa de hule y en las pinzas de tender la ropa. Se proponía también imprimir anuncios en paneles decorativos, placas metálicas esmaltadas, perchas, espejos, portalámparas, bombillas de luz eléctrica, losetas de cristal, piedras decorativas, azulejos cerámicos, jarrones, cualquier pieza de una vajilla, cucharillas y otros objetos de metal, además de en macetas y tiestos.

En lo que respecta al sector de las publicaciones, se patentó la utilización publicitaria de narraciones y cuentos, calendarios, almanaques, mapas y diccionarios geográficos de los pueblos de España e, incluso, un sistema de anuncios combinados con el texto de la Constitución Española de 1931. También se registró el uso publicitario de reproducciones gráficas de obras de arte, de prospectos y de esquilas musicales. Estos soportes se sumaban a los ya conocidos álbumes coleccionables y a cromos de todo tipo. La prensa tampoco quedó fuera del ingenio de los inventores y se patentaron nuevos sistemas para hacer publicidad en los periódicos convencionales y en periódicos hablados.

Los juguetes aparecen representados en esta lista a través de patentes que proponían insertar publicidad en las barajas o juegos de naipes, en rompecabezas, en muñecos y en un ajedrez-damero magnético de propaganda. Relacionado con los objetos personales, se proponía insertar anuncios en monedas, relojes, gemelos de teatro, calzadores de cuero, carteras, sombreros de papel y hasta en una peluca-anuncio. Los cupones también recibieron bastante atención y se patentaron carnés de fidelización, tickets con regalo, vales de utilidad doméstica, cupones de caridad y concursos comerciales.

En las calles se proponían como soportes publicitarios los sistemas de alumbrado, farolas y postes de tendido eléctrico, los bancos, sillas y lunetas públicas, los árboles, grupos de plantas, los jardines y los paseos. Además, se patentaron inventos para proyectar luminosos en el suelo, sistemas de vallas fijas y móviles, aparatos giratorios movidos por el viento, una cometa anunciadora en forma de botella, kioscos, recipientes urinarios, tableros fosforescentes publicitarios, rótulos cambiantes, un aparato para lanzar anuncios luminosos aéreos, cuadros barométricos meteorológicos, un aparato publicitario para resguardarse de los rayos del sol y hasta un cohete anunciador. A estos inventos hay que sumar un cuadro anunciador con botiquín para su uso en caso de accidente y una casa vehículo para la exhibición ambulante de objetos y anuncios.

La hostelería servía como soporte publicitario a través de menús de hoteles y restaurantes, nuevos modelos de mesas-vitrinas, muebles especiales, distribuidores automáticos, escaparates, vitrinas y también nuevos sistemas de cuadros anunciadores en fondas y cafés. Además de los ya citados sobres de azúcar, los platillos del café, cucharillas impresas con anuncios y los mondadientes publicitarios. En cuanto a los espacios destinados a espectáculos públicos, se aprovechaba como soporte publicitario el antepecho de la sala, los telones, los palcos y los respaldos de las butacas de los teatros y del cinematógrafo.

En el sector del transporte público se propuso convertir en soporte publicitario los andenes, las cunetas, el tendido eléctrico, el interior y exterior de los vagones de los ferrocarriles, las estaciones y túneles de metro y las ambulancias. Se sugirió imprimir publicidad en paracaídas, elementos flotadores y globos libres o cautivos. También se presentaron patentes de dispositivos para generar señales publicitarias en los aviones en vuelo y se sugirió utilizar como soporte publicitario los tanques de guerra, los carros de asalto y los submarinos o buques sumergibles. Los vehículos privados también aparecen en el listado de potenciales soportes publicitarios, incluidos los neumáticos, para los que se patentó un sistema que

dejaba impresos los anuncios en la calzada. Se registraron, a su vez, vehículos publicitarios a tracción humana y hasta un sistema que utilizaba un perro para llevar los anuncios de un lugar a otro de la ciudad.

En el apartado tecnológico, tenemos que citar el uso publicitario de fonógrafos, gramófonos y demás máquinas parlantes, además de aparatos que destilan gotas de perfume, un distribuidor de regalos sorpresa, bombas de cartón que esparcen objetos de propaganda por el aire, un chisporroteo eléctrico utilizado para fines de propaganda, anuncios eléctricos luminosos sobre seres vivientes, un loro autómatas y unas tijeras luminosas.

Este largo repaso, aunque incompleto, da una idea de las múltiples propuestas que los ciudadanos consideraron oportunas para fijar anuncios de manera original y atraer la atención del cliente. Sin duda, sería muy interesante poder consultarlas todas y realizar un estudio pormenorizado de cada una de las patentes, su posible puesta en práctica y sus resultados.

3.2. Selección de patentes de proyectores de imágenes publicitarias: 1875-1905

Con el fin de conocer el contenido de los expedientes y tener una idea clara del tipo de información que se puede encontrar en ellos, se procedió a seleccionar una muestra de patentes relacionadas con la proyección de imágenes publicitarias mediante el uso de equipos cinematográficos y pre-cinematográficos. Para ello, como ya se ha indicado en la parte dedicada a la metodología, se partió de los 183 registros incluidos en la categoría de “Tecnología Audiovisual” y se redujo la muestra a 50 patentes en las que se hablaba de “proyección de imágenes”. La lectura de los primeros registros dio resultados muy dispares. Algunos apenas ofrecían información y otros resultaban tan interesantes que invitaban a convertirlos en un objeto de estudio independiente. El análisis de los expedientes seleccionados en un primer momento confirmó que, tal y como se preveía, varias de las patentes elegidas no tenían relación alguna con la técnica de la proyección cinematográfica, por lo que fue necesario descartarlas y excluirlas de la muestra final. Bajo la descripción de equipos de proyección lumínica, aparecieron patentes destinadas a luminosos diseñados para ocupar la parte superior de los edificios o, incluso, cajones instalados en el suelo, cubiertos con un cristal y retroiluminados. En otros casos, las “imágenes móviles” con las que se había dado título a una patente, lejos de hacer referencia al cine, describían vallas articuladas que se movían con el viento.

Realizado este primer acercamiento y revisión preliminar del contenido de los registros identificados como equipos de proyección, se procedió a seleccionar diez patentes presentadas entre los años 1875 y 1905 dedicadas a la exhibición de imágenes publicitarias con equipos cinematográficos o pre-cinematográficos (Tabla 4). Esta muestra constituye un ejemplo bastante representativo de la información que se puede encontrar en las memorias de las patentes de introducción y de invención que se conservan en el Archivo Histórico de la OEPM.

Tabla 4: Selección de Patentes de Proyección Publicitaria 1875-1905.

Tipo-Subtipo	Expte	Fecha	Denominación/Título	Solicitante
Privilegio de Introducción	5370	02/11/1875	Procedimiento para dar publicidad a los anuncios a través de un estereoscopio o linterna mágica de proyección.	Joaquín de Ariza y Carbonell
Patente de Invención	13535	12/07/1892	Un procedimiento para anuncios luminosos en los telones de los teatros	Fernando Márquez Anglada
Patente de Invención	14944	13/09/1893	Un procedimiento de anunciar mediante el uso de la linterna mágica.	Onofre Valldecabres Pechuán
Patente de Invención	17119	09/03/1895	Un sistema de linterna mecánica para anuncios.	Alfred Cecil Wright
Patente de Invención	20915	26/05/1897	Anuncios fotográficos obtenidos por medio de la linterna de proyección	Leopoldo Murga Machado
Patente de Invención	21842	06/12/1897	Un sistema de anuncios de todas clases, avisos comerciales, artísticos, facultativos, etc., por medio del cinematógrafo.	Tomás Fiat Saball
Patente de Invención	25129	30/11/1899	Un procedimiento mecánico para la exhibición de anuncios proyectados lumínicamente y combinados con la exhibición de proyecciones luminosas animadas alternadas con otras fijas.	José Toll
Patente de Invención	25432	29/01/1900	Un nuevo procedimiento de anuncios hecho por medio del cinematógrafo y el fonógrafo.	Napoleón Valero Martín
Patente de Invención	28476	09/09/1901	Un procedimiento de anuncios portátiles en toda clase de colores y figuras empleando para ello la linterna mágica, el cinematógrafo y toda clase de aparatos que tiendan a aumentar objetos.	Rafael Marín
Patente de Invención	36742	02/09/1905	Un procedimiento industrial de anuncios realizados por medio de proyecciones luminosas obtenidas por aparatos que se describen.	Ángel Fernández Alfageme

Fuente: Archivo Histórico de la OEPM (Sáiz, 2000; Sáiz, Llorens. Blázquez y Cayón, 2008; Hidalgo, 2003).

De la lectura de estas patentes se extrae información que podemos agrupar en tres categorías:

- Información técnica específica sobre el aparato cuya propiedad intelectual e industrial se quiere proteger.
- Descripciones de sistemas publicitarios genéricos para los que no se describen equipos ni mejoras tecnológicas de ningún tipo.

- Información sociocultural que permite conocer la época, los hábitos y las costumbres de los ciudadanos que redactaban las memorias.

La más antigua de estas patentes se presentó en Madrid el 2 de noviembre de 1875 y hacía referencia al uso de la linterna mágica para la proyección de anuncios. Este “Privilegio de Introducción”, que aspiraba a poner en práctica en España un sistema importando de los Estados Unidos, ha quedado recogido en varios textos académicos. El intento de Joaquín de Ariza y Carbonell, su solicitante, de utilizar la linterna mágica para proyectar anuncios desde una caseta instalada en una de las azoteas de la madrileña Puerta del Sol, quedó documentado en la tesis doctoral de Rafael Gómez Alonso (1999), que localizó la referencia en las crónicas de la época recogidas y analizadas por María del Carmen Simón Palmer (1977). La patente, así como el plano explicativo que acompaña a la descripción del equipo, están incluidas en un artículo en el que se analiza el uso publicitario de las linternas mágicas (Sánchez, 2018).

Además de todos los documentos burocráticos necesarios para oficializar el privilegio, y aunque el solicitante no pretendía atribuirse la invención del equipo, este expediente aportaba datos técnicos sobre el sistema de proyección que se iba a utilizar: “la linterna mágica perfeccionada y alumbrada con luz Drumond” (Ariza, 1875). En la memoria justificativa se exponía con detalle el funcionamiento del dispositivo que Ariza quería poner en marcha para proyectar imágenes publicitarias en las calles de Madrid.

Más ilustrativa aún era la patente presentada en Madrid por Alfred Cecil Wright, vecino de Birmingham, el 09 de marzo de 1895. Su objeto era patentar el sistema de construcción de las linternas que el solicitante afirmaba utilizar en Inglaterra para la exhibición de anuncios. Con la ayuda de un dibujo que recogía los detalles de su invento, el autor explicaba detenidamente la disposición de cada una de las piezas del equipo, que debían fabricarse de un modo u otro en función del tipo de gas que se pensase utilizar.” (Wright, 1895).

Resulta curioso comprobar que no todos los expedientes consultados incluían una descripción técnica del aparato o sistema a registrar. Algunos, de hecho, lo que intentaban es patentar la proyección de anuncios en general, sin especificar equipos concretos, ni ofrecer sistemas que sirviesen al objeto industrial que se pretendía proteger. Ocurría así, por ejemplo, en la patente de invención presentada por Onofre Valldecabres Pechuán el 13 de septiembre de 1893 y que llevaba por título “Un procedimiento de anunciar mediante el uso de linterna mágica”. En la memoria de este invento se lee que lo que se buscaba patentar era “el procedimiento de anunciar”, el “aprovechamiento de la linterna mágica y demás aparatos ópticos que sirven para proyectar imágenes sobre cualesquiera superficies”, con “cualquier procedimiento” y a partir de cualquier material. La memoria apuntaba, así mismo, que la linterna podía ser de “cualquiera naturaleza” y que los anuncios podría ser de cualquier tamaño, dependiendo de las circunstancias y del lugar en el que se situase la linterna. Las proyecciones podían realizarse en teatros o en la calle, por lo que se reclamaba el uso, tanto en espacios cerrados, como en exteriores y espacios abiertos (Valldecabres, 1893).

Algo parecido sucedía con la patente presentada el 26 de mayo de 1897 por Leopoldo Murga Machado, que solicitaba introducir en España el “sistema de anuncios fotográficos por medio de la linterna de proyección” que “ha tenido ocasión de ver y apreciar” en el extranjero (Murga, 1897). En la memoria, cuyo texto es bastante confuso, no se especificaba procedimiento alguno y se solicitaba patentar, de manera general, todas las proyecciones de carácter publicitario.

Aún más escueta era la patente solicitada por Tomás Fiat Saball el 12 de febrero de 1898. Esta solicitud reclamaba los derechos sobre “un sistema de anuncios de todas clases, avisos comerciales, artísticos, facultativos, etc., por medio del cinematógrafo (...) a gusto y elección del interesado y de la forma que más le convenga”. El autor añadía poco más, aparte de que el servicio se tenía que “prestar en todas las poblaciones de la nación” (Fiat, 1898).

El siguiente documento de esta muestra es un expediente que ofrece la triste particularidad de estar tan deteriorado que es imposible acceder a la información que contiene. Se trata de la patente presentada por José Toll, en Barcelona, el 30 de noviembre de 1899, con objeto de patentar “un procedimiento mecánico para la exhibición de anuncios proyectados lumínicamente”. El expediente debió de estar expuesto a la humedad en el pasado y eso ha hecho que el papel alcance un grado de fragilidad que hace imposible su consulta. Desgraciadamente, esta es una de las circunstancias que los investigadores tienen que afrontar cuando trabajan en archivos y con información que tiene más de un siglo de vida. Se ha decidido mantenerlo en esta muestra como ejemplo de aquellos documentos deteriorados que, aun conteniendo información relevante, no se pueden recuperar sin un tratamiento específico.

El siguiente protagonista de este listado, de nombre Napoleón Valero Martín, obligó a ampliar la búsqueda de información y a recuperar nuevos expedientes que no formaban parte de la muestra final. Fue necesario hacerlo para llegar a entender cuál era el objeto de la Patente de Invención 25.432, presentada el 29 de enero de 1900 con el título “Un nuevo procedimiento de anuncios hecho por medio del cinematógrafo y el fonógrafo”. En ella el solicitante afirmaba que:

“Por medio del estereoscopio, del cinematógrafo y del fonógrafo, vamos a construir un aparato en el que se verán las fábricas por fuera, los comercios, las tiendas y en el que los talleres, salas de máquinas y demás interiores de las fábricas e industrias, las vea el público trabajar con el movimiento que tienen en la realidad y por medio del fonógrafo se recoja la voz del propietario o gerente o director de la fábrica o establecimiento que explique al auditorio todo aquello que a los anunciantes interese” (Valero, 1900).

De la lectura del texto se puede llegar a deducir que el inventor no sólo estaba intentando patentar el cine industrial, sino también un sistema de cine sonoro que se adelantaba en casi tres décadas a las primeras patentes presentadas en España con este fin (Cerdán, 1994). De ser válido, este hecho habría aportado nuevos e importantísimos datos a la historia de los avances tecnológicos en el sector

cinematográfico español. Desafortunadamente, no era posible corroborar la validez de esta patente en el propio texto porque el autor no especificaba el funcionamiento del equipo en ningún momento y remitía a un expediente anterior:

“Este aparato cuya construcción ha de establecerse en la forma a que se refiera otra de mis patentes de invención 18.448 expedida por el ministerio de Fomento en 14 de septiembre de 1897, viene a completar mi nuevo sistema y doy aquí por reproducido cuantas observaciones hacía en la memoria que sirvió de base a la concesión de aquella patente cuya memoria obra en el Ministerio de Fomento” (Valero, 1900).

Esta solicitud fue denegada por no incluir detalles del procedimiento que se quería proteger, lo que llevó a su autor a presentar un recurso alegando que el funcionamiento del equipo ya aparecía descrito en una patente anterior. Ante estas circunstancias, se amplió la búsqueda y se localizó el registro en cuestión para ver si, realmente, Valero habría propuesto un sistema de cine sonoro desconocido hasta el momento y pionero en el sector. La patente citada se había presentado con el poco descriptivo título de “Un nuevo procedimiento para anuncios” y, en la base de datos creada para esta investigación, estaba incluida en la categoría de “Otros”. El texto de esta memoria, presentado en 1895, era tan confuso y poco descriptivo como el anterior, sin referencia alguna a sistemas cinematográficos o sonoros:

“Consiste este procedimiento en hacer anuncios de relieve y de bulto colocándolas después de hechas las placas que representen fábricas, talleres, artefactos o cualquier otro género de manifestación de trabajos que sea susceptible de anunciar, en estereoscopos de grande y pequeño tamaño, de forma y manera que constituyan un espectáculo las vistas del interior y exterior de fábricas, talleres y cualquier otro elemento de trabajo (Valero, 1895).”

Esta indefinición llevó a los trabajadores encargados de la tramitación del registro, en el momento de su presentación, a requerirle al inventor nuevos datos que sirviesen como apoyo a la memoria, toda vez que no se expresaba con claridad cuál era el objeto sobre el que debía recaer la patente. Valero contestó afirmando que la descripción era correcta y, a pesar de que no aportaba la información requerida, recibió la confirmación de la patente en septiembre de 1897. Dos años después, en noviembre de 1899, la patente caducó por falta de pago.

Pocos meses después, en enero de 1900, Napoleón Valero se dispuso a presentar la patente elegida en la muestra de análisis de esta investigación sobre la base de la descripción de la anterior, en la que no podía apoyarse porque estaba caducada. Este hecho llevó al Negociado de Patentes y Marcas a desestimar la solicitud. Ante esta circunstancia, Valero inició un procedimiento contencioso-administrativo con el que pretendía que se le reconociese la validez de ambos inventos. Como consecuencia de todo ello se generó un expediente de 45 páginas, que se conserva en la memoria de este registro, en el que puede seguirse el procedimiento judicial

completo. Su lectura es muy interesante porque, además de repasar punto por punto la cronología de estos hechos, especifica el procedimiento legal que hay que seguir para ser receptor de una patente y confirma las irregularidades que se cometieron en la presentación de estas dos patentes.

Este caso es muy interesante, además, porque pone de manifiesto la existencia de solicitudes, muchas veces aprobadas, en las que no se cumplen los requisitos establecidos en la Ley de 30 de julio de 1878, vigente en aquel momento. En la sentencia por la que se desestimaba la demanda de Napoleón Valero se hacía referencia, en concreto, al artículo 15 de dicha ley, en el que se establecía la necesidad de que el invento fuese original, único y apareciese perfectamente descrito en la solicitud de la patente:

“Todo el que desee obtener una patente de invención entregará (...) una memoria por duplicado, en la que se describa la máquina, aparato, instrumento, procedimiento y operación mecánica o química que motive la patente; todo con la mayor claridad, a fin de que en ningún tiempo pueda haber duda acerca del objeto o particularidad que se presenta como nuevo y de propia invención, o como no practicado o establecido del mismo modo y forma en el país. A pie de la Memoria se extenderá una nota que exprese clara, distinta y únicamente cual es la parte, pieza, movimiento, mecanismo, operación, procedimiento o materia que se presenta para que sea objeto de la patente. Esta recaerá tan sólo sobre el contenido de dicha nota” (Sáinz, 1996: 94).

No es el único caso de memorias poco descriptivas que se han localizado. En la breve muestra elegida para análisis aparecen varias solicitudes en las que se intentan patentar procedimientos genéricos sobre los que no se aporta ninguna novedad específica. De hecho, sucede lo mismo con la siguiente patente del listado, presentada el 09 de septiembre de 1901 por Rafael Marín con la intención de registrar “un procedimiento de anuncios portátiles en toda clase de colores y figuras empleando para ello la linterna mágica, el cinematógrafo y toda clase de aparatos que tiendan a aumentar los objetos” (Marín, 1901). Esta solicitud, que también fue desestimada, tenía la singularidad de proponer que el aparato, del que no se aportaba ninguna descripción, fuese “llevado por un hombre, el cual lo enfoca a un cuadrado de tela”, aunque “también lo puede reproducir enfocando en las paredes, en las casas, en el piso y en todos los demás objetos”. (Marín, 1901).

La última patente de la tabla es mucho más descriptiva. Presentada en Barcelona por Ángel Fernández Alfageme, el 02 de septiembre de 1905, proponía fabricar una linterna mágica de uso publicitario que se adaptaría al lugar específico en el que fuese instalada. Fernández comentaba que ya existían sistemas análogos y añadía que su invento “presenta la particularidad y novedad de que las proyecciones cambian o se renuevan automáticamente sin necesitar durante varios días cuidado ni manipulación alguna” (Fernández, 1905). La memoria se acompañaba de un plano explicativo en el que se describían “los órganos o partes esenciales” de dos modelos diferentes de linterna adaptables al “sitio donde deban

funcionar”. Dichas piezas esenciales eran un foco luminoso de suficiente intensidad, una “caja o cámara análoga a la empleada en todos los aparatos de proyecciones, vulgarmente llamada linternas mágicas”, un sistema de lentes que proyectase las imágenes iluminadas por el foco, cristales o trozos de películas en los que irían pintados o fotografiados los anuncios, un disco o rueda giratoria en el que se colocarían los anuncios, un aparato de relojería o un pequeño motor que haría girar el disco y, por último, una superficie destinada a recibir la proyección.

A la descripción sobre la utilidad de los equipos y, en el mejor de los casos, sobre sus características técnicas, las memorias permiten añadir información sobre las características socioculturales de la época en la que se presentaron las patentes. Especialmente relevante para esta investigación es la descripción que los inventores hacen, en ocasiones, de la publicidad de la época, sus características y su eficacia. Los inventores que redactaron las patentes de la muestra final mostraron, en su totalidad, un interés notable por la práctica publicitaria. Es fácil encontrar en estos textos una defensa abierta de la necesidad de utilizar anuncios para fomentar el comercio y la industria española. Vemos un ejemplo de ello en las palabras con las que Ángel Fernández Alfageme justificaba la presentación de su patente para proyectar anuncios luminosos:

“El objeto de todo anunciante es que su reclamo o anuncio lo lea el mayor número posible de personas con el fin de que sean conocidos sus productos, comercio o industria, pero para conseguir ese objeto no basta con multiplicar los anuncios, sino que además es indispensable colocar estos en condiciones que llamen grandemente la atención del público de tal manera que este por curiosidad y casi involuntariamente los lea y a ser posible los recuerde algún tiempo después” (Fernández, 1905, p.1).

Esta defensa del medio publicitario, expresada con mayor o menor claridad, se repite en muchas de las memorias de las patentes consultadas. Algunas van un poco más allá y se detienen a analizar la escasa eficacia de algunos soportes que, según los inventores, empezaban a mostrar síntomas de desgaste por la saturación de anuncios que acumulaban. En julio de 1892 Don Fernando Márquez y Anglada, vecino de Madrid, afirmaba en el texto justificativo de su patente hallarse “convencido de la utilidad del anuncio como único e imprescindible medio de propaganda en los diferentes ramos del comercio y de la industria”, pero también comentaba que, a pesar de ello, “no ha encontrado hasta el día método de anuncio alguno que llene las condiciones que son de desear y corresponda al objeto que se indica” (Márquez, 1892). Huelga decir que el autor de estas palabras estaba convencido de que su “procedimiento para anuncios luminosos en los telones de los teatros”, registrado el 12 de julio de 1892, reunía las características idóneas para atraer la atención del espectador y superar en eficacia al resto de soportes publicitarios.

3.3. Otros resultados de interés

Los datos recuperados en esta investigación permiten estudiar muchos otros aspectos del sistema de patentes que merece la pena citar porque son de muchísimo interés para quienes investigan la historia de la propiedad industrial en nuestro país. De hecho, la importancia de los indicadores que se van a comentar en este epígrafe aparece entre los aspectos relevantes de análisis propuestos por Sáiz en sus textos (Sáiz, 2002; Sáiz y Lobato, 2012). Es bastante ilustrativo, por ejemplo, conocer los países de origen de los inventores que presentaron las patentes que se han incluido en esta base de datos. Los registros recuperados devuelven solicitantes de 31 países distintos, todos ellos ubicados en Europa y América (Tabla 5). El grupo más numeroso pertenece al de los inventores ubicados en España (2270), seguidos de Francia (99), Reino Unido (62), Alemania (58), Italia (20) y Estados Unidos (20). Estos datos, revisados y analizados en profundidad, permiten estudiar la posible entrada de capital extranjero y la expansión de empresas internacionales en territorio español. Para un análisis más pormenorizado, se podría realizar una comparativa de la evolución por años y tener en cuenta los condicionantes legales, así como el desarrollo empresarial y comercial de nuestro mercado interior (Sáiz, 2002: 54-55).

Tabla 5: País de origen del solicitante

País del solicitante	Registros recuperados	País del solicitante	Registros recuperados
Alemania	58	Italia	20
Andorra	1	Liechtenstein	1
Argentina	11	Luxemburgo	1
Australia	1	Marruecos	1
Austria	15	México	5
Bélgica	8	Mónaco	1
Brasil	2	Noruega	1
Canadá	1	Paraguay	1
Cuba	6	Polonia	1
Dinamarca	7	Portugal	9
Egipto	2	Reino Unido	62
España	2270	Suecia	4
Estados Unidos	20	Suiza	14
Finlandia	1	Venezuela	1
Francia	99	Desconocido	30
Holanda	3		
Hungría	1	TOTAL	2.658

En esta misma línea, otro de los indicadores a estudiar es la Comunidad Autónoma de la que provienen las patentes. Este dato ayuda a conocer el desarrollo tecnológico y la implantación del sector publicitario en las distintas regiones españolas (Tabla 6). En lo que respecta a los registros recuperados en esta investigación, destaca el número de patentes presentadas en la Comunidad de

Madrid (944), seguida por Cataluña (615), Andalucía (193), la Comunidad Valenciana (152) y el País Vasco (127). Estos datos coinciden con los análisis de Sáiz para el período comprendido entre los años 1878 y 1907. Tal y como afirma este autor, las zonas citadas eran las más desarrolladas comercialmente en dicha época, contaban con mayor acceso a fuentes de financiación y estaban bien comunicadas, tanto con otras regiones del país como con el extranjero. Esto se traducía en una mayor densidad de población y en un desarrollo industrial que favorecía la innovación y el comercio (Sáiz, 2002:55-57).

Los autores especialistas en patentes proponen incluir otros indicadores de interés. Por ejemplo, se fijan en la situación social y profesional de los firmantes de las patentes, en el número de autores, el género y en si son personas físicas o jurídicas. Estos datos les permiten observar el desarrollo corporativo que se desprende de la actividad innovadora (Sáiz, 2002b; Ayuso Sánchez y Ayuso García, 2003). Sin duda, son muchos los parámetros que se pueden analizar con el desarrollo de este tipo de investigaciones.

Tabla 6: Registros españoles por Comunidades Autónomas.

Comunidad Autónoma del solicitante	Registros recuperados
Andalucía	193
Aragón	40
Baleares	16
Canarias	6
Cantabria	14
Castilla-La Mancha	8
Castilla y León	40
Cataluña	615
Comunidad de Madrid	944
Comunidad Foral de Navarra	7
Comunidad Valenciana	152
Extremadura	5
Galicia	24
País Vasco	127
Principado de Asturias	31
Región de Murcia	18
La Rioja	4
Ciudad Autónoma de Ceuta	0
Ciudad Autónoma de Melilla	1
No consta	25
Total	2.270

4. Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación era localizar el mayor número posible de patentes destinadas, de manera explícita, a usos publicitarios. A pesar de haber

conseguido unos resultados bastante aceptables, tras el análisis de contenido de la muestra final queda claro que es necesario leer los expedientes para poder describir los registros con exactitud. Las breves descripciones indicadas en el título no son concluyentes e inducen a errores. De esto se deduce que deben de existir registros adicionales que, por no contener en su título referencia alguna a la publicidad, habrán quedado excluidos de las búsquedas realizadas en esta investigación. A pesar de ello, el número de expedientes recuperados supone una base lo suficientemente sólida como para empezar a investigar las propuestas de desarrollo tecnológico e industrial que se presentaron para mejorar los soportes publicitarios durante el último tercio del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX.

Esta investigación ha permitido conocer qué soportes se consideraron oportunos para la actividad anunciadora. Prácticamente todos los espacios, tanto los públicos como los privados, se consideraron aptos para colocar en ellos un anuncio, pero destaca entre ellos el sector de la publicidad exterior, especialmente la ubicada en espacios urbanos.

La lectura de las memorias ha permitido, además de conocer las distintas propuestas técnicas que realizaron los inventores, observar las inquietudes de los ciudadanos que vivieron el tránsito de un siglo a otro. Los textos que acompañan a los expedientes analizados hablan de modos de vida y de costumbres, de proyectos y de una sociedad que busca la manera de avanzar tecnológicamente y adoptar sistemas económicos e industriales presentes en otros países de Europa. En este sentido, se percibe un interés creciente por la publicidad como herramienta al servicio del comercio.

Como consecuencia de todo lo anterior, esta investigación ha permitido descubrir en las patentes una valiosísima fuente de información para el estudio de los orígenes de la saturación publicitaria en España. La lectura de los expedientes saca a la luz nuevos datos y testimonios que hablan de la presencia de este fenómeno ya en el último tercio del siglo XIX. El deseo de poner un poco de orden en ese caos y de conseguir mayor visibilidad para los anuncios, era la principal justificación que aparecía en las memorias que se han consultado. El estudio de la saturación publicitaria en el contexto del cambio de siglo, y el modo en que los ciudadanos recibían los mensajes comerciales en una época en la que la sociedad de consumo todavía no había comenzado a desarrollarse, es un tema que se puede investigar a partir de los testimonios recogidos en las patentes.

En el futuro, y tras el acceso a cada uno de los expedientes, se podrá añadir información sobre la posible puesta en práctica de estas iniciativas, el éxito o fracaso empresarial de las propuestas y la influencia o falta de interés que provocaron en el sistema publicitario.

Estos 2658 registros abren el camino a esta y otras líneas de investigación que son susceptibles de aportar mucha información a la historia de la publicidad. Sin duda, merece la pena continuar profundizando en esta materia para conocer mejor el papel de los inventores en el desarrollo del sector publicitario en España.

5. Referencias bibliográficas

- Ariza y Carbonell, J. (1875). *Privilegio de Introducción* 5370. En Sáiz, P. (2000). OEMP-UAM.
- Ayuso Sánchez, M.J y Ayuso García, M.D. (2003). Revisión de los estudios orientados a la medición de las capacidades tecnológicas por medio de la literatura patente. Propuesta de análisis estadístico y evaluación de la calidad de una base de datos en patentes. *Revista General de Documentación e Información*, 13 (1), 151-172.
- Cerdán, J. (1994). "Las patentes del cine sonoro en España: un primer paso hacia la conquista del mercado (1926-1932). En *Actas del IV Congreso de la A.E.H.C.* Madrid: Asociación Española de Historiadores del Cine y Editorial Complutense, 55-70.
- Fernández Alfageme, Á. (1905). Patente de Invención 36742. En Sáiz, P., Llorens, F., Blázquez, L. y Cayón F. (2000-2008). OEMP-UAM.
- Fiat Saball, T. (1898). Patente de Invención 21842. En Sáiz, P., Llorens, F., Blázquez, L. y Cayón F. (2000-2008). OEMP-UAM.
- García-Escudero Márquez, P. y López López, P. (1997). Análisis bibliométrico y literatura de patentes. *Revista General de Documentación e Información*, 7 (2), 181-199.
- Gómez Alonso, R. (1999). *Arqueología de la imagen fílmica: de la prefotografía al nacimiento del cine en Madrid*, Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- Hidalgo, A. (2003). *Base de datos de patentes concedidas y publicadas (España 1830-1966)*. Madrid: OEPM-UPM. [Http://historico.oepm.es](http://historico.oepm.es)
- Marín, R. (1901). Patente de Invención 28476. En Sáiz, P., Llorens, F., Blázquez, L. y Cayón F. (2000-2008). OEMP-UAM.
- Márquez y Anglada, F. (1892). Patente de Invención 13535. En Sáiz, P., Llorens, F., Blázquez, L. y Cayón F. (2000-2008). OEMP-UAM.
- Murga Machado, L. (1897). Patente de Introducción 20915. En Sáiz, P., Llorens, F., Blázquez, L. y Cayón F. (2000-2008). OEMP-UAM.
- Sáiz, P. (2000): *Base de datos de solicitudes de privilegios. España 1826-1878*. Madrid, OEPM-UAM. [Http://historico.oepm.es](http://historico.oepm.es)
- Sáiz, P. (1996). *Legislación Histórica sobre Propiedad Industrial. España (1759-1929)*. Madrid: Oficina Española de Patentes y Marcas.
- Sáiz, P. (2002a). Los orígenes de la dependencia tecnológica española. Evidencias en el sistema de patentes. 1759-1900". *Economía Industrial*, 343, 83-95.
- Sáiz, P. (2002b). The Spanish Patent System (1770-1907). *History of Technology*, (24), 45-80.
- Sáiz, P.; Llorens, F.; Blázquez, L., y Cayón, F. (Dirs.) (2008): *Base de datos de solicitudes de patentes (España, 1878-1939)*. Madrid: OEPM-UAM. [Http://historico.oepm.es](http://historico.oepm.es)
- Sáiz, P. y Lobato, L. L. (2012). Breve historia de la propiedad industrial y de su relación con la actividad innovadora. En Couto, R. y Sánchez-Ramos, C. (coords.), *Seguros y Patentes*. Madrid: Factoría I+D.
- Sánchez Galán, M. B. (2018). La linterna mágica como soporte publicitario. Recorrido histórico por noticias, anécdotas y patentes. *Fonseca. Journal of Communication*, 16, 11-30. Disponible en: <https://doi.org/10.14201/fjc2018161130>
- Sánchez Vigil, J.M., Olivera Zaldúa, M., Marcos Recio, J. C. (2018). Patentes sobre fotografía en España (1839-1939). Análisis documental: contenidos y solicitantes. *Revista Española de Documentación Científica*, 41 (3). Disponible en: <https://doi.org/10.3989/redc.2018.3.1517>
- Santos López, P. (2014). Calendarios, relojes y un cajero automático. Cinco patentes en la Región de Murcia y dos aplicaciones de publicidad (1887-1928). *Arbor*, 190 (769): a165. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2014.769n5004>

- Simón Palmer, M. del C. (1977). “La publicidad en las calles madrileñas durante el siglo XIX”. *Anales del Instituto de Estudios Madrileños*. Tomo XIV. Madrid: CSIC.
- Toll, J. (1899). Patente de Invención 25129. Barcelona. En Sáiz, P., Llorens, F., Blázquez, L. y Cayón F. (2000-2008). OEMP-UAM.
- Valero Martín, N. (1895). Patente de Invención 18.448. En Sáiz, P., Llorens, F., Blázquez, L. y Cayón F. (2000-2008). OEMP-UAM.
- Valero Martín, N. (1900). Patente de Invención 25432. En Sáiz, P., Llorens, F., Blázquez, L. y Cayón F. (2000-2008). OEMP-UAM.
- Valldecabres Pechuán, O. (1893). Patente de Invención 14944. Madrid. En Sáiz, P., Llorens, F., Blázquez, L. y Cayón F. (2000-2008). OEMP-UAM.
- Wright, A. C. (1895). Patente de Invención 17119. En Sáiz, P., Llorens, F., Blázquez, L. y Cayón F. (2000-2008). OEMP-UAM.