

CREACIÓ D'UNA MARCA DE ROBA I UN COMPLEMENT DE VESTUARI



Índex

Introducció	3
I. CREACIÓ D'UNA MARCA DE ROBA	
I.1 Desenvolupament des de la idea inicial	4
I.2 Disseny d'un logotip amb Adobe Illustrator	6
I.3 Disseny de diferents models	8
I.4 Creació d'una pàgina web i Facebook	11
I.5 Recerca del millor proveïdor de peces de roba	18
I.6 Diferents tècniques d'impressió tèxtil	19
a) Serigrafia	19
b) Sublimació	21
c) Trànsfer de serigrafia	22
d) Brodat	22
e) Vinil	23
I.7 Com registrar una marca de roba a l'OPEM	25
I.8 Màrqueting online	30
a) Producte	30
b) Preu	32
c) Promoció	32
d) Distribució	33
e) Màrqueting online	34
II. DISSENY D'UN COMPLEMENT DE VESTUARI: ESTOLA AMB BUTXAQUES	
II.1 Introducció	37
II.2 Descripció i model d'utilitat del complement de vestuari: “ <i>Estola amb butxaques (porta-objectes)</i> ”	38
II.3 Disseny dels patrons de confecció per a l'elaboració de prototips	39
a) Croquis	40
b) Disseny final	41
II.4 Registre a la “OEPM” del model d'utilitat	42
II.5 Procés administratiu fins aconseguir la patent del model d'utilitat	45
II.6 Prototips. Imatges	47
II.7 Perspectives de producció i distribució	49
III. CONCLUSIONS	49
IV. AGRAÏMENTS	50
V. BIBLIOGRAFIA	50

INTRODUCCIÓ

Aquest projecte va començar ara fa dos anys, quan estava cursant quart d'ESO, aquella setmana l' Institut va promoure un seguit de xerrades orientades a l'economia familiar, dirigides per diferents treballadors d'entitats bancàries. En una d'elles el meu cap no estava atent ja que explicaven conceptes molt elementals, i es va dedicar a buscar idees per poder guanyar diners, vaig mirar la classe i em vaig fixar que tothom anava vestit amb marques de roba diferents que no tenien res d'especial, així que se'm va acudir intentar fer una marca de roba.

Paral·lelament, a casa, amb el meu pare, havíem estat parlant de dissenyar un complement de vestuari que permetés de portar totes aquelles coses que hom porta normalment a les butxaques dels pantalons o jaquetes, en temporada d'estiu.

He triat aquest treball perquè ha sigut la meva afició o "hobby" durant dos anys, on hi he invertit moltíssim temps i esforç. Els objectius que m'he marcat en aquest treball són, d'una banda ser capaç d'arribar a crear una marca de roba que sigui atractiva i que s'adapti als meus gustos, i al mateix temps la confecció d'un prototip del complement de vestuari que pugui portar el nom de la marca.

D'altra banda també he volgut registrar de manera oficial la marca i la patent del complement de vestuari, per arribar a produir-los i comercialitzar-los.

Per donar a conèixer la marca em proposo fer una pàgina web i una pàgina de Facebook.

Per produir i comercialitzar el complement de vestuari, un cop s'haurà acabat el procés d'obtenció de la qualificació de "model d'utilitat" a l'Oficina Espanyola de Patents i Marques (OPEM)*, actualment en tràmit, hauré de cercar un fabricant i un distribuïdor, a banda de donar d'alta l'activitat a efectes fiscals, si s'escau que aconseguixo aquests objectius, aspectes que ara tot just estic encetant.

Per a la tramitació davant organismes oficials, i atès que encara sóc menor d'edat a efectes legals, he comptat amb la col·laboració del meu pare. És per això que alguns documents que figuren a l'annex s'atribueixen a ell.

Finalment, crec que donar a conèixer tots aquests processos, tan el creatiu, com el de recerca de les tècniques emprades i nogensmenys tota la tramitació davant organismes oficials, pot ser d'interès per a totes aquelles persones que vulguin iniciar una aventura similar i/o puguin sentir curiositat per aquesta matèria.

(*) La Generalitat de Catalunya no té encara competències sobre patents. És per això que la web de Gencat.cat es limita a l'assessorament per als emprenedors fins a remetre'ls finalment a la O.P.E.M.

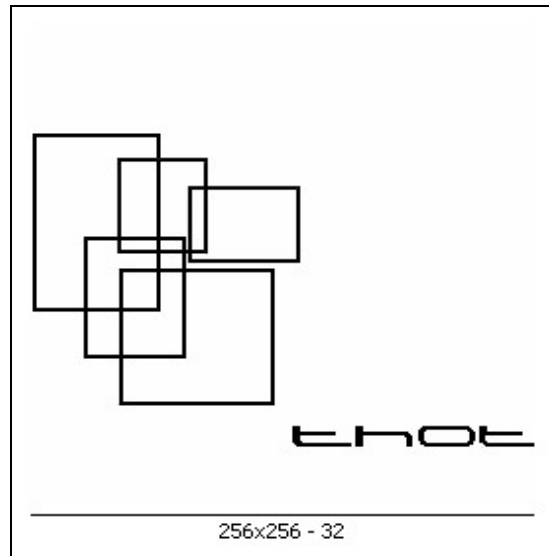
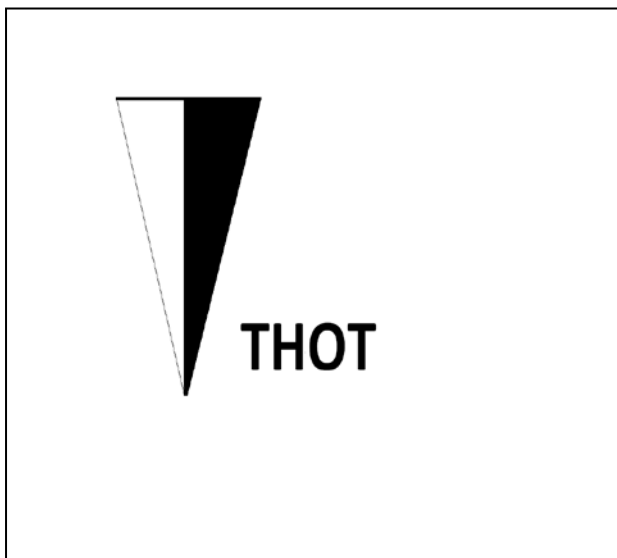
I. CREACIÓ D'UNA MARCA DE ROBA.

I.1 DESENVOLUPAMENT DES DE LA IDEA INICIAL

A l'arribar a casa vaig començar a pensar en un nom, va ser una de les coses que més em va costar, tenia molts dubtes, posar-li un nom inventat, un nom real, les sigles d'una frase.. De cop vaig adonar-me que hi ha un parell de marques que tenen noms de deus egipcis (Osiris i Orus), i vaig decidir que el projecte portés el nom d'una deessa egípcia, *Thot*, deessa de la saviesa, la música i símbol de la lluna. Respecte al nom de la marca, convé tenir present:

- El nom ha de ser curt, simple i fàcil de pronunciar.	✓
- El nom ha de ser fàcil de llegir.	✓
- El nom ha de ser fàcil de recordar i reconèixer.	✓
- El nom ha de tenir una única pronunciació possible.	✓
- El nom hauria de ser pronunciable en tots els idiomes.	✓
- El nom no ha de tenir sons desagradables.	✓
- El nom no ha de ser ni ofensiu ni obscè.	✓
- El nom ha de ser adaptable.	✓
- S'ha de triar un nom que sigui suggerent i que pugui mostrar qualitats positives del producte	✓

El tema del logotip va ser el més difícil de tots, jo era un estudiant de quart científic que no sabia res sobre programes d'ordinador, disseny ni res relacionat amb el món (nou per mi) del disseny gràfic. Vaig començar dibuixant amb paper uns primers dissenys, vaig aconseguir digitalitzar-los amb el Paint, més endavant van ser descartats.



Cap dels dos m'acabava de convèncer, i això va motivar-me encara més, quan estava completament bloquejat i portava setmanes sense tenir cap idea vaig anar a passar un cap de setmana a l'estació d'esquí El Port del Comte, i mentre estava mirant al cel, vaig recordar que Thot, era considerat el símbol de la Lluna, per tant el logotip podria tenir una forma esfèrica.

A partir d'aquí van començar altres idees, i com que ja havia agafat una mica d'experiència amb programes com el Photoshop o l' Adobe Illustrator em va ser fàcil poder arribar a dissenyar el logotip que he fet servir fins ara.



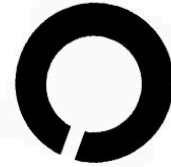
Quan vaig tenir aquesta primera part feta, per mi, la més difícil, vaig deixar el projecte parat durant un any, sempre que ho explicava a amics, família, etc, tots em consideraven un somiatruites que no tenia els peus a terra.

Sóc una persona que li costa molt prendre decisions difícils, i més quan hi ha capital pel mig, però les persones que em van ajudar més a prendre aquesta decisió van ser els meus pares, el meu germà i el meu cosí Xavier. Abans de fer la primera remesa de dessuadores vaig estar comparant preus amb desenes de proveïdors (Octopus Ink, Tèxtils Barcelona, Arti punt Girona..), tant de Girona com de Barcelona, però al final vaig decidir fer-les al taller d'un amic del meu cosí Xavier, a Cornellà de Llobregat. Era l'empresa que m'oferia un millor preu i confiança, tant per la quantitat que volia com per la qualitat i proximitat amb el proveïdor. Ara que ja sabia on faria les dessuadores només calia fer el primer disseny, i un dels més importants, que ha marcat l'estil de la marca fins ara.

Sempre m'han agradat els dissenys senzills, minimalistes, però sense perdre bellesa. Vaig decidir després de moltes proves, fer un disseny amb una franja oposada de l'altre per donar-li un toc diferent al nom senzillament. El nom sol quedava molt minimalista, i vaig decidir afegir-hi la frase "EXTREME COSTUME", que significa vestimenta extrema, això li donava un toc vitalista al disseny, era el toc que necessitava la marca, aquesta mica de picardia que tots els joves porten al interior. Vaig fer servir una estratègia de màrqueting de segmentació socio-demogràfica concentrada, l'edat, per orientar la marca als joves.



Personalment en aquest disseny li faltava quelcom, vaig estar visitant diverses webs de marques famoses i algunes de menys renom però vaig fixar-me que totes elles feien notar d'on era procedent la marca, per temes de màrqueting vaig pensar que posar que la marca era originària de La Bisbal d'Empordà no acabava de quedar bé, i vaig introduir la " *Marca Barcelona*", molt apreciada pels joves d'entorns llunyans a la capital, aquest era el toc que li faltava a la primera dessuadora THOT.



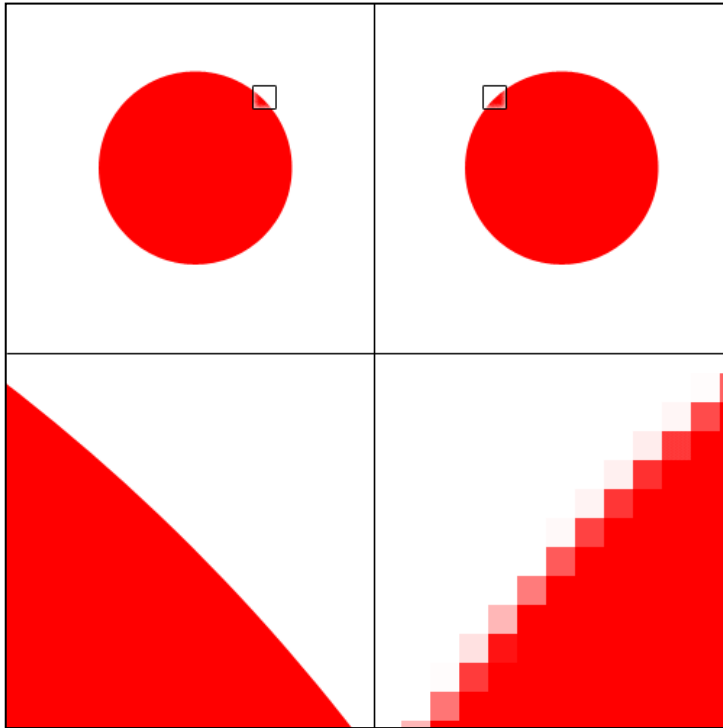
DESIGNED IN BCN

La primera remesa va sortir perfecta, tal com m'esperava, però el que em va sobtar més va ser que al institut van agradar moltíssim, la gent anava comprant i cada cop se'n veien més, fins al punt que el mitjà de notícies comarcal *Totbisbal* va decidir entrevistar-me i publicar una notícia sobre aquest fet. A partir d'aquest moment la marca no parava de rebre comandes, cada setmana baixava a Cornellà, la marca no ha parat de guanyar renom des de llavors. Estic molt content de tota la feina feta fins al dia d'avui, però sóc realista i crec que encara queda molt per fer, però sempre amb la il·lusió del primer dia.



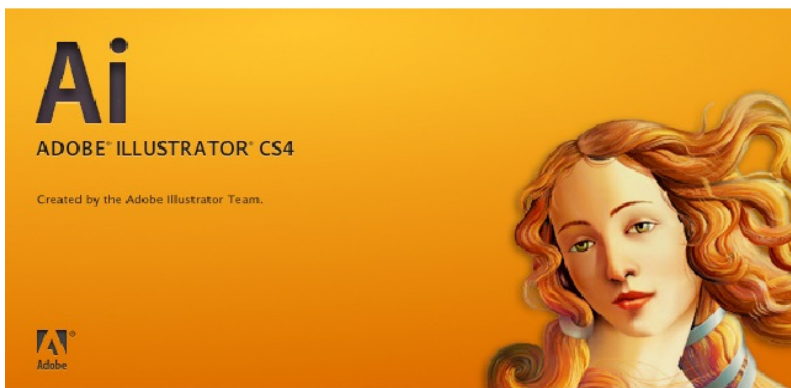
I.2 DISSENY D'UN LOGOTIP AMB ADOBE ILLUSTRATOR:

Primer de tot cal explicar què és l'*Adobe Illustrator*, l'*Adobe Illustrator* és un programa informàtic creat per la franquícia Adobe Systems, és un editor de gràfics vectorials, això significa que et permet dissenyar gràficament amb vectors. Els avantatges que ofereix aquest programa és que al treballar amb vectors la nitidesa de les línies és perfecte perquè no es tracta de píxels sinó d'una traçada d'una equació matemàtica, això ens permet fer ampliacions sense por a perdre resolució i ens fa disminuir la mida de l'arxiu. Això ens interessa moltíssim en el cas de dissenyar un logotip, perquè el que no volem és que quedi un contorn irregular o mal definit. Aquest software es fa servir molt per il·lustracions digitals, d'aquí el seu nom en anglès *Illustrator*. Inicialment aquest programa va ser pensat per les impressores laser, l'any 1982, que necessiten imatges vectorials per una impressió quasi perfecta, però al veure el gran èxit que va desencadenar es va produir només per a sistemes Apple Macintosh. Els responsables de màrqueting van decidir que el rostre de Venus en la pintura de *El naixement de Venus* del pintor Boticelli fos la imatge escollida per presentar el programa, *Imatge 1*, perquè era una obra renaixentista i això era el que buscaven ells, un renaixement en el camp de l'il·lustració digital i la vectorització.



La part esquerra de la imatge està vectoritzada (llisa) i la part dreta és una imatge normal, on es poden apreciar el píxels.

IMATGE 1:



Per dissenyar un logotip em de tenir en compte el que significa. Un logotip és molt més que un simple dibuix, un nom o un segell, és un signe gràfic que identifica una empresa, marca o institució. És un element essencial que ajudarà al client a sentir-se identificat amb la marca. Perquè un logotip sigui d'èxit ha de complir uns quants requisits segons la majoria de dissenyadors gràfics:

- Únic
- Simple
- Visual
- Intemporal
- Adaptable



El meu logotip compleix totes aquestes condicions per tenir èxit.

És un disseny únic, molt simple i minimalista, però amb un toc intrigant al ser un cercle sense tancar, intemporal perquè els cercles no han passat ni passaran de moda i molt adaptable ja que es pot reconèixer tant si és gran, petit, en color, etc.

Una de les parts més delicades és l' interpretació del logotip, que ha portat a moltes marques al fracàs. En el nostre, la esfera sense tancar significa aquesta part de la vida que no està controlada per nosaltres, que tothom viu de maneres diferents però que ningú pot preveure, l' AVENTURA. També és aquesta mica d' ESFORÇ que molts cops es necessita per tirar endavant a la vida, i sobretot la part de la vida que vivim a nostra manera.

Grans multinacionals han anat canviant el logotip al llarg dels anys, sempre per modernitzar-lo i adaptar-lo a nous temps, en el cas de la marca "Pepsi Cola" encara no han trobat un logotip intemporal.



Aquests canvis de logotip han portat a moltes marques al desastre, degut a que amb el canvi de logo els clients ja no s'hi sentien identificats o per altres raons estètiques.

I.3 DISSENY DE DIFERENTS MODELS

Un cop creat el logotip, el disseny de diferents models era el següent pas, però les idees no són quelcom que es pugui fer així com així, conseqüentment aquest pas va trigar més en arribar. El primer va sortir fàcilment i va tenir un gran èxit per aquest motiu els seus successors van trigar més, s'acostava la temporada d'hivern i el tema de la muntanya i la neu cada cop era més present així que vaig decidir fer un disseny on s'integrés el perfil d'una muntanya amb el pic nevat i les lletres de Thot, fent servir la mateixa tipografia i col·locant el logotip a la part de l'espatlla per fer el disseny més complert. Aquest model fins a dia d'avui només s'ha comercialitzat en dos colors de dessuadora, groc gira-sol i blau clar, però sempre estem oberts al que el client ens demani.



El preu d'aquest segon model de la temporada d'hivern 2013-2014 es va veure rebaixat degut a que al ser una dessuadora sense caputxa el preu disminuïa i Thot està reconeguda pels preus assequibles, la qualitat i l'esperit jove. Aquest segon model va tenir un impacte important i se'n van vendre una quantitat raonable. Els compradors eren tant nois com noies, joves que els agrada esquiar i els esports extrems.

Després de la temporada d'hivern vaig fer una parada per buscar nous dissenys que continuessin satisfent als compradors.

La temporada primavera-estiu del 2014 vaig seguir una estratègia de màrqueting diferent a la que havia seguit fins el moment, la qual consistia en centrar tota l'atenció en un model en concret, el que vaig decidir va ser dissenyar diferents models i treure'ls tots a la venda amb el mateix preu, i en comptes de fer dessuadores fer samarretes que la calor ja començava a apretar.





El primer disseny començant per l'esquerra tenia la intenció de plasmar com la calor produïda pel sol, que tan ens agrada a tots, podia arribar a fondre qualsevol cosa i per tant també el logotip de la marca.

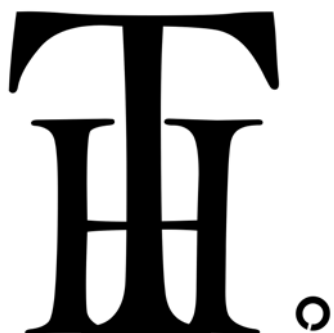
El segon disseny portava les lletres THOT enllaçades per donar a veure que “la unió fa la força” fent servir la ja habitual tipografia “Captainn Podd” i el logotip, per donar-hi un toc de personalitat. Per fer aquest disseny em vaig inspirar en la tipografia oriental, que a vegades dona la mateixa sensació que la unió de diferents lletres occidentals.

El tercer disseny recau en la idea del primer, degut al gran èxit que va suposar per la marca de roba, és un model minimalista, discret i agradable pel comprador, sense grans excentricitats.

L'últim té la intenció de fer veure al comprador que al comprar una samarreta així no només compra la samarreta, sinó que també està comprant tota la filosofia i idees que transmet la marca, les inicials “TH” representen la marca, i l'esfera negra que l'acompanya són les idees i filosofia de la marca.

Aquests quatre dissenys van tenir una bona rebuda per part dels compradors, però vaig cometre un error bastant greu fruit de l'inexperiència, només vaig pensar en el públic masculí, deixant de banda les compradores femenines, que signifiquen el 50% del volum de vendes de la marca, però dels errors sempre se'n apren.

El preu de venda era de dotze amb cinquanta perquè les samarretes em costaven entre set i vuit euros impreses, i si les venia per deu euros el marge de benefici era tant petit que no sortia a compte, així doncs vaig deixar el preu entre deu i quinze, que es troba tres vegades per sota del preu de qualsevol samarreta de marca.



Aquest hivern he decidit canviar una mica el tipus de roba i he decidit fer una prova, un polo, que introdueix la marca a un nou tipus de consumidors. El primer model sortirà a la llum a principis de febrer de 2015. Portarà a la part superior esquerra aquest disseny, més clàssic que els altres degut a que la peça de roba també ho requereix, les lletres fan servir una tipografia més formal, però el logotip mai desapareix perquè és el que dona caràcter al disseny.

I.4 CREACIÓ D'UNA PÀGINA WEB I FACEBOOK

- CREACIÓ D'UNA PÀGINA WEB:

Actualment totes les empreses, organitzacions, sense importar l'envergadura, necessiten una pàgina web. Als països del primer món, està demostrat en diferents estudis, que la intensitat en aplicar noves tecnologies i pàgina web, està relacionat de manera positiva amb un augment de vendes, productivitat, etc.

Avui en dia, l'ús d'Internet ja no és un luxe per la majoria de la població mundial. Així doncs permet comunicar a quasi tot el món simultàniament, permetent també la comunicació global. Això és el que han d'aprofitar les empreses per donar-se a conèixer a nivell internacional, i augmentar el nombre de compradors/consumidors ja que tothom pot accedir als seus productes independentment de la part del món on visquin. Encara hi ha empreses que es neguen a entrar al món virtual per por a perdre l'essència que els caracteritza o per altres raons, no són conscients que amb una bona pàgina web podrien plasmar igualment la seva essència i guanyar de manera exponencial nous clients sense por a perdre els actuals. Es preveu que si una empresa en 10 anys no ha creat una pàgina web té un risc de desaparèixer elevat.

Avantatges de tenir una pàgina web:

1. Abast mundial dels seus productes i serveis: A través de la pàgina web es pot arribar a clients potencials del món sencer. Les limitacions geogràfiques ja no existeixen, una pàgina web és com una oficina de vendes a cada lloc del planeta.

2. Competir al costat dels més grans: La imatge a Internet pot ser comparable a qualsevol gran companyia del seu mateix sector. És un terreny imparcial on el lloc web d'una empresa petita pot ser tant o més atractiu que el d'una empresa molt gran. Per això es pot competir just al costat de les empreses més grans, d'igual a igual.

3. Disponible les 24 hores, tots els dies any: La presència universal també es complementa amb la presència 24 hores al dia, els 7 dies de la setmana, els 365 dies de l'any, el que permet que encara fora de l'horari de treball, l'empresa segueixi produint i creixent. A més d'atendre altres parts del planeta que per diferències horàries seria impossible realitzar a l'instant.

4. Imatge Professional de la seva empresa: Actualment les empreses respectades en el medi tenen presència a la web. El no comptar amb una adreça a Internet, pot donar una imatge poc seriosa i professional. Cada vegada més el tenir un lloc web serà definitiu per seguir en carrera. Així doncs es preveu que si una empresa en deu anys no té una pàgina web pot perdre la carrera amb les seves competidores.

Jo, per a crear la meua pròpia web vaig triar el creador de pàgines web wix.com, ja que em permetia crear la pàgina completament gratis, de manera senzilla i amb la garantia de que l'han fet servir més de cinquanta-sis milions d'usuaris.

Per dissenyar la meua pròpia web vaig seguir els següents passos. Primer de tot "Wix" et permet començar a dissenyar la pàgina a través de diferents plantilles o en blanc, per fer-ho més pràctic començaré amb una plantilla, el servidor ja t'organitza les plantilles segons l'ús que li vulguis donar.

Wix Mis Sitios Plantillas Explora Suscripciones Ayuda Hola, thotclothing ▾

Elige una plantilla para tu web de Ropa

Ej música, fotografía

- ¡NUEVO!
- Más Popular
- En Blanco

Categorías

- Todas
- Negocios y Servicios
- Música
- Entretenimiento
- Tienda Online
- Blog
- Hoteles y Viajes
- Restaurante y Hospitalidad
- Fotografía
- Artes Creativas
- Diseño
- Ventas y Moda
 - Accesorios y Joyería
 - Cabello y Belleza
 - Electrónicos
 - Estilista
 - Modelo
 - Ropa**
- Una Página
- Personal

Disfraces infantiles

Precio: Gratis [Ver](#) [Editar](#)

Pequeña colección

Precio: eCommerce [Ver](#) [Editar](#)

Blog de moda

Precio: Gratis [Ver](#) [Editar](#)

Colección de moda juvenil

Precio: Gratis [Ver](#) [Editar](#)

Quan ja s'ha triat una de les plantilles pots canviar-ho casi tot per posar-ho al teu gust, canviar el color de les barres, les fotos de fons, tot el que et puguis imaginar. Wix permet al client fer la pàgina dels seus somnis, fer el que realment es vol, sense cap mena de barrera.

Una de les eines d'edició que més m'ha atret l'atenció ha sigut el permetre afegir per exemple el botó de "M'agrada" del Facebook, o un enllaç a un canal de Youtube, etc. Això permet enllaçar molt fàcilment diferents xarxes socials molt interessants.

Aquesta és la plantilla que vaig triar:



I així és com ha quedat després d'editar tots els aspectes de la pàgina:



He canviat primer de tot el fons de pantalla, adequant-lo a l'estació de l'any que ens trobem, el hivern. El títol es obvi que s'havia de canviar per el de la marca. La barra que et permet viatjar per la pàgina, la he adaptat perquè en la plantilla es donava a la pàgina un ús fotogràfic sobre moda, que no és ven bé el que busco. El logotip l'he introduït a la part superior dreta com a marca identitària de la pàgina. També al entrar a la pàgina es reproduïx automàticament el vídeo d'esquí que vaig gravar al hivern passat a l'estació d'esquí El Port del Comte, que en va fer ressò a la seva compte de Facebook.

Port del Comte
13 febrer · 🌐

Els companys de **Thot Clothing Company** ens envien aquest vídeo del seu spot d'hivern a **#PortdelComte!**
Una marca de roba jove amb molt de futur!

http://www.youtube.com/watch?v=R-_plACij58&fb_source=message



THOT Free Ski: Snow Season
Spot temporada d'hivern gravat a l'estació de ski El Port del Comte Riders: Oliver Canosa Xavi Beràstegüi

YOUTUBE.COM

No m'agrada · Comenta-ho · Comparteix · 👍 50

A la pàgina he fet servir les eines de promoció d'altres xarxes socials que ens dona “Wix”, posant-hi així un enllaç a la pàgina de Facebook que permet regalar un m'agrada i veure les últimes publicacions de la marca. També he afegit l'eina que permet arribar al canal de Youtube de la marca, anomenat *Thot.TV* i subscriure-us-hi.

Per acabar ens permet també configurar el SEO de Google, que significa la optimització dels motors de cerca, per ajudar a trobar la pàgina més fàcilment a les persones que la busquin per Google. Eina molt útil que si s'usa de manera adequada pot ajudar a guanyar moltes visites a la pàgina.

Aquestes són les pestanyes de la pàgina que han quedat: SHOP, GALLERY, ABOUT i CONTACT, com es pot apreciar estan en anglès, perquè és la llengua més internacional, i això permet a la marca tenir caire més internacional. He estat investigant en quin idioma es mouen la majoria de marques de roba, tant catalanes que són internacionals com marques estrangeres, i totes ho fan en anglès.

La pestanya SHOP, com el seu nom indica ens permet anar a la botiga, on estan exposats els productes, amb el preu, el nom del model i una foto perquè els possibles clients puguin apreciar el producte en tots els aspectes. I dona la possibilitat d'afegir el producte al carro de la compra.

La pestanya GALLERY, exposa als visitants unes quantes fotografies de les dessuadores, de la sessió de fotos feta al hivern passat amb el fotògraf barceloní Xavier Beràstegüi. Això permet als clients veure com queden les dessuadores posades.

La pestanya ABOUT, explica breument que THOT és una marca de roba jove dissenyada entre l'Empordà i Barcelona, vinculada als esports i amb ganes de donar-se a conèixer. Aquesta pestanya està present a totes les grans empreses, i la meua marca no podia ser menys.

Per últim la pestanya que porta la paraula CONTACT, permet als visitants enviar un correu electrònic a mi per solucionar qualsevol mena de dubte o aclariment.

- CREACIÓ D'UNA PÀGINA DE FACEBOOK

Per crear una pàgina de Facebook has de ser abans usuari d'aquesta xarxa social, tot seguit et demanen col·locar la teua pàgina web en un dels següents camps:

- Comerç local o lloc.
- Empresa, organització o institució.
- Entreteniment.
- Causa o col·lectiu.
- Marca o producte.
- Artista, grup o personatge públic

La pàgina de THOT estarà dintre el camp de "Marca o producte" perquè és el que més s'adapta al que volem que sigui. Dins d'aquest camp hi apareix una altra subcategoria a escollir, on per exemple hi podem trobar (Fàrmacs, Ordinadors, Videojocs, Bellesa...) però d'entre elles hi trobem la categoria perfecte, Roba.

Un cop seguits aquests passos, només fa falta personalitzar la pàgina, canviant la foto de perfil, la foto de portada (foto de fons) i afegir una descripció sobre la pàgina perquè els usuaris que la visitin puguin saber de què tracta.

És apreciable que crear una pàgina a Facebook és molt més senzill que crear una pàgina web, però no només en aquest camp és més senzill, sinó que per publicar articles o fotografies també és més fàcil.

Però tenir una pàgina de Facebook sense pàgina web pot ser una tonteria depenent del tipus de consumidor que es busqui, perquè la majoria d'usuaris de Facebook són gent jove, per tant una empresa que té com a gruix de consumidors gent gran, no li serveix gaire tenir una pàgina en aquesta xarxa social, però si el que busca és un nou tipus de consumidors és la eina perfecta.

Segons *Alfredo Bizzo*, un reconegut desenvolupador de pàgines web i expert en màrqueting per Internet, aquests són els beneficis que suposa obrir una pàgina de Facebook:

- Incrementar el nombre de visites a la pàgina web.
- Enviar promocions i cupons.
- Ofereix un lloc per rebre comentaris i suggeriments.
- Són més fàcils de trobar pels buscadors.

Cal esmentar que Facebook premia el nombre de "M'agrada" amb avantatges a l'hora de fer servir la pàgina, com per exemple donant l'opció a l'administrador de presentar ofertes als usuaris, etc.

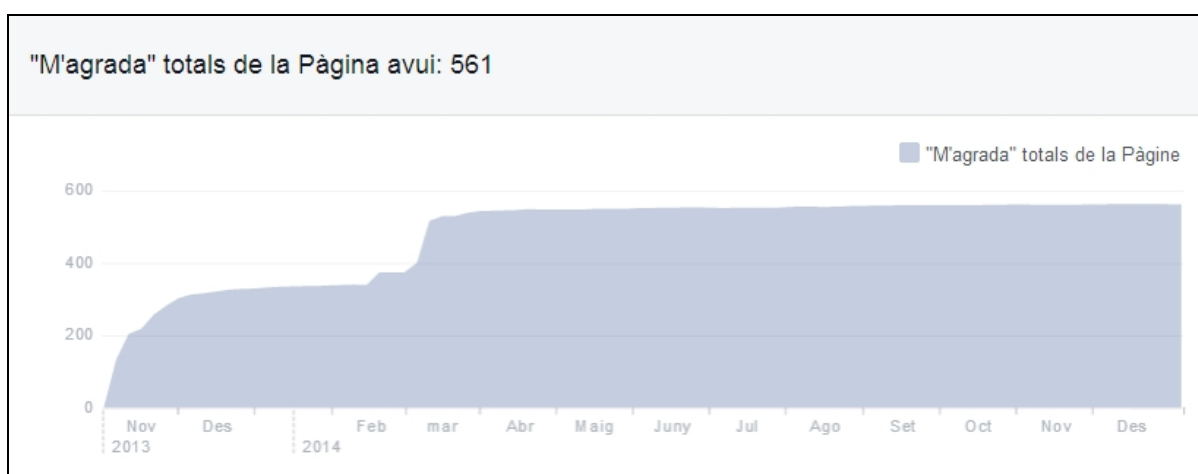
El nombre de "M'agrada" és important, però el que és realment important és el nombre de "M'agrada" que participen activament a la pàgina, que estan interessats, etc. La meua pàgina pot presumir que el 20% dels usuaris que els agrada han fet com a mínim una compra.

Actualment, la pàgina de Facebook llueix d'aquesta manera:




























Facebook també proporciona a l'administrador de la pàgina estadístiques sobre tots els aspectes, abast de les publicacions, visites que rep la pàgina, "M'grades", etc. És molt útil veure les estadístiques, perquè et permet veure com es comporten els teus seguidors depenent de les publicacions que fas, etc. Aquí us presento algunes de les estadístiques que presenta la pàgina.

-Nombre total de M'grades:



Podem apreciar que la pàgina va créixer exponencialment al començament, i el febrer de 2014, que van ser les dates de publicació de nous models.

- Abast de les últimes 5 publicacions:

Your 5 Most Recent Posts						
Published	Publica	Type	Objectiu	Reach	Compromís	Promou
20/10/2014 20:34	 Foto de portada de Thot Clothing Company			186 	23 0 	Promociona la publicació
20/10/2014 20:34	 Thot Clothing Company			129 	16 0 	Promociona la publicació
11/09/2014 20:02	 Desde Thot Clothing Co. us desitgem una bona diada de Catalunya. Avui hem fet			71 	8 6 	Promociona la publicació
30/04/2014 18:16	 SUMMER & SPRING Collection			1,4K 	407 19 	Promociona la publicació
30/03/2014 12:06	 Thot Clothing Co. En breu es farà una comanda, s'acaba el temps!			274 	45 20 	Promociona la publicació

See All Posts

Entre elles hi apareix la presentació de la temporada Primavera-Estiu, que va arribar a més de 1.400 persones. Facebook també dóna l'opció de promocionar una publicació o directament promocionar la pàgina en general, consisteix en fer aparèixer la marca al Facebook de persones que compleixin uns requisits demanats per l'administrador per augmentar el nombre de "M'agrada" i l'abast de les publicacions.

-Visites a la pàgina:



Els pics de visites, com en el gràfic de "M'agrada", es presenta un augment significatiu, tant al començament com en la posada a la venda dels models d'hivern de l'any 2014.

I.5 RECERCA DEL MILLOR PROVEÏDOR DE PECES DE ROBA:

Actualment al mercat tèxtil hi ha moltes empreses proveïdores de peces de roba que aparentment ofereixen el mateix producte però cal cercar el millor producte al millor preu. Jo amb la marca de roba he treballat de la següent manera: Jo trio el tipus de peça de roba del proveïdor tèxtil que més s'ajusta a les meves necessitats, llavors entra en escena una amic que té una empresa d'impressió tèxtil a Cornellà de Llobregat, que és el que demana la roba que he triat. Un cop en aquest punt, quedem per parlar del disseny, tema mides, material, etc i sobretot el tipus d'impressió que fem servir.

Les empreses amb les que m'agrada més treballar són *B&C*, *Starworld* i *Fruit of the Loom*.

- Perquè utilitzo *B&C*: És una empresa Belga que fabrica molts tipus de peces de roba, des de camises a "bolsos", passant per dessuadores i samarretes, d'alta qualitat i a uns preus molt competius. Aquest 2015 està posant al mercat uns productes realment impressionants, comparant amb els altres competidors. En el tema dessuadores són dessuadores molt resistents, de bon gramatge però amb l'inconvenient que tenen una gamma de colors reduïda. Per això una part de les dessuadores amb caputxa les faig amb aquest proveïdor.

- Perquè utilitzo *StarWorld*: Treballar amb aquesta empresa em dona seguretat, perquè és l'empresa europea més gran dedicada a aquest camp. Les seves peces de roba tenen un preu quasi immillorable, un bon gramatge i una àmplia gamma de colors. Però són dessuadores que no són 100% cotó, sinó que porten una part de polièster, la qual cosa no permet personalitzar-les amb algun tipus d'impressió tèxtil. Totes les dessuadores sense caputxa intento fer-les amb aquest proveïdor.

- Perquè utilitzo *Fruit of the Loom*: Abans d'explicar perquè utilitzo aquest proveïdor m'agradaria explicar part de la seva història.

Fruit of the Loom va ser fundada el 1851 per dos germans a Rhode Island, on van obrir la seva primera fàbrica i van començar a produir tèxtils i peces de cotó. Cinc anys després, va néixer la marca *Fruit of the Loom*, inspirada en les pintures de fruites creades per la filla d'un dels clients de l'empresa. L'any 1871, *Fruit of the Loom* es va fer oficial i va ser registrada com a marca comercial amb el número 418. Per això, l'empresa és una de les marques més antigues del món, fins i tot més antiga que Coca-Cola, que la bombeta, i que les humils bosses de paper. Amb 160 anys d'experiència en la fabricació de tèxtils de qualitat, *Fruit of the Loom* ha crescut fins a esdevenir una de les marques de roba més importants a tot el món.

Un esmentada la història de l'empresa explico perquè faig servir els seus productes: Els seus productes són d'una qualitat inferior a les empreses esmentades anteriorment, però els preus també ho són. La raó principal per la qual tracto amb aquest proveïdor és la gran gamma de colors que ofereixen en tots els seus productes i que la majoria són 100% cotó i permeten tot tipus d'impressions.



Aquesta és l'extensa gamma de colors que ofereix "Fruit of the Loom", molt més extensa que la que ofereixen la resta de competidors.

1: El gramatge és el pes en grams per unitat de superfície (g/m^2 .)

I.6 DIFERENTS TÈCNiques D'IMPRESSIÓ TEXTIL:

a) SERIGRAFIA:

·Història: La serigrafia és un sistema d'impressió mil·lenari. Si bé no hi ha dades exactes, es creu que es remunta a l'antiga Xina, en la que segons una llegenda utilitzaven cabells de dona entrelaçats als quals els enganxaven papers, formant dibuixos que després es laquejaven perquè quedessin impermeables.

Posteriorment es va canviar el material per la seda, d'aquí prové el seu nom: "sericum" (seda, en llatí) graphe (escriure, en grec).

Els habitants de les Illes Fiji van fer algunes de les plantilles més antigues que es coneixen, per imprimir en teixits. Retallaven forats en fulles de plàtan i a través d'aquests aplicaven tints vegetals sobre escorces i teles .

A Europa es va utilitzar per imprimir teles, el procés es va anomenar "impressió a la lionesa", perquè la ciutat de Lió (França) era el lloc on s'aplicava aquest sistema.

Les primeres serigrafies sobre paper (cartells publicitaris) apareixen a Estats Units sobre 1916 amb una nota pendent de concessió. La primera patent concedida és per *Selectasine* el 1918. Guy Maccoy ser el primer a utilitzar la tècnica de la serigrafia amb finalitats artístiques.. És als Estats Units, i amb l'auge de la fotografia i els productes químics, on pren un impuls espectacular; per ser un mètode molt versàtil per poder imprimir en molts materials, avui dia poden distingir milers d'articles impresos amb serigrafia.

A finals del anys 40 el meu avi Gonzalo Canosa Gutiérrez va ser un dels impulsors de l'art de la serigrafia a les terres catalanes des de el seu taller del barri de Sarrià -St. Gervasi de Barcelona.

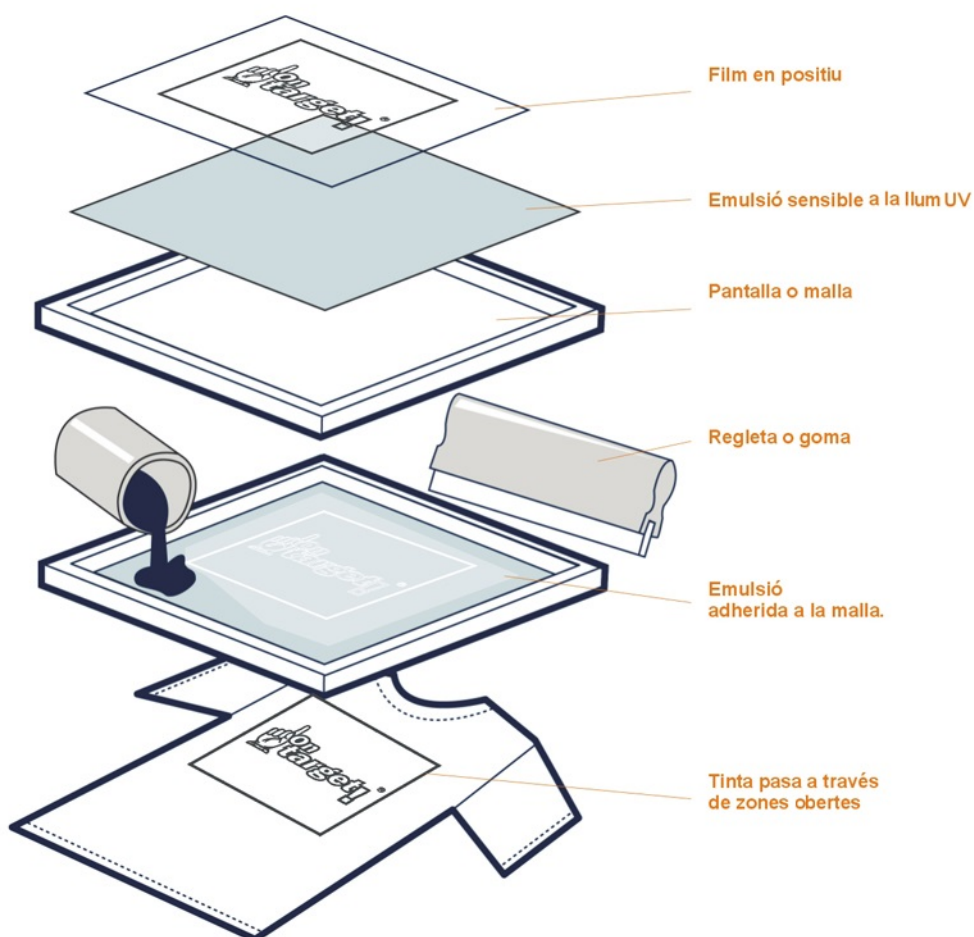
·Aplicació:

El tintat de l'objecte es realitza per pressió mitjançant una rasqueta de goma que es passa arrossegant la tinta al llarg d'una pantalla amb una malla (antigament de seda, actualment de niló) en la qual hi ha zones reservades i d'altres que permeten el pas de la tinta.



Aquesta pantalla, sobre la que es munta la malla de niló, la trama de la qual depèn de la qualitat de la impressió, és tradicionalment de fusta sobre la que es fixa amb grapes la malla tensada.

Sobre la malla tensa de niló, s'estén una emulsió hidrosoluble i fotosensible sobre la qual es col·locarà el fotolit amb la imatge que es vol reproduir. Després de l'exposició a la llum ultraviolada, la part protegida pel fotolit romandrà soluble a l'aigua, mentre que la part exposada haurà reaccionat i no serà ja soluble, per la qual cosa i després d'un rentat amb aigua a pressió, restarà impermeable al pas de la tinta formant una pel·lícula adherida a la malla de niló.



S'hauran de fer tantes pantalles com colors diferents es vulguin imprimir mantenint un mateix registre.

La serigrafia, en general i atès el mètode emprat, només admet colors plans i separables.

Aquesta tècnica és perfecte si el nombre d'unitats que cal serigrafiar és notable, es té temps lliure i es té a l'abast tintes per serigrafiar, fotolits, malles de niló, dissolvents, etc. Jo no he fet servir aquesta tècnica d'impressió tèxtil perquè durant el curs no tinc temps, ni el material necessari, que es troba majoritàriament a Barcelona. I la serigrafia surt més rendible com més unitats es serigrafien amb una mateixa pantalla.

b) SUBLIMACIÓ:

Definició de diccionari (RAE): *Sublimar: És un terme de la Física que significa "Anar directament de l'estat sòlid al del vapor". Fer que la matèria passi de l'estat sòlid al gasós, sense passar en cap moment per l'estat líquid, és l'acció de sublimar.*

La sublimació tèxtil consisteix en transferir una imatge impresa en paper a una peça de roba mitjançant l'evaporació de la tinta.

Per imprimir una imatge, que més tard es farà servir per la sublimació, cal que sigui impresa amb un tipus d'impressores diferents a les convencionals, que fan servir un capçal psico-elèctric que treballi a temperatures baixes. La impressora ha de tenir un sistema de càrrega de tinta especial o utilitzar cartutxos especials carregats amb tinta de sublimació. Es tracta que la tinta amb la qual es plasmen els dissenys a la tela passi d'estat sòlid a gasós, i en aquest estat és quan penetra en els teixits i es fixa permanentment.

El paper transfer és el suport on s'imprimirà el disseny o imatge que després es transferirà a l'objecte a marcar. Aquest paper no absorbeix la tinta, només s'utilitza com a transport d'ella. Hi ha papers en fulls de petit format i bobines de paper per a grans formats. No es poden utilitzar papers convencionals ni fotogràfics.

Un cop impresa la imatge, amb tinta especial i paper de transfer, que volem sublimar només fa falta col·locar-la sobre la posició a escollir. Un cop col·locada la imatge procedim a planxar-la sobre la peça de roba. S'acostuma a fer servir un tipus de planxa de base quadrada anomenada "planxa de sandvitx" per la similitud de forma amb una sandvitxeria, que després caldrà aplicar calor tant per la part superior com per la part inferior, el que permet un millor acabat.



Aquesta tècnica no la he usat en els meus productes perquè només es pot fer servir en peces de polièster 100%, com ara samarretes tècniques i esportives, que fins ara no les he comercialitzat. Però la sublimació no només es pot fer servir en el món del tèxtil, sinó que també es fa servir per personalitzar tasses, xancletes, etc. És una tècnica relativament moderna però que dóna via lliure als dissenyadors al treballar sobre polièster.

c) TRÀNSFER DE SERIGRAFIA:

Els trànsfers de serigrafia o plastisol són impressions per serigrafia utilitzant tinta plastisol sobre un paper especial (de silicona) en comptes de fer-ho directament sobre la samarreta.

Aquests trànsfers posseeixen diversos avantatges com és obtenir una millor definició d'imatge que en imprimir sobre una tela, el guardar el trànsfer i aplicar-lo només quan es necessiti, i també evitar el risc d'embrutar les peces quan s'imprimeix en forma directa.

Els trànsfers de plastisol es poden imprimir en peces blanques, de colors clars i foscos, en teles 100% cotó, 50/50, niló i altres tipus.

El paper trànsfer per serigrafia és principalment de 2 tipus segons la seva aplicació:

·Hot-Split per desenganxar en calent: S'aplica amb una planxa trànsfer i es desprèn immediatament després de pressionar quan encara està calenta, d'aquesta manera s'aplica tinta a la peça però també queda tinta en el paper, aconseguint així un efecte més suau de la impressió quedant fins i tot molt similar a una impressió serigràfica directa, s'ha de tenir cura a l'usar-lo en peces fosques ja que la capa dipositada és molt prima.

·Cold Peel per desenganxar en fred: S'aplica amb una planxa trànsfer i es desprèn quan el paper està fred, la capa sencera de tinta s'adhereix a la peça, d'aquesta manera queda amb un efecte brillant, molt bon acabat en peces fosques però es nota més dur al tacte.

- Procediment:

El disseny a imprimir ha d'estar invertit així a l'aplicar-se a la peça es veurà correctament, per tant la matriu i l' impressió del paper trànsfer han d'estar invertits.La impressió es realitza amb tinta plastisol.

Un cop imprès el paper transfer s'ha d'aplicar una semicura a la tinta, per mitjà de forn o assecadora, es pot provar si el semi-curat està al punt si la tinta és fàcilment desplegable del paper i alhora s'esquerda o quartera al estendre-la.

Per a la transferència de la imatge a la peça s'utilitza una planxa de transferència la qual compta amb una gran àrea d'aplicació, ofereix pressió i temperatura constant, a part que compten amb un cronòmetre per controlar el temps d'aplicació.

Per a ús casolà i en imatges de mida petita es pot usar una planxa d'ús domèstic.

Aquest procés surt a compte si s'han de fer tirades molt llargues del mateix model i/o fer servir el mateix disseny en un futur. Però per imprimir poques peces surt molt costós, s'han de fer les pantalles de serigrafia, tinta de plastisol, paper siliconat, etc. Per fer servir tècniques que requereixen serigrafia surt a compte si pots comprar a bon preu el material necessari i has de fer moltes unitats amb el mateix disseny.

d) BRODAT:

Un brodat és un ornament de fil realitzat amb passades d'agulla, generalment damunt d'un teixit i, també, de vegades damunt de paper.

· Història:

A l'Edat Mitjana la civilització bizantina ocupa el primer lloc en la història del brodat. Durant l'Edat Mitjana i les Croades van ser el principal productor d'aquest a Occident. Aquí amb prou feines es va exercitar a l'Alta Edat Mitjana fora potser d'alguns monestirs.

Els motius que figuren en els brodats a l'edat mitjana solen ser els perses. Posteriorment es barregen amb altres cristians i de seguida triomfen aquests, des del segle XII. Al XIII, per efecte de les Croades, comencen a brodar escuts i altres motius de cavalleria sobre les peces luxoses i es fa la composició més recarregada, complicada i millor acolorida augmentant des del segle XIV la varietat de colors en les sedes. S'usen en tota l'Edat Mitjana els brodats de diferents classes de punts: al passat, creuat i de cadeneta. Aquesta època es comencen a fer brodat amb or i plata, només a l'abast de les grans fortunes de l'època.

Els brodats de l'Edat Moderna es distingeixen per seguir en les seves figures l'estil del Renaixement perquè torna a usar-se el fil d'or (o canonet) el qual s'aplicava en els últims anys de l'Edat Mitjana. Molt freqüentment tota la peça és coberta de brodats purament ornamentals. De tal manera es recarreguen de metalls i relleus d'estil barroc que arriben a ser realment insuportables. Una casulla ornamentada amb brodats es guarda a la catedral de Colònia, datada del 1740 que tot i ser de curtes dimensions pesa ni més ni menys que 13 quilos.

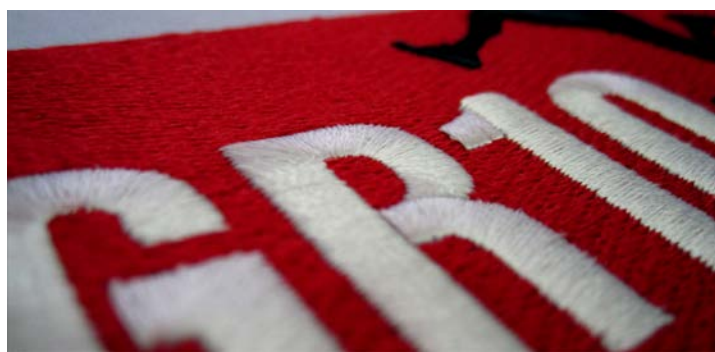
En les vestidures civils, al segle XVIII es van posar molt de moda els bordats de diferents colors i sedes, que imitaven flors de diferents colors.

· Procediment:

Actualment els brodats es fan de manera industrial amb maquinària molt ràpida i precisa. Per fer brodat el primer que s'ha de fer és dissenyar el què es vol imprimir, un cop aquí arriba el més difícil, que s'ha de deixar en mans d'experts, s'ha de programar el maquinari perquè faci les traçades justes. És molt difícil programar aquestes màquines, ja que l'agulla al brodar travessa la peça i després surt, això s'ha de tenir molt en compte, aquí és on es basa la dificultat. Els brodats augmenten de dificultat depenent dels detalls que tinguin i el tipus de traçades que calgui fer.

Un cop programades les màquines pels experts només fa falta esperar, un brodat de 15x15 centímetres pot trigar al voltant de deu minuts.

Aquest és un tipus d'impressió tèxtil que he pensat d'usar en els propers models de dessuadora perquè ofereix un acabat molt elegant i uns preus molt econòmics.



Aquest és un exemple d'un producte brodat.

e) VINIL

El vinil Tèxtil o Vinil per personalització de peces de vestir, està preparat amb un adhesiu termo-adherible, és a dir, es transfereix a la peça per mitjà de calor, es pot utilitzar una planxa convencional per enganxar-lo a les teves peces, però és més recomanable utilitzar una planxa professional de transferència ja que en aquests dispositius es poden ajustar tant la temperatura, com la pressió i el temps exacte que necessita cada vinil per transferir de manera adequada, tots aquestes dades les proporciona el fabricant de cada tipus de vinil Tèxtil.

Al mercat es poden trobar diferents tipus de vinils transferibles, però en general la seva característica comuna és que són termo-transferibles, en resum. es pot aconseguir vinils tèxtils,

pel seu destí d'aplicació és a dir, recomanats per a peces de cotó, de polièster, de pell, etc. Alguns d'ells funcionen perfectament en diversos tipus de peces, també es poden classificar per les seves característiques visuals: llisos, amb consistència com vellutada, metàl·lics, reflectants, hologràfics, etc. Cada tipus es pot aconseguir en diferents colors, una vegada que s'ha seleccionat el tipus específic que necessitem, es fa el disseny, és a dir, es dibuixa el contorn de tall que després passa a una talladora de vinil per ser traçat.

Hi ha dos tipus de vinils:

- El vinil de tall: Aquests vinils són impresos per una impressora o plòter especial que es dedica a tallar les traçades del vinil amb una fina ganiveta, el disseny ha d'estar vectoritzat perquè si fos un arxiu “.jpeg” les traçades no serien exactes i no li permetrien tallar de manera exacte el vinil.

Tant aquest tipus de vinil com el següent estan sobre un paper de transferència, que al planxar el disseny es retira, deixant aquest imprès per sempre sobre la peça de roba. És aconsellable no fer un disseny amb més d'un color perquè si estan superposats un a l'altre s'han de fer coincidir a la perfecció, i complica molt la feina.

- El vinil de tall i impressió: Aquest tipus de vinils primer són impresos amb els colors i formes que es vulguin per un plòter, i un cop impresos, el mateix plòter, es dedica a tallar les formes del vinil, el qual es troba sobre el paper de transferència. Els dissenys igual que en els vinils de tall han d'estar vectoritzats per facilitar el tall.

És el sistema ideal per dissenys molt complicats que porten degradats i molta varietat de colors, el que complicaria fer-ho per serigrafia, degut al gran nombre de pantalles que s'haurien de fer servir. Personalment crec que si s'ha d'imprimir un disseny molt complicat el millor és fer-ho per sublimació ja que queda un resultat molt més agradable. Amb la sublimació no es nota al tacte el disseny, en canvi amb els vinils de tall i impressió es nota una pel·lícula de plàstic, que a l'estiu, amb la calor, pot ser molt molest.

Jo per imprimir les dessuadores i samarretes he fet servir el vinil de tall, ja que permet fer tot tipus de formes, amb un color llis. També permet fer el nombre d'impressions que es vulgui, a un preu molt competitiu i de manera molt ràpida. L'impressió amb vinil de tall és molt resistent, i es pot aplicar a tot tipus de materials.



Aquests són els resultats d'imprimir amb vinils de tall i vinils de tall i impressió:

Aquest són un exemple de dissenys impresos amb vinils de tall i impressió.

Es pot apreciar que hi han degradats i molts colors diferents en un mateix disseny.

Aquests són exemples de vinils de tall, d'un mateix color, i molt més senzills.

El primer és un vinil típic de color groc, el segon és també un vinil termo-adhesiu però amb un acabat de purpurina, el tercer no es pot apreciar gaire bé però té un acabat vellutat. Tots ells són vinils de tall termo-adhesibles.



I.7 COM REGISTRAR UNA MARCA DE ROBA A LA “OEPM”

En primer cal explicar què és i quina funció té la “OEPM”, l'Oficina Espanyola de Patents i Marques, la mateixa oficina es defineixen d'aquesta manera:

L'Oficina Espanyola de Patents i Marques (OEPM) és un organisme autònom del Ministeri d'Indústria, Energia i Turisme que impulsa i afavoreix el desenvolupament tecnològic i econòmic, amb l'ofertament de protecció jurídica a les diferents modalitats de propietat industrial, a través de la concessió de patents i models d'utilitat (invencions); dissenys industrials (creacions de forma); marques i noms comercials (signes distintius) i títols de protecció de les topografies de productes semiconductors. A més, difon la informació relativa a les diferents formes de protecció de la propietat industrial.

En l'àmbit internacional, l'OEPM és l'encarregada de representar Espanya en els diferents fòrums i organitzacions internacionals que s'encarreguen de la propietat industrial i intel·lectual.

Així doncs, l'OEPM té una doble missió:

- Concedir els diversos títols de propietat industrial, després de l'examen de les sol·licituds corresponents.
- Oferir serveis d'informació tecnològica basats en la informació de les diferents modalitats de propietat industrial concedides per l'OEPM i per altres oficines estrangeres.

Un cop definida l'Oficina Espanyola de Patents i Marques ens farem un seguit de preguntes per entendre millor el funcionament:

- Què és una marca?
- Què pot ser una marca?
- Què em de fer abans de sol·licitar-la?
- Recerques d'antecedent registrals.
- Qui pot sol·licitar la marca?
- On presentar les sol·licituds?
- Tramitació de les sol·licituds.
- Abast i durada de la protecció.

· Què és una marca?

La marca és un signe distintiu.

La seva funció és la de diferenciar i individualitzar en el mercat uns productes o serveis d'altres productes o serveis idèntics o similars, també, identificar el seu origen empresarial i, en certa manera, ser un indicador de qualitat i un mitjà de promoció de vendes.

La marca és, doncs, el signe distintiu utilitzat per l'empresari per diferenciar en el mercat els seus productes o serveis dels productes o serveis de la competència.

· Què pot ser una marca? (Segons la OEPM)

“Segons l'article 4.1 de la Llei de Marques: "s'entén per marca tot signe susceptible de representació gràfica que serveixi per distingir en el mercat productes o serveis d'una empresa dels d'altres".

Poden especialment constituir una marca:

- Les paraules i combinacions de paraules.
- Les imatges, figures, símbols i dibuixos.
- Les lletres, les xifres i les seves combinacions.
- Les formes tridimensionals, entre les que s'inclouen els embolcalls, envasos i la forma del producte.
- Els sons, sempre que siguin susceptibles de representació gràfica, per exemple, mitjançant el pentagrama.
- Qualsevol combinació dels signes esmentats.

TIPUS DE MARCA:

- DENOMINATIVES: les denominacions arbitràries o de fantasia. Les raons socials, pseudònims i noms propis. Les xifres, lletres, etc.
- GRÀFIQUES: els símbols gràfics, logotips, dibuixos, etc.
- MIXTES: la combinació d'elements denominatius i gràfics.
- TRIDIMENSIONALS: els envasos i embolcalls, la forma del producte, etc.
- SONORES: Sempre que aquests sons en què consisteixi la marca puguin ser representats gràficament.”

THOT, la he registrat com la combinació dels dos primers punts, una imatge (logotip) i la paraula Thot, ja que et permet combinar els diferents punts que s'esmenten. Segons la classificació dels tipus de marca, consegüentment, resulta ser una marca mixta, perquè combina elements denominatius i gràfics com he explicat anteriorment.

· Què em de fer abans de sol·licitar-la?

Des del punt de vista comercial la marca ha de ser:

a) Eufònica: S'han de descartar les denominacions difícilment pronunciables, malsonants o estèticament desagradables.

b) Fàcil de recordar: D'aquesta qualitat depèn en gran mesura el seu èxit comercial.

Però en la part de legalitat la Llei de marques estableix que el signe ha de complir una sèrie de requisits de validesa i registrabilitat, així doncs presenta una sèrie de prohibicions:

1- Els signes no susceptibles de representació gràfica. Com poden ser gustos, signes tàctils...

2- Els signes genèrics.

3- Els signes descriptius. Compostos per signes que serveixin o puguin servir al comerç per designar la qualitat, la quantitat, la destinació, el valor.

4- Les formes tridimensionals que vinguin imposades per la naturalesa del propi producte.

5- Els que siguin contraris a la Llei o a l'ordre públic.

6- Els que puguin induir el públic a error.

7- Els signes que reproduïxien o imitin els escuts, banderes i emblemes municipals, provincials, de les Comunitats Autònomes, l'Estat espanyol i d'altres estats.

La meua marca des de el punt de vista comercial és eufònica i fàcil de recordar, i compleix tots els requisits de registrabilitat.

· Recerques d'antecedent registrals.

Un cop triada la marca convé sol·licitar a l'Oficina Espanyola de Patents i Marques un informe de recerca per assegurar-se que el signe està lliure, aquest informe té un cost elevat però l'OEPM et posa a l'abast diferents bases de dades tant nacionals com internacional on pots fer la recerca tu mateix introduint el nom i la classe Niça de la marca que es vol registrar. Aquestes són les organitzacions que et permeten cercar-ho:

Oficina d'Harmonització del Mercat Interior (OAMI)

Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual (OMPI)

European Trade Mark and Design Network: European tmdn

Graphic representation	Trade mark name	Trade mark of...	Application number / Re...	Trade mark class	Nice class	Applicant name	Application date	Trade mark type	Registrat...
	PALACE OF ILLUSIONS BY THOT BEERINGS	BE	112914 09594	Registered	18.26.35	VAANYTT Nämöke Verhoitepaj	13-12-2009	Word	10-04-2009
THOT	THOT	KR	40200001401 40048030000	Ended	25	장영재	13-01-2009	Other	31-12-2013
	THOT	FR	390785	Registered	18.25	M. ANOUARBEV/Dani Claude Fehet	10-07-2009	Combined	-
	THOT	ES	02025989	Filed	25	OLIVER CANOSA GARCA	10-11-2014	Combined	-
	THOT BEERINGS	WG	1042166 1042166	Registered	18.26.35	N.V. BUTTERBEER SHIRTCONCEPTS, maatschappij vennoots.	25-05-2010	Word	25-05-2010
	THOT BEERINGS	BE	1196200 079790	Registered	18.26.35	N.V. BUTTERBEER SHIRTCONCEPTS,	25-01-2010	Word	10-05-2010
	THOT	FR	3812087	Registered	25.05.30.38.41.42.45	Jules MAURIZO	05-05-2011	Combined	-

Aquest és el resultat de la recerca del nom Thot com a marca registrada a la organització d'abast internacional TMview, que és una organització independent reconeguda per la majoria de països. Aquest organisme dona com a resultat varies marques, entre elles la meua, on hi fa constar també el dia del registre, el nom del "propietari", en aquest cas el meu, i altres dades més concretes.

· Qui pot sol·licitar la marca?

Aquesta és la resposta que dona la OEPM: Qualsevol persona física o jurídica. Pot actuar bé directament, bé mitjançant agent de la propietat industrial o representant degudament autoritzat. Els no residents en un Estat membre de la Unió Europea han d'actuar, en tot cas, mitjançant un agent de la propietat industrial. Els residents en un Estat de la Unió Europea que actuïn per si mateixos, han de designar una adreça postal a Espanya a efectes de notificacions o, en lloc d'ella, indicar que les notificacions els siguin dirigides per correu electrònic o per qualsevol altre mitjà tècnic de comunicació de què disposi l'OEPM.

Per tant és lícit que jo, Oliver Canosa, amb l'edat de 17 anys pugui registrar una marca. Tot aquest procés l'he portat jo sol, sense l'ajuda de cap agent de la propietat industrial, per poder palpar el món de les patents i marques des de dins.

Un cop registrada la marca, varies empreses orientades a l'assessorament en temes de propietat industrial, s'han interessat en portar-me els temes administratius, però ho he rebutjat perquè crec que el meu procés d'aprenentatge sobre el tema encara no ha acabat i perquè em demanaven xifres que no estan al meu abast.

1: La classificació de Niça és un sistema de classificació de productes y serveis per les sol·licituds de marca. Consisteix en 45 classes depenent de l'ús que se'n vol fer.

· On presentar les sol·licituds?

El sol·licitant podrà presentar les seves sol·licituds de registre de marques, a la seva lliure elecció, davant els òrgans competents de les comunitats autònomes:

- On tingui el seu domicili.
- On tingui un establiment industrial o comercial seriós i efectiu.
- On el representant designat pel sol·licitant, tingui el seu domicili.

Els sol·licitants podran també presentar les seves sol·licituds en els llocs que a continuació s'indiquen, però dirigides a la OEPM.

- Oficines de Correus. En sobre obert, per correu certificat i amb justificant de recepció.

- A les Administracions Públiques i de Procediment Administratiu (com, per exemple, Delegacions i Subdelegacions de Govern, Àrees d'Indústria i Energia). S'ha de tenir en compte que, en aquests casos, la data de presentació de la sol·licitud de registre serà la de recepció de la mateixa a la OEPM, no la data de presentació a les administracions.

També pots presentar-la electrònicament, emplenant en línia el corresponent formulari. Aquest sistema comporta una reducció de les taxes de sol·licitud del 15%. Per fer tots els tràmits online s'ha de fer servir la següent adreça, que correspon a l'adreça online de la OEPM.
<https://sede.oepm.gob.es>

Jo vaig registrar la marca electrònicament, ja que comportava una reducció del preu de les taxes i perquè m'era més fàcil pel tema desplaçament. El preu del registre si es fa de manera presencial costa 144€, en canvi si es fa de manera electrònica costa 122€, si l'administració t'obliga a refer algun apartat de la sol·licitud perquè es presenta amb errors s'han de pagar 20€ altre cop.

· Tramitació de les sol·licituds.

EXAMEN DE FORMA: Un cop presentada la sol·licitud l'OEPM examinarà si la mateixa conté les dades mínimes per obtenir una data de presentació; si s'ha presentat en els formularis corresponents i aquests han estat degudament emplenats; i si el sol·licitant està legitimat per ser titular d'una marca espanyola.

En el cas que hi hagi algun defecte en la documentació presentada, s'han de comunicar al sol·licitant perquè els arregli en el termini d'un mes.

EXAMEN DE LICITUD: Una vegada superat l'examen de forma, l'OEPM controlarà si la sol·licitud presentada és contrària a l'ordre públic o als bons costums. Si l'OEPM observés algun defecte de licitud ho comunicaria al sol·licitant perquè en el termini d'un mes al·legui el que consideri oportú. Si no supera aquest examen la sol·licitud serà denegada.

PUBLICACIÓ DE LA SOL·LICITUD I NOTIFICACIÓ D'AQUESTA ALS TITULARS DE DRETS ANTERIORS: Si l'examen de licitud és superat, la sol·licitud es publicarà en el Butlletí Oficial de la Propietat Industrial per un termini de dos mesos, (el BOPI es publica diàriament), perquè tota persona que consideri perjudicada pugui presentar escrit de posició a la concessió de la marca sol·licitada.

210 M 3535995 (1)

220 18-11-2014

731 CANOSA DAROCA , OLIVER
FINCA "LES SERRES", AFORES S/N.
17121 CORÇA (GIRONA) ES

540



501 NEGRO

571 MARCA PARA IMPRESION EN PRENDAS DE ROPA Y COMPLEMENTOS DE VESTUARIO, QUE CONSISTE EN UNA CORONA CIRCULAR GRUESA ABIERTA POR LA PARTE INFERIOR BAJO LA CUAL FIGURAN, EN POSICION CENTRADA, LAS LETRAS QUE FORMAN LA PALABRA "THOT", CON EL TIPO DE LETRA "CAPTAIN PODD REGULAR" EN NEGRITA.

44

28 DE NOVIEMBRE DE 2014 - BOLETÍN OFICIAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

45

531 26.01.03

511 25 PRENDAS DE VESTIR, CALZADO, ARTICULOS DE SOMBRERERIA.

Aquesta és la publicació que apareix al BOPI (Butletí Oficial de la Propietat Industrial) del dia 28 de novembre de 2014. Durant dos mesos aquesta publicació es publicarà per tant el dia 28 de gener de 2015, si ningú presenta una oposició passarà al següent examen.

EXAMEN DE FONDS: Transcorregut el termini de presentació d'oposicions s'examina la sol·licitud per comprovar si incideix en alguna de les prohibicions absolutes s'han esmentat anteriorment. En el cas que s'hagués presentat alguna oposició o la marca sol·licitada caigués en alguna de les prohibicions, se suspèn la tramitació, notificant les objeccions i oposicions presentades al sol·licitant perquè formuli les al·legacions i aporti els documents que consideri oportuns en el termini d'un mes comptat a partir de la publicació del suspens al BOPI. El sol·licitant té l'oportunitat de modificar altre cop la sol·licitud.

CONCESSIÓ- DENEGACIÓ: Si la marca no incorre en cap prohibició i si contra aquesta no s'han presentat oposicions, l'OEPM procedeix a la concessió de la marca. Així , es concedirà o denegarà total o parcialment el registre, segons escaigui. Aquesta resolució, que es comunicarà al sol·licitant, no posa fi a la via administrativa.

Si la marca es concedeix, el seu titular haurà de retirar el títol registre de la mateixa i no estarà obligat al pagament de cap taxa, fins que hagués de renovar el registre, transcorreguts 10 anys des de la data de sol·licitud. Abonant la taxa corresponent.

· Abast i durada de la protecció.

La marca es concedeix per deu anys des de la data de sol·licitud i pot renovar-se indefinidament per períodes successius de deu anys. La protecció obtinguda amb el registre de la marca s'estén a tot el territori nacional. També és possible obtenir una protecció internacional de la marca, sempre fent el corresponent pagament. La marca Thot ha estat registrada per deu anys al territori nacional.

I.8 MÀRQUETING ONLINE:

El màrqueting online és el conjunt de tècniques de màrqueting aplicades al món digital per aconseguir una augment del nombre de vendes i de popularitat, per tant cal saber en primer lloc què és el màrqueting.

Segons l'editorial McGrawHill al llibre “Economia de l'empresa 1”: *“S'entén per màrqueting el conjunt d'activitats que desenvolupa una empresa per satisfer les necessitats i desitjos dels consumidors per tal d'aconseguir algun benefici”*.

Cal aprofundir més en aquesta definició, quan es refereix al conjunt d'activitats vol dir que no es tracta sols d'una única actuació, sinó de tot el conjunt de tècniques emprades. Quan escriu *“per satisfer necessitats i desitjos del consumidor”*, cal entendre que el consumidor és una persona, que com qualsevol altra, té un seguit de necessitats, que el màrqueting ha de descobrir-les. Per últim, quan conclou escrivint *“aconseguir algun benefici”* s'entén que les empreses com a últim objectiu tenen obtenir benefici. Les tècniques de màrqueting tenen coma fi primordial el consumidor, perquè amb la compra, apart de satisfer una necessitat, proporcionen a l'empresa uns beneficis superiors als que hagués aconseguit sense aplicar l'adequada estratègia de màrqueting.

Hi ha quatre elements de l'empresa que formen el màrqueting: el producte, el preu, la promoció i la distribució.

a) EL PRODUCTE

És un element essencial en el màrqueting, ja que és l'objecte a través del qual l'empresa influeix al mercat. Des de un altre punt de vista el producte és tot allò que es desitja comprar. L'editorial McGrawHill al llibre “Economia de l'empresa 1” defineix el producte com: *“Una unitat o conjunt de béns o serveis que tenen un elevat grau de substitució entre ells. I es parlaria, així, de producte diferenciat com el conjunt de béns que són el resultat de variar un o més atributs d'un producte, de tal manera que el consumidor el pot percebre com una cosa nova i diferent.”*

- Tipus de productes:

- Els productes de consum són tots aquells que satisfan les necessitats dels particulars ; tenen un ús personal. Són un exemple la roba, els aliments, etc. Les dessuadores Thot en són un exemple.
- Els productes industrials són els productes adquirits per empreses que seran utilitzats en les seves activitats. El producte no té perquè ser diferents que el producte de consum, l'únic que canvia és el comprador. Per exemple una dessuadora Thot adquirida per un jove és un producte de consum en canvi les dessuadores que compro al meu proveïdor són productes industrials.
- Els serveis són els productes immaterials.

- Cartera de productes:

Segons l'editorial McGrawHill al llibre “ Economia de l'empresa 1”, s'anomena cartera de productes: “La totalitat d'articles que una empresa ofereix en el mercat a tots els competidors.”

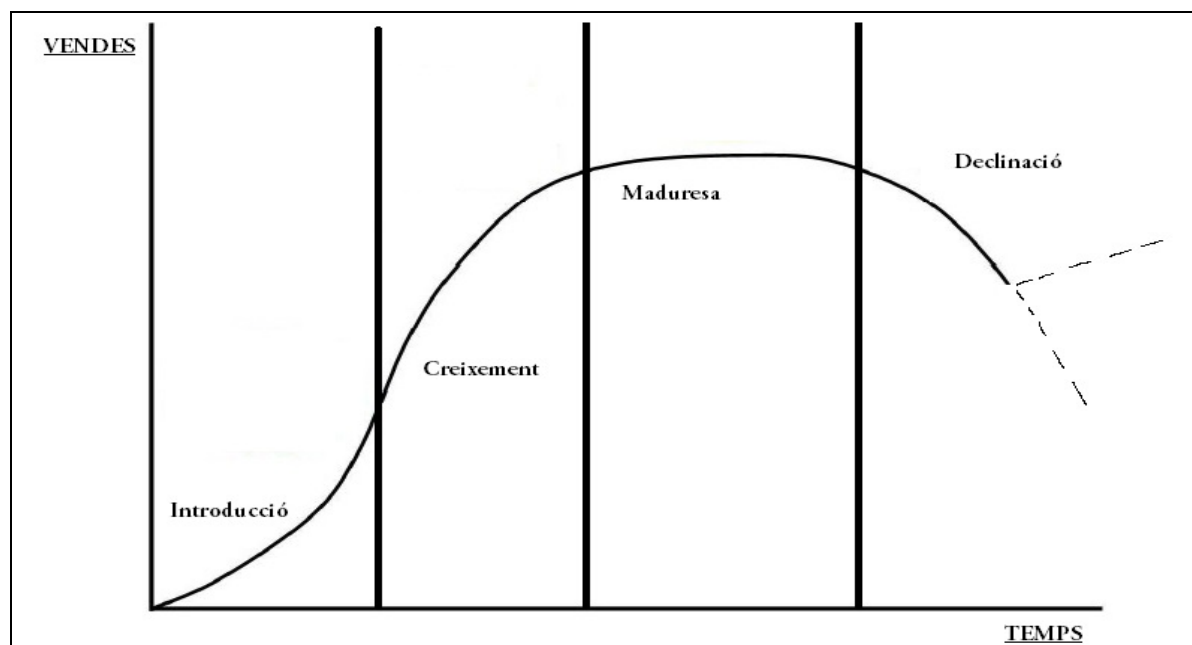
De tots els productes que l'empresa fabrica, n'hi ha uns que tenen unes característiques semblants, aquest grup pren el nom de *línia de productes*. El conjunt de línies formarà la cartera de productes.

Posem tots aquests coneixements en l'exemple de Thot, que té una cartera de productes de moda. Dins d'aquests diferenciem les línies:

- Dessuadores (Amb els diferents dissenys que he creat)
- Samarretes (El primer model i tots els de la temporada de Primavera-Estiu 2014)
- Polo (L'únic disseny que hi ha fins al moment)

- **Cicle de vida d'un producte:** Com els éssers vius els productes tenen un cicle vital; és a dir, un període més o menys llarg de temps en què neixen, creixen, maduren i moren. Aquestes són les etapes de vida:

- **Etapa d'introducció o llançament:** Aquesta etapa consisteix en la sortida al mercat d'un nou producte, com que aquest és desconegut per la major part dels consumidors, les vendes són baixes i el creixement lent.
- **Etapa de creixement:** Un cop s'ha superat la primera fase, el producte comença a ser conegut i les vendes comencen a pujar.
- **Etapa de maduresa:** En aquesta fase la velocitat de vendes s'estabilitza, les vendes es mantenen durant un temps i s'intenta captar clients amb arguments cada cop més sofisticats.
- **Etapa de saturació:** Les vendes en aquesta fase cauen de manera considerable, arribats a aquest punt l'empresa s'ha de plantejar si relança el producte o el deixa de comercialitzar.



En els diferents models de la marca que han sortit al mercat s'ha complert aquest cicle de vida de forma molt semblant.

- La marca:

Des de el punt de vista del màrqueting, la marca és un instrument comercial, que permet identificar el producte amb el fabricant. Amb la relació de la marca cada empresa pot aplicar una

estratègia de marca diferent com poden ser l'estratègia de marca única, de marques múltiples o de marques de distribuïdor. La meua ha seguit l'estratègia de marca única, que consisteix en el següent: Suposa utilitzar el mateix nom per a tots els productes que fabrica l'empresa. També es pot anomenar *marca paraigua*. Un exemple de marca paraigua pot ser SONY.

b) EL PREU

És un element molt important que cal tenir en compte en la política de màrqueting, el preu està determinat pel cost de producció, la demanda, la competència i les necessitats de promoció del producte.

Segons l'editorial McGrawHill al llibre "Economia de l'empresa 1" defineix el preu com: "*La quantitat de diners que el comprador d'un determinat producte o servei lliura al venedor a canvi de la seva adquisició.*"

El preu és la variable de màrqueting que més influeix a curt termini sobre els compradors, per això és tant important.

· Fixació de preu basat en la demanda:

Per a cada preu, el nombre de compradors és diferent i, per tant, el nivell del preu té un impacte diferent en el nombre de vendes. Les marques de roba, per exemple tenen molts substituïts al mercat per tant, una variació en el preu pot fer augmentar o disminuir la demanda. En els productes més bàsics es pot apreciar que com més cars són els productes menys demanda tenen, en canvi, si tenen un preu reduït augmenta considerablement la demanda.

· Fixació de preu basat en els costos:

És un mètode per fixar preus molt més senzill i a l'abast de qualsevol empresa, consisteix a afegir al cost de producte un determinat marge de benefici.

Posant d'exemple Thot, al fer les dessuadores té uns costos de 16€ per unitat, per tant he afegit 9€ de benefici en cada dessuadora.

· Fixació de preu basat en la competència:

El mètode anterior dona una idea sobre el interval en què s'ha de moure el preu, però la xifra exacta es troba sempre mirant els preus que fixa la competència. Hi ha diferents alternatives:

- Fixar un preu semblant al de la competència.
- Fixar un preu per sota. Per compensar el preu baix amb més clients.
- Fixar un preu per sobre de la competència. Això es pot fer quan el producte és millor que el de la competència

Amb "Thot" he optat per posar un preu inferior al de la competència perquè augmenti la demanda.

c) LA PROMOCIÓ

Segons l'editorial McGrawHill al llibre "Economia de l'empresa 1" la promoció és: "*El conjunt de tècniques de màrqueting que tenen com a finalitat comunicar les característiques del producte i ressaltar-ne els atributs per potenciar en els clients el desig de consumir-lo i alhora mantenir els clients habituals.*"

· Instrument de promoció:

Per aconseguir aquests fins, la promoció utilitza els instruments següents: la publicitat, la promoció, la venda personal i les relacions públiques.

· La Publicitat: És l'acció de transmetre un determinat missatge fent servir un mitjà de comunicació, pagat per l'empresa, per influir sobre el comprador. Aquest instrument no l'he fet servir perquè requereix un nombre de diners que no està a l'abast de Thot.

· La promoció de vendes: Són les activitats que fa l'empresa amb l'objectiu d'incrementar el nombre de vendes del producte en un cert temps. En són exemples les rebaixes, les promocions de dos pel preu d'un, regals de promoció, etc. La meua marca sí que ha fet servir aquest instrument de promoció, oferint descomptes als compradors habituals i agraint amb preus més baixos les compres importants.

· La venda personal: Suposa una relació directa entre el venedor i el client, aquest instrument l'he usat de manera continua a l'institut.

· Les relacions públiques; intenten potenciar les relacions que té l'empresa amb mitjans de comunicació, sindicats, proveïdors, clients, administracions, treballadors, accionistes, etc. Aquest instrument és més propi de les grans empreses, però jo sempre he intentat donar una bona imatge de l'empresa de cara als clients.

d) LA DISTRIBUCIÓ

La distribució inclou tot el conjunt de processos que condueixen el producte des de l'empresa fins al consumidor.

· Funcions de la distribució:

El conjunt d'activitats relacionades amb la distribució es pot agrupar en tres apartats; el transport l'emmagatzematge i la informació al client.

· El transport:

S'entén com el conjunt de decisions que afecten el mitjà de transport més adequat, la mida del lot transportat i la freqüència del transport. En el cas de Thot a mi m'arriben a casa les peces de vestir ja impreses i llestes per vendre, i l'únic que haig de fer és entregar-les a cada comprador, que prèviament ha facilitat el lloc d'entrega.

· L'emmagatzematge:

Un cop el producte està acabat acostuma a passar per un o més magatzems, depenent de l'empresa, abans que comenci el transport. En el cas de la meua micro-empresa, el magatzem és una habitació de casa meua, els productes hi passen poc temps perquè treballa fent comandes exactes dels models i talles que els clients m'han demanat, però a vegades demano més productes dels necessaris per tenir un petit estoc.

· La informació i l'assessorament al client:

Aquesta funció de la distribució és important, ja que en el contacte amb el client es poden explicar millor les seves característiques.

· El canal de distribució:

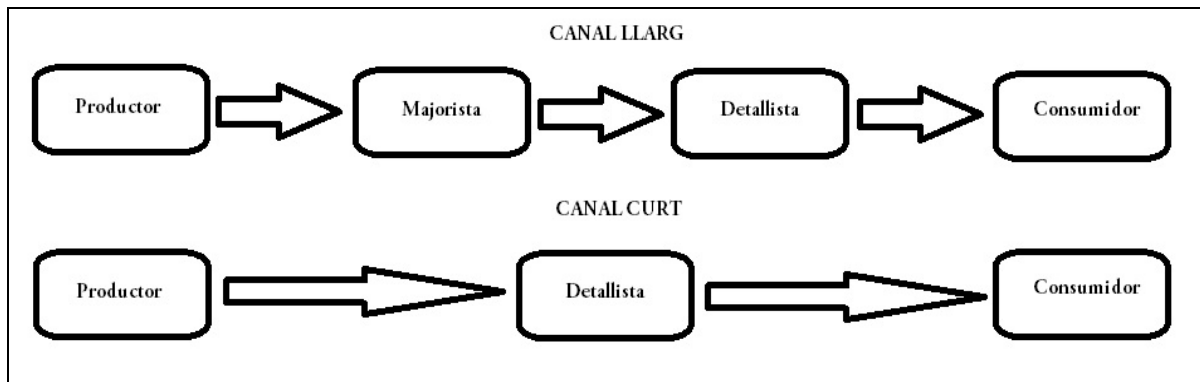
És qualsevol dels mitjans que s'utilitza per fer arribar els productes del productor fins al consumidor. Segons les propietats del canal podem parlar de:

· Canal propi o directe:

Quan l'empresa productora arriba directament al client, com és el cas de Thot, que s'encarrega de rebre les demandes i de distribuir el mateix producte.

· Canal extern o aliè:

Quan la distribució la fan empreses diferents a la productora. En aquest cas, la distribució consisteix en un altre negoci. En aquest tipus de canal hi apareixen les figures del majorista i del detallista, el primer és el que compra al productor o a altres majoristes per posteriorment vendre els producte en grans quantitats a detallistes o altres majoristes. Els detallistes són els que venen el producte directament al consumidor.



· El comerç electrònic:

És un canal de distribució alternatiu, entenem per comerç electrònic la compravenda de productes mitjançant Internet, la principal característica és que el consumidor no té contacte físic amb el producte, el que pot suposar a vegades indecisions. Aquest tipus de comerç implica:

- Una modernització del procés de distribució.
- Reducció de costos.
- El comprador i el venedor poden ser de països diferents (Internacionalització).
- Poder rebre comandes les 24 hores al dia els 365 dies l'any.

Actualment estic en contacte amb l'empresa que m'imprimeix les peces de roba, em començat a parlar d'un projecte ambiciós que en un futur no gaire llunyà pot veure's realitzat. Consisteix en vincular les comandes que arribin online a la pàgina web que he creat, mitjançant un programa informàtic, que faci arribar un missatge a les oficines del fabricant per imprimir i enviar el màxim de ràpid possible qualsevol comanda a qualsevol lloc del món. És complicat, com tot el que he fet fins ara, però no tanco la porta a fer-ho.

Un cop explicat el màrqueting en general i els seus quatre grans blocs ja podem explicar el tema del màrqueting online o e-màrqueting.

e) EL MÀRQUETING ONLINE:

El Màrqueting online és l'aplicació de tecnologies digitals a les activitats de màrqueting per aconseguir consumidors.

En altres paraules, el màrqueting per internet és un sistema per vendre productes i serveis a un públic que utilitza Internet. En el màrqueting en línia hi ha quatre punts que són molt importants i que s'ha de vetllar pel seu compliment abans del llançament de qualsevol campanya web:

- És l'eficiència amb la que s'ofereix a l'usuari el producte que es requereix. Qualsevol pàgina web, que usa estratègies de màrqueting en línia ha de ser fàcil d'utilitzar i molt intuïtiu, és a dir, que el seu disseny sigui prou intuïtiu perquè des d'un nen fins a un ancià no tinguin cap mena de problema al navegar per la web.

- Una interfície correctament dissenyada permet ressaltar el contingut nou i rellevant per a l'usuari d'una manera clara i sense extravagàncies dins del lloc web. En implementar una atractiva interfície, els usuaris es senten més atrets pel producte que es vulgui transmetre. Per crear una interfície que atregui els clients de manera clara s'ha de recórrer a experts.

-Motors de cerca: Són els encarregats d'ordenar la informació que hi ha a internet. Per a publicitar a través d'un motor de cerca ha dos sistemes: SEO i SEM. El primer es refereix al posicionament orgànic o natural i el segon a aparèixer en els resultats pagant (Anomenat també PPC o enllaços patrocinats). La meua pàgina web pot configurar el SEO de manera que sigui més fàcil la cerca de la mateixa pàgina. El SEM no l'he usat perquè s'ha de pagar.

- Promoció: A través de les diferents xarxes socials que es vulgui crear (Blocs, Twitter, Facebook, etc.). Tot ara per ara només té Facebook, però entrarà possiblement a Instagram i a Twitter.

En el món de les xarxes socials hi ha molts usuaris amb una popularitat alta que s'ofereixen a empreses que comencen per ajudar-les a guanyar seguidors.

II. DISSENY D'UN COMPLEMENT DE VESTUARI: ESTOLA AMB BUTXAQUES



II.1 INTRODUCCIÓ:

El disseny d'aquest complement de vestuari sorgeix d'una idea expressada pel meu pare consistent a la possibilitat de disposar d'una peça auxiliar de vestuari que li permetés d'alliberar les butxaques dels pantalons de tots els objectes que cal dur a sobre habitualment (claus, cartera, mòbil, etc.) sobretot durant la temporada d'estiu, quan s'acostuma a portar poca roba.

Vàrem comentar els avantatges que té per a les dones, en general, de dur sempre un moneder o "bolso" a on poden encabir tots aquests objectes, en lloc de portar-los a les butxaques, que, en el cas dels homes, sovint es veuen atapeïdes i deformades, ja sigui als pantalons o a les jaquetes/americanes.

El pare va explicar que els homes havien adoptat successivament solucions alternatives com poden ser ronyoneres, sarrons, etc. però mai no s'havia trobat una solució permanent o definitiva a aquest inconvenient.

Així que vàrem explorar les diferents maneres possibles de "carregar" tots els objectes d'ús personal que cal tragar arreu ja sigui en hores de treball o de vacances, en temporades càlides, amb poc vestuari i/o que també fora útil i compatible amb el vestuari d'hivern.

Es van esmentar les alforges que es carregaven tradicionalment al bestiar, i, per aproximació, es va suggerir que l'estola que fan servir en la litúrgia els capellans oficiants fora una bona solució per a carretejar alguns objectes en cas de comptar amb butxaques al seu interior.

I és així com es va iniciar el procés de disseny de l'"ESTOLA AMB BUTXAQUES"

II.2 DESCRIPCIÓ DEL DISSENY I UTILITAT DEL COMPLEMENT DE VESTUARI: “ESTOLA AMB BUTXAQUES (PORTA-OBJECTES)”

“Estola : Ornament sagrat en forma de banda d’uns dos metres de llarg que penja del coll de l’oficiant.”

Descripció:

Peça doble de tela o teixit sintètic, d’uns dos metres de llarg que penja del coll i cau pel davant del cos al llarg del pit i fins a l’extrem inferior de l’engonal, d’amplada variable, d’uns 3 a 4 cm. en la part mitja, en contacte amb el clatell, i de 11 a 12 cm. als extrems.

Ambdues cares de roba, pell lleugera o material sintètic amb costura perimetral que permet l’obertura de butxaques a l’interior de les dues capes de la peça, folrades interiorment, amb cremallera en el junt entre costures, admetent igualment una butxaca reduïda a la cara anterior, sobre el nivell del pit per a permetre de portar plomes, bolígrafs o objectes allargats i amb pinça, o un aparell de telèfon cel·lular i l’exhibició d’una marca o element publicitari.

Subjecció al cinturó dels dos extrems penjants de l’estola mitjançant una tira doble de la mateixa roba de 25 mm. d’amplada i 200 mm. de llargada, situada a la cara interior, contra el cos, cosida a l’extrem inferior i amb adherència per “velcro” a l’altre extrem de la tira contra la mateixa cara, per cada costat.

Talla única o model ajustable segons l’alçada de l’individu, mitjançant una tira de teixit elàstomer, situat al tram del voltant del coll, ajustable amb sivelles de plàstic corredores.

Utilitat :

Portar al seu interior tots els objectes que, majoritàriament els homes, duen a les butxaques com són : claus i clauers, documentació, cartera i/o moneder, telèfon cel·lular, paquet de tabac i encenedor, útils d’escriptura, comandaments a distància, monedes i altres petits utensilis d’ús personal.

Avantatges:

Evitar la incomoditat de carregar aquests objectes a les butxaques interiors o posteriors dels pantalons, les jaquetes o americanes, sobretot en temporades d’estiu, amb el deteriorament que això composta per al folrat interior de les butxaques i l’efecte estètic de la deformació i de la mala caiguda de les peces.

Permetre el pas per sistemes de control i seguretat (en aeroports, per exemple) sense haver de descarregar totes i cadascuna de les butxaques, amb el simple gest de despenjar-se l’estola del coll i donar-la al funcionari per al seu registre.

Millorar la seguretat i els moviments del cos, sense haver de tenir les mans ocupades per una bossa, un sac o motxilla a l’esquena, un sarró penjat d’un costat del cos, o una altra mena d’element que pot ser abandonat accidentalment o per distracció.

Útil igualment per dur cordat si es va en moto, iot o embarcació, bicicleta, o qualsevulla altra activitat que requereixi portar determinats objectes amb les mans lliures i sense bosses o altres complements que puguin limitar els moviment o produir calor, contrapès o limitar els moviments de les extremitats.

Substitueix, bosses i moneders, motxilles de petit format, ronyoneres, elements subjectats al cinturó, armilles i peces de vestir especials per a carretejar petits objectes.

En ser un complement de vestuari, pot col·laborar, en funció del seu acabat, color, textura o disseny en general, amb l’estil i imatge que es vol donar, contribuint a l’elegància com ho pot fer una corbata, una bufanda o un mocador, essent igualment a tots aquests complements de vestuari, un element de línies verticals que afavoreix l’esveltesa de la figura.

Referència històrica:

Llegat de la tradició de l'ornament eclesiàstic, l'estola (del llatí “*tollere*”: portar) és la moderna alforja, ja usada antigament per a transportar estris de petit format, no només els animals, al seu lloc, sinó també les persones (“*dur sempre l'alforja al coll*” en el sentit de viure previngut o “*Preparar-li l'alforja*” en el sentit de preparar a algú un viatge).

Modernament pensada per al requeriment cada dia més exigent en totes les activitats de “mans lliures” que s'aplica igualment a parlar per telèfon, conduir, escalar, navegar, etc.

Allibera des butxaques de pantalons i jaquetes de pesos i desgast, de forats produïts per objectes punxeguts, i és, en el fons i sobretot la gran solució per a les temporades estivals quan es duu poca roba i/o ajustada, en no produir calor i adaptar-se fàcilment al cos.

Constitueix igualment un complement ideal per a personalitzar el vestuari en activitats a l'aire lliure, d'esport, festes de nit, viatges, etc. en funció del disseny de cada model.

És igualment útil en temporades fredes, en els models en pell o teixits gruixuts, podent portar-se damunt d'un pull-over i sota l'americana o jaqueta, substituint altres complements com la corbata, el foulard, la bufanda, etc.

En definitiva, “l'estola” és la gran aportació del disseny modern de vestuari inspirada en models històrics més funcionals.

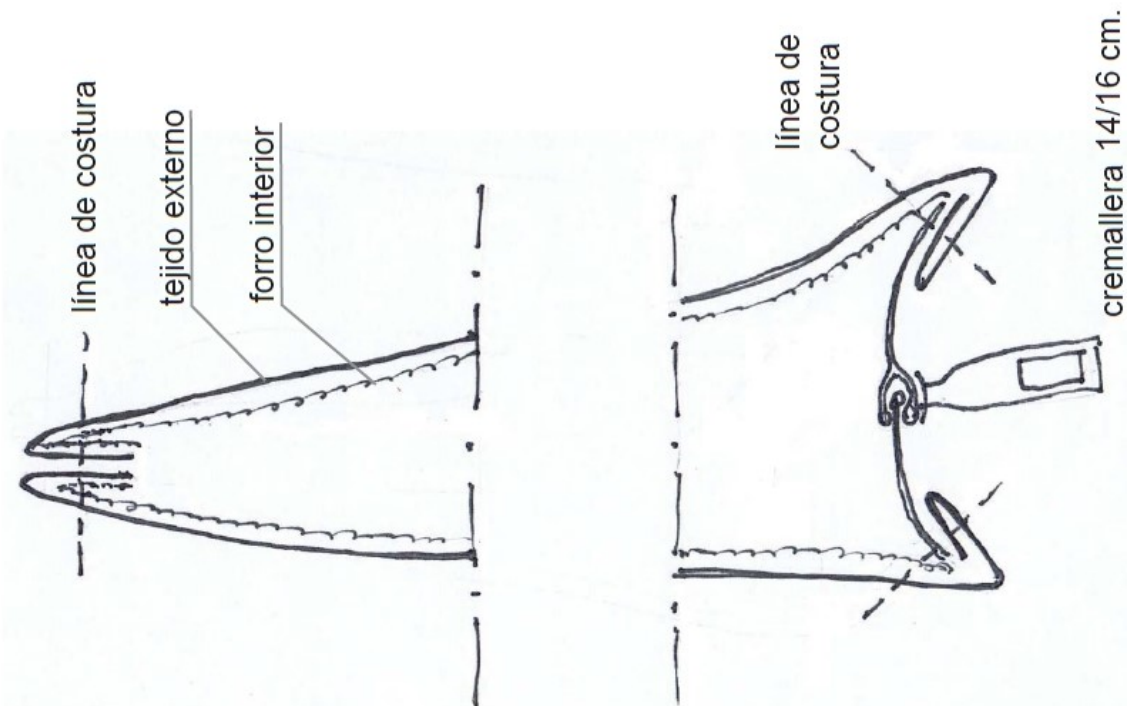
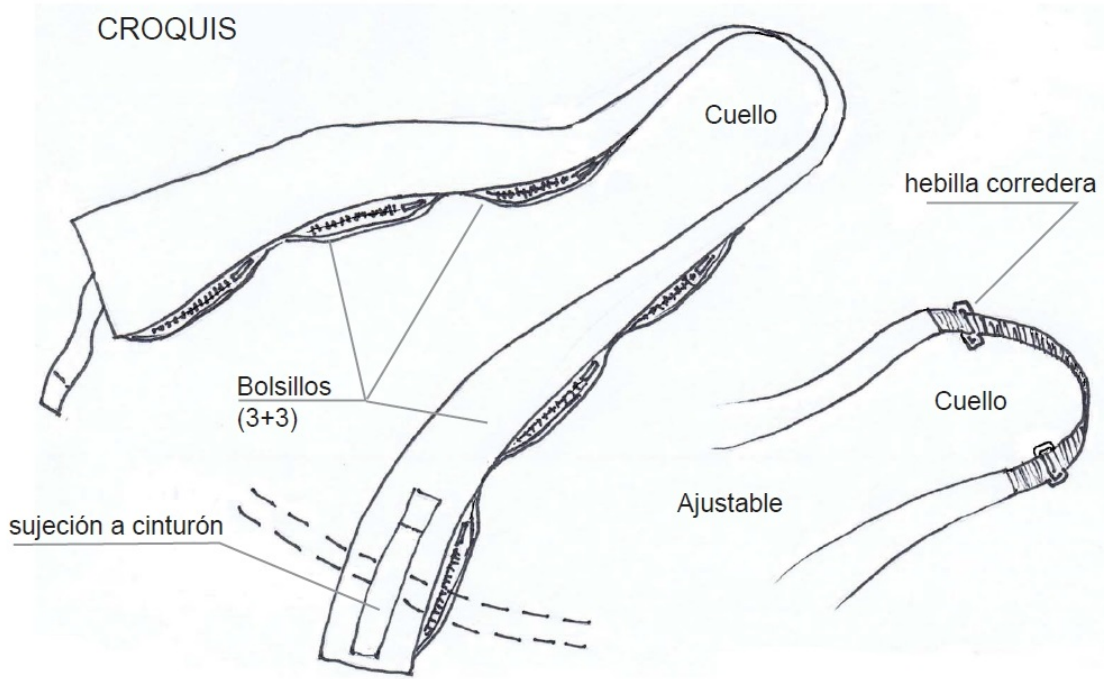
II.3 DISSENY DELS PATRONS DE CONFECCIÓ PER A L'ELABORACIÓ DE PROTOTIPS

Abans de començar amb la confecció dels prototips, cal haver dissenyat amb cura els patrons que serviran per a tallar la roba o peça de pell i es determinaran exactament els marges necessaris per a les costures, introducció de cremalleres i accessoris, etc.

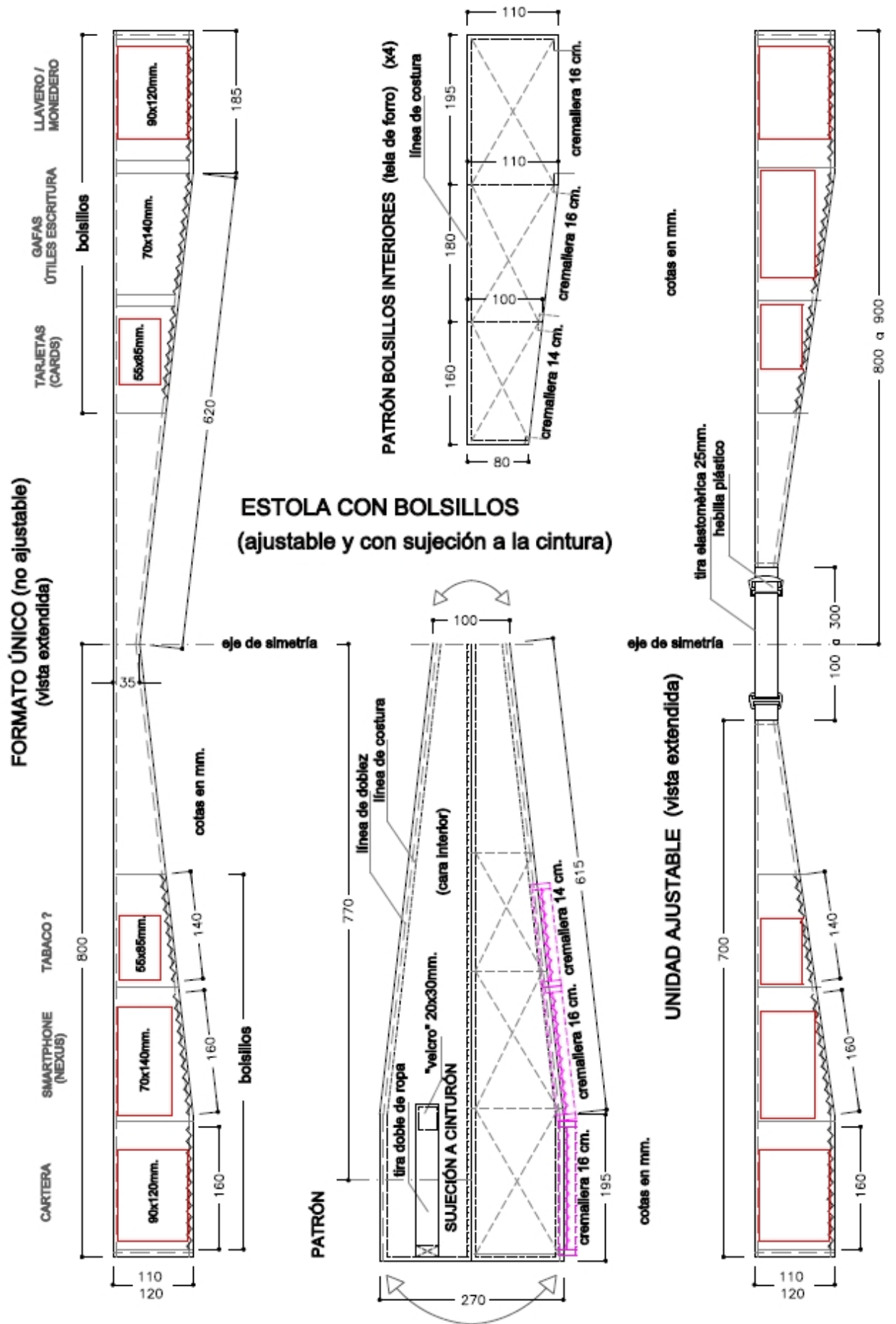
Tanmateix cal determinar les dimensions totals (llargada/amplada) tot i veient si s'adapten al cos adequadament i si responen a la idea de disseny de partida. Un excés d'amplada dels extrems pot fer perdre elegància a la peça i la seva caiguda ha de ser l'adequada al model proposat si no és que es pot regular mitjançant una sivella corredora.

Per a això és parteix de croquis i plantilles fetes de paper o retalls de roba senzilla que es van embastant i emprovant fins a fixar-ne les magnituds definitives.

Finalment, i per a fixar les dimensions exactes que permetin la reproducció fidel del model, es dibuixa un croquis detallat i acotat.



Croquis inicials: Forma general, detall de l'element ajustable i secció de la butxaca.



Disseny final amb acotacions i indicacions per a la confecció

II.4 REGISTRE A LA “OEPM” DEL MODEL D’UTILITAT.

Els tràmits davant d’organismes oficials pel que fa al model d’utilitat, s’han fet a nom del meu pare, mentre jo encara no tingui la majoria d’edat.

Per a l’obtenció d’un model d’utilitat cal presentar una sol·licitud amb la següent documentació:

A. Instància de sol·licitud. (Normalitzada)

B. Memòria descriptiva que consta de:

1. Una descripció de la invenció per a la qual se sol·licita la patent.
2. Una o diverses reivindicacions.
3. Els dibuixos necessaris.

A. Instància de sol·licitud:

És una instància facilitada per la OEPM que obligatòriament ha de contenir la següent informació:

- a. De què es sol·licita un model d’utilitat.
- b. Nom, cognoms, domicili i document nacional d’identitat del sol·licitant.
- c. Designació de l’inventor o inventors.
- d. Representant. En el meu cas no vam fer servir cap representant.
- i. Títol de la invenció que es vol protegir.
- i. Relació de documents. Finalment, s’indica en la instància quins documents acompanyen la sol·licitud, juntament amb el nombre de pàgines de la descripció, de dibuixos i el nombre de reivindicacions.

El formulari és la part més senzilla del registre de la patent, a continuació, amb la memòria es procedeix a la part més complicada.

B. Memòria descriptiva

Com s’ha comentat anteriorment la memòria consta de:

1. Una descripció de la invenció per a la qual se sol·licita la patent.
2. Una o diverses reivindicacions.
3. Els dibuixos necessaris.

Els següents documents han d’estar escrits de la manera que dicta la OEPM, que és la que us presento a continuació:

Cadascun d’aquests apartats s’iniciarà en un full nou. A més, cal que tots els documents es presentin mecanografiats o emplenats per ordinador i, a una sola cara.

Els documents s’han de presentar en paper blanc llis, en bon estat i de format A4 (29.7 cm x 21 cm.). Les fulles han d’estar escrites en sentit vertical a una sola cara i es presentaran de manera consecutiva i unides entre si, de manera que puguin ser separades fàcilment.

Tots els fulls de la memòria han d’estar numerades correlativament en xifres àrabs (1, 2, 3, ...) De manera que la primera pàgina de la descripció estarà numerada com 1 i se seguirà aquesta numeració consecutivament fins a l’última pàgina de dibuixos inclosa, en cas d’haver-los o de reivindicacions, en cas de no haver dibuixos.

La numeració ha d’anar centrada a la part inferior de cada full, fora del marge.

Els marges han d’estar en blanc, i disposar de les següents mesures:

	Documentos		Hojas de figuras
	Mínimo	Máximo	Mínimo
Superior	2 cm	4 cm	2,5 cm
Izquierdo	2,5 cm	4 cm	2,5 cm
Derecho	2 cm	3 cm	1,5 cm
Inferior	2 cm	3 cm	1 cm

Les línies de la descripció i de les reivindicacions han d'estar numerades de cinc en cinc, situant-se aquesta numeració a la part esquerra, fora del marge i reiniciant la numeració en cada full.

Un cop explicades les “normes textuais”, procedeix a explicar cada un dels tres punts, la descripció, les reivindicacions i els dibuixos.

1. La descripció:

La descripció s'ha de redactar de la forma més concisa i clara possible, sense repeticions inútils i en congruència amb les reivindicacions. De la mateixa s'indicaran les següents dades:

- a. Títol de la invenció, tal com va ser redactat en la instància.
- b. Indicació del sector de la tècnica en què s'enquadra la invenció.
- c. Indicació de l'estat de la tècnica, és a dir, aquells antecedents de la invenció coneguts pel sol·licitant.
- d. Explicació de la invenció d'una manera clara i completa de manera que un expert en la matèria pugui portar-la a la pràctica, que permeti una comprensió del problema tècnic plantejat així com la solució a aquest, indicant els avantatges de la invenció en relació amb l'estat de la tècnica anterior.
- i. Descripció dels dibuixos, si n'hi ha.
- f. Exposició detallada de, almenys, una manera de realització de la invenció.
- g. Indicació de la manera en què la invenció és susceptible d'aplicació industrial, tret que aquesta es derivi de manera evident de la naturalesa de la invenció o de l'explicació de la mateixa.

2. Les reivindicacions:

Les reivindicacions defineixen l'objecte per el qual es sol·licita la protecció. Són per tant la part amb major importància jurídica de la sol·licitud. Han de ser clares, concises i estar basades en la descripció. S'han de redactar començant en un nou full, a continuació de la descripció.

Han de contenir :

- a. Un preàmbul o introducció on s'indica quin és l'objecte de la invenció i totes aquelles característiques tècniques que, encara que siguin conegudes, són necessàries per a la definició dels elements que es van a protegir.
- b. Una part precedida per l'expressió "caracteritzat per", "que comprèn", "que consisteix a" o una de semblant, en què s'exposen de manera concisa les característiques tècniques noves que es volen protegir.

Cal esmentar la diferència entre les expressions "que comprèn" o "que conté", que deixen oberta la possibilitat d'existir altres elements tècnics addicionals a més dels enumerats, i l'expressió "que consisteix" per la qual s'exclou l'existència d'altres elements. Hi ha empreses que gràcies a errors d'expressió, han aconseguit patentar invencions quasi calcades d'altres.

La reivindicació essencial pot anar seguida d'una o diverses reivindicacions dependents que necessiten les característiques addicionals que es volen protegir, així com maneres particulars o alternatives de realització de la invenció.

3. Dibuixos:

Per facilitar la comprensió de la invenció, la sol·licitud pot comprendre una sèrie de dibuixos o figures, un o més per pàgina, enumerats (Figura 1, 2, ...) i identificats en la descripció. Les fulles no han de contenir marc al voltant de la seva superfície útil ni al voltant de la superfície utilitzada.

Els dibuixos o figures es situen al final de la memòria descriptiva, després de les reivindicacions. Es començarà en una fulla, però seguint amb l'anterior numeració de les pàgines.

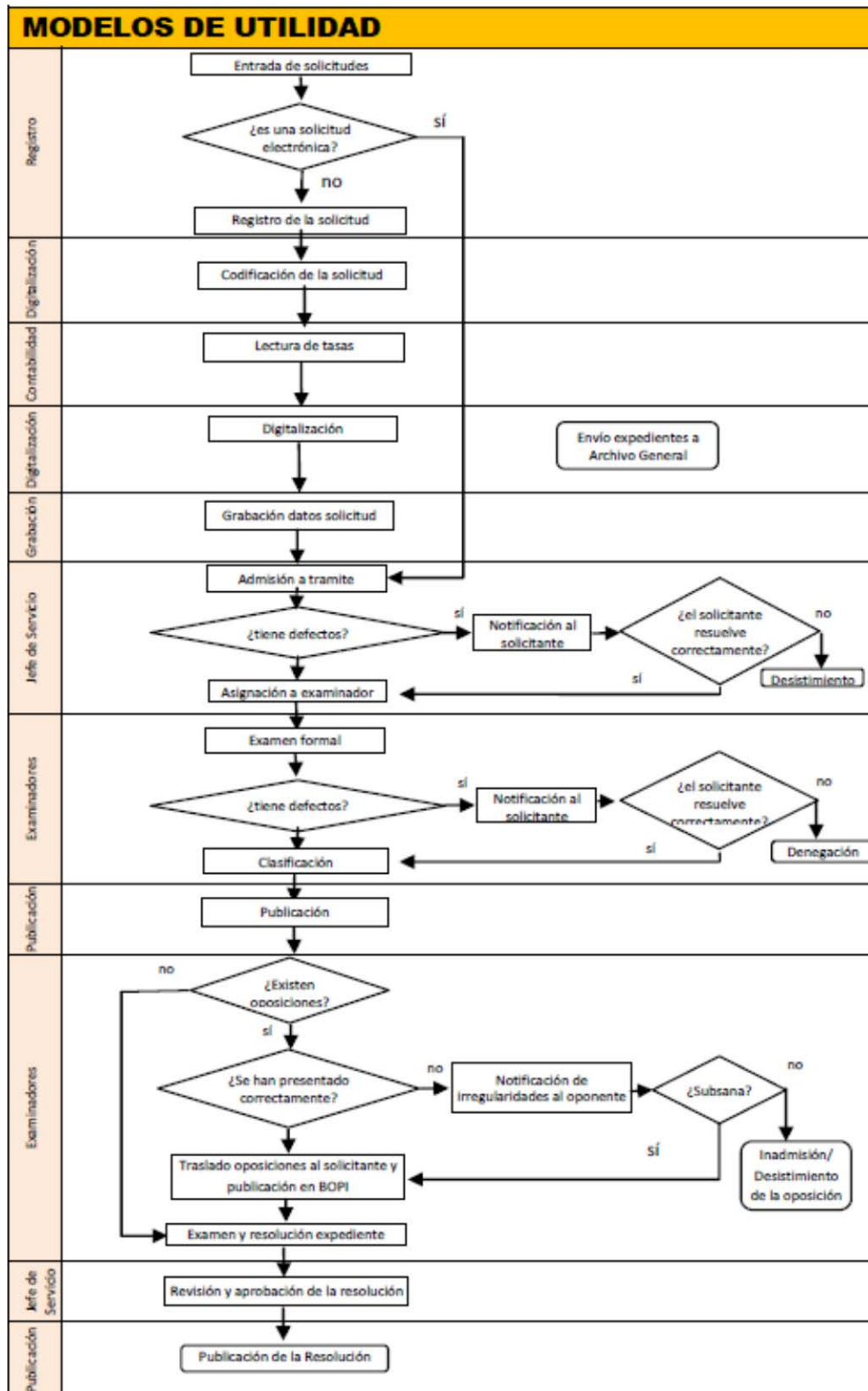
Aquests dibuixos o figures s'han de realitzar amb línies i traços duradors i ser prou clars. Per això totes les línies han d'estar traçades mitjançant instruments de dibuix tècnic.

No es permet pintar les figures.

Tota la memòria descriptiva, complint els requisits esmentats es pot trobar a l'annex.

II.5 PROCÉS ADMINISTRATIU FINS ACONSEGUIR LA PATENT DEL MODEL D'UTILITAT.

La OEPM posa a disposició del sol·licitant de la patent o model d'utilitat el quadre següent per explicar el procés administratiu que rep, però jo aniré més enllà i intentaré explicar els passos més importants de l'esmentat procés.




Per començar aquest apartat cal explicar amb paraules pròpies de la Oficina Espanyola de Patents i Marques, què és un model d'utilitat:

“Un Model d'Utilitat és un títol que reconeix el dret d'explorar en exclusiva una invenció, impedit a altres la seva fabricació, venda o utilització sense consentiment del titular. Com a contrapartida, el model d'utilitat es posa a disposició del públic per a coneixement general”.


Un cop definit el concepte Model d'utilitat inicio l'explicació sobre el procés administratiu.

En el quadre proporcionat per la OEPM, la primera diferenciació que es fa és si la sol·licitud es presenta de manera telemàtica o presencial. De manera presencial es pot presentar directament a l'Oficina Espanyola de Patents i Marques, en els registres de qualsevol òrgan administratiu de l'Estat, en qualsevol administració de les comunitats autònomes i a les Oficines de Correus. D'altra banda la sol·licitud de manera telemàtica ofereix alguns avantatges, com poden ser un descompte del 15% sobre les taxes, un estalvi considerable de temps i que l'administració la rep de manera instantània, tot i aquest avantatges la OEPM obliga al sol·licitant descarregar-se un software per poder enviar els diferents arxius.

Un cop admesa a tràmit la sol·licitud, i en el cas que no tingui cap defecte, se li assigna un examinador, que és el que portarà a terme l'examen formal. Aquest examen consisteix a examinar tots els documents que s'han presentat per si compleixen tots i cada un dels requisits explicats amb anterioritat. Aquest examen ens el van suspendre, per les següents causes:



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, ENERGÍA
Y TURISMO



Oficina Española
de Patentes y Marcas

Defectos resultantes del examen formal, técnico y de modalidad de la solicitud de Modelo de Utilidad 201431016

Como resultado del examen formal y técnico se han detectado las siguientes irregularidades en la solicitud:

ART. 26 Ley. Las reivindicaciones deben de ser claras y concisas.

ART. 7 Rgto. > Reivindicaciones incorrectas, estas deben comenzar por el título y, a continuación, tras las palabras caracterizado por..., exponer las características técnicas de la invención referidas a su configuración, estructura o constitución particular, sin hacer mención a ventajas, funcionamiento y usos o utilidades. Si tiene más de una reivindicación, todas comenzarán por el mismo título y deberán ir relacionadas y numeradas..
Las reivindicaciones deben comenzar en nueva página, deben respetar el mismo formato que la descripción y su colocación secuencial será entre la descripción y los planos.

ART. 9 Rgto. > Planos incorrectos:
Deben estar exentos de leyendas, estas deben ser referenciadas mediante números o letras, (1), (2), etc, y explicadas en el apartado correspondiente de la descripción.
Falta numeración de figuras en cifras árabes y de forma correlativa: figura1, figura 2, etc.

Un cop rectificat i aprovat l'examen formal la sol·licitud passa a ésser publicada al Butlletí Oficial de la Propietat Industrial, perquè si algú hagués inventat amb anterioritat un objecte semblant pogués presentar, com s'aprecia al quadre, una oposició. L'Estola no ha rebut de moment cap oposició, tampoc se'ns ha comunicat que s'hagi procedit a l'examen i resolució de l'expedient per rebre quasi definitivament el títol del model d'utilitat.

A l'annex s'adjunten algun dels documents que em rebut per part de l'administració.

II.6 PROTOTIPS

Imatges dels prototips, elaborats a casa i per encàrrec.



Aquest prototip està pensat per una vestimenta més esportiva, impermeable i ajustable.



Prototips en pell natural i roba texana

II.7 PERSPECTIVES DE PRODUCCIÓ I DISTRIBUCIÓ.

Actualment s'inicia el procés de cerca d'un fabricant i distribuïdor, ja sigui per separat o conjuntament per la mateixa empresa.

A aquest efecte, s'ha fet una proposta a una empresa establerta a Argentona especialitzada en aquest complement que ells qualifiquen de "contenedors" i que ja produeix i comercialitza bosses, moneders, i altres elements de marroquineria de força qualitat i notable èxit d'acollida al mercat.

Paral·lelament hem trobat un importador establert a Palafrugell que fabrica aquest mateixos elements en tallers situats al Marroc i que són distribuïts per diversos circuits i sota diverses marques, que s'ha compromès a elaborar diversos prototips en vistes a la seva fabricació per a ser posteriorment distribuïts sota la marca "Thot" o altres interessats amb acord de llicència sobre el model d'utilitat.

III. CONCLUSIONS

En aquest treball em vaig proposar com a primer objectiu ser capaç de crear una marca de roba atractiva i que s'adapti als meus gustos, he complert molt satisfactòriament aquest objectiu, arribant a dissenyar i comercialitzar casi deu models diferents, tots del meu gust. El segon objectiu era la confecció d'un prototip de complement de vestuari, suggerit en l'entorn familiar, bàsicament pel meu pare, que ja feia temps que havia llençat algunes idees.

Ambdós objectius, formant part del món de la moda, van començar amb una idea, que a primera vista pot semblar senzilla i ràpida de realitzar, però ningú se'n fa a la idea de la gran quantitat de detalls que s'han de tenir amb compte, des de els colors a fer servir, fins a les mides de les costures, passant per la digitalització de tots els dissenys.

En aquest procés he rebut el suport del meu pare, que per la seva professió d'arquitecte, està familiaritzat amb el disseny, i de la meua família pel suport i encoratjament que he rebut en tot moment.

El procés de disseny, des de la idea inicial fins a la seva realització definitiva resulta ser un procés "iteratiu", és a dir, d'anades i vingudes, des del concepte general al detall i retornant a la idea inicial fins que, fruit d'aquesta síntesi, el model o l'objecte va prenent forma en cada etapa.

En aquest camí cal anar resolent aspectes tècnics, sobre com s'aplicarà la idea o la imatge sobre un suport, com es percebrà l'objecte si és fet d'un material o un altre, si l'objecte o forma dissenyada tindrà una lectura fàcil o directa, és a dir, si "entrarà pels ulls" com es diu al llenguatge col·loquial.

Posat a l'ordinador o estripant papers i croquis preliminars he esmerçat, com he dit, moltes hores. Tinc la convicció que aquest aprenentatge, en part autodidacta, m'ha fet entendre la complexitat del món del disseny i el procés creatiu en general, però estic gairebé convençut que a cada nou repte, a cada nova idea o suggeriment, si el vull fer realitat, hauré de fer una travessa del desert semblant, puix cada objecte de disseny requereix un procés paral·lel als que jo he intentat de reflectir aquí.

El temps l'he invertit, no malgastat, han donat els seus fruits, tan la marca com l'Estola, que ara comença un camí llarg i difícil al món de la moda, on els primers interessats comencen a sorgir. Aquests dos projectes m'han servit per a descobrir aspectes de la meua personalitat o capacitats

que fins ara no coneixia i per tant puc dir que, al mateix pas que els meus projectes, he madurat amb ells.

El registre tant de la marca com del model d'utilitat m'ha fet entrar en un món que no coneixia fins al moment, el món de la propietat industrial. La gran complexitat dels tràmits i les dificultats que s'han presentat al llarg d'ambdós processos administratius fan que no sigui tant fàcil com se'n fa gala a la web de la OEPM.

Com a últim objectiu em proposava donar a conèixer la marca mitjançant una pàgina web i una pàgina de Facebook, la qual cosa crec que he aconseguit atès el resultat i el nombre de visitants que expressen la seva simpatia envers la marca presentada.

IV. AGRAÏMENTS

Primer de tot vull agrair al meu pare, al meu germà i a la meva mare tot el suport tant anímic com material que m'han donat des de que va començar el projecte ara fa dos anys. Al meu pare en temes de disseny, a la meva mare pel seu escalf i confecció dels primers prototips d'Estola, i al meu germà perquè m'ha animat en tot moment i m'ha fet saber les seves opinions.

- A Xavier Beràtegüi Canosa, estudiant de fotografia artística a l'Escola Superior d'Arts Serra i Abella de Barcelona per la realització de la majoria de fotografies i vídeos.
- A Rafel Brusi, tutor del treball a l'INS La Bisbal d'Empordà pel seu assessorament.
- A Rubén Ramos, de Cornellà de Llobregat, per la impressió dels diferents models i primers exemplars.
- Al staff de l'estació d'esquí de El Port del Comte, per incloure en la seva web un dels vídeos promocionals.
- A Sergi Jordán per la realització d'algunes fotografies promocionals.

V. BIBLIOGRAFIA

GONZÁLEZ, Clara/ PINA, Montserrat/ ALFARO, Josep. “*Economia de l'empresa 1*”. Editorial Mc Graw Hill, Madrid, 2008.

OEPM, (2014). *Oficina Española de Patentes y Marcas*. [en línia]. [Consultat:20 desembre 2014]. Disponible a internet: <<http://www.oepm.es>>

PROMONEGOCIOS, (2015). *Mercadotecnia*. [en línia]. [Consultat: 29 desembre 2014]. Disponible a internet: <<http://www.promonegocios.net>>

MUÑIZ, Rafael, (2014). *CEF-Marketing XXI*. [en línia]. [Consultat: 29 desembre 2014]. Disponible a internet : <<http://www.marketing-xxi.com>>

BIG EYE, S.L. (2012). *Big Eye Marketing*. [en línia]. [Consultat: 29 desembre 2014]. Disponible a internet: <<http://www.bigeyemarketing.com>>

WIKIPEDIA. (2015). *Wikipedia*. [en línia]. [Consultat: 2 de gener 2015]. Disponible a internet: <<http://www.wikipedia.org>>

ORGANIZACION MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. (2015). *Ompi*. [en línea]. [Consultat: 21 desembre 2014]. Disponible a internet: <<http://www.wipo.int>>

ESTAMPALO, S.L. (2014). *Estampalo.com*. [en línea]. [Consultat: 23 novembre 2014]. Disponible a internet: <<http://www.estampalo.com>>

ECAMISSETAS. (2014). *eCamisetas*. [en línea]. [Consultat: 23 novembre 2014]. Disponible a internet: <<http://www.ecamisetas.com>>

WIX. (2014). *Wix*. [en línea]. [Consultat: 26 novembre 2014]. Disponible a internet: <<http://www.wix.com>>

FRUIT OF THE LOOM (ESPAÑA). (2015). *Fruit of the loom*. [en línea]. [Consultat: 10 novembre 2014]. Disponible a internet: <<http://www.fruitoftheloom.es>>

B&C COLLECTION. (2015). *B&C Collection*. [en línea]. [Consultat: 8 novembre 2014]. Disponible a internet: <<http://www.bc-collection.eu>>

SMACKWAGON NICARAGUA. (2014). *Smackwagon design*. [en línea]. [Consultat: 18 desembre 2014]. Disponible a internet: <<http://www.smackwagonnicaragua.com>>

FACEBOOK. (2015). *Facebook*. [en línea]. [Consultat: 5 gener 2015]. Disponible a internet: <<http://www.facebook.com>>

BIZZOCCHI, Alfredo (2014). *Ideas Marketeing*. [en línea]. [Consultat: 20 desembre 2014]. Disponible a internet: <<http://www.ideaschicago.com>>

PROVEEDORES. (2015). *Proveedores.com*. [en línea]. [Consultat: 19 desembre 2014]. Disponible a internet: <<http://www.proveedores.com>>

OEMP. (2015). *Sede electrónica de la Oficina Española de Patentes y Marcas*. [en línea]. [Consultat: 5 desembre 2014]. Disponible a internet: <<http://sede.oepm.gob.es>>

EUROPEAN TMDN. (2015). *European Trade Mark and Design Network*. [en línea]. [Consultat: 27 desembre 2014]. Disponible a internet: <<http://www.tmdn.org>>

IMPSEER. (2014). *Impser Serigrafía*. [en línea]. [Consultat: 13 desembre 2014]. Disponible a internet: <<http://www.impser.es>>

DISSENY PRINT. (2013). *Disseny Print*. [en línea]. [Consultat: 13 desembre 2014]. Disponible a internet: <<http://www.dissenyprint.com>>

JURISWEB INTERACTIVA S.L. (2012). *Registrar marca.com*. [Consultat: 13 desembre 2014]. Disponible a internet: <<http://www.registar-marca.com>>

Índex de l'annex

MARCA (Thot)

1. SOL·LICITUD DE REGISTRE DE LA MARCA O NOM COMERCIAL A L'OEPM*
2. EMPRESES INTERESSADES EN PORTAR A TERME TRÀMITS ADMINISTRATIUS DAVANT LA OEPM* (2)

MODEL D'UTILITAT (Estola)

1. Memòria Descriptiva, Dibuixos i Reivindicacions del Model d'utilitat
2. DOCUMENTS REBUTS DE L'ADMINISTRACIÓ

Admissió a tràmit del model d'utilitat

Justificant de Sol·licitud electrònica del model d'utilitat

Aprovat de l'examen formal

Publicació al BOPI**

*OEPM: Oficina Española de Patentes y Marcas.

** BOPI: Boletín Oficial de la Propiedad Industrial.



FECHA, HORA Y MINUTO DE PRESENTACIÓN EN O.E.P.M.:

18/11/2014 17:17:42

NÚMERO REGISTRO TELEMÁTICO

968558

NÚMERO SOLICITUD

M3535995 - 1

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA O NOMBRE COMERCIAL

TIPO DE MARCA O NOMBRE COMERCIAL (*)

MARCA DE PRODUCTOS O SERVICIOS

1. DATOS DEL SOLICITANTE

IDENTIFICACIÓN

ID	APELLIDOS O DENOMINACIÓN SOCIAL (*)	NOMBRE	TIPO DOCUMENTO	NÚMERO	% PARTICIPACIÓN
1	CANOSA DAROCA	OLIVER	<input checked="" type="radio"/> NIF/NIE/CIF <input type="radio"/> OTRO	41549505M	

LEGITIMACIÓN

LEGITIMACIÓN: ESTADO NACIONALIDAD DEL SOLICITANTE (*)	ESTADO DE RESIDENCIA DEL SOLICITANTE	ESTADO DE ESTABLECIMIENTO DEL SOLICITANTE
ESPAÑA	ESPAÑA	ESPAÑA

DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE (*)

CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC. (*) finca "les serres", afores s/n.			
PAÍS (*) ESPAÑA	PROVINCIA Girona	LOCALIDAD (*) CORÇÀ	CÓDIGO POSTAL 17121 <small>ejemplo: 28099</small>

DIRECCIÓN DE NOTIFICACIONES (*)

CALLE, PLAZA, NÚMERO, PISO, ETC. finca "les serres", afores s/n.			
PAÍS ESPAÑA	PROVINCIA Girona	LOCALIDAD CORÇÀ	CÓDIGO POSTAL 17121 <small>ejemplo: 28099</small>

OTROS DATOS DEL SOLICITANTE Y MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFERENTE

Los campos marcados con un asterisco (*) son obligatorios

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE <input type="text" value="canosa.gdp@coac.cat"/> <small>ejemplo: nombre@correo.com</small>	N° TELÉFONO <input type="text" value="972630402"/> <small>ejemplo: 914483945</small>	N° FAX <input type="text"/> <small>ejemplo: 914483945</small>	DEH <input type="text"/> <small>ejemplo: nombre@correo.com</small>	INDICACION DEL MEDIO DE NOTIFICACIÓN PREFERENTE <input type="checkbox"/> CORREO <input type="checkbox"/> FAX <input checked="" type="checkbox"/> CORREO ELECTRÓNICO <input type="checkbox"/> DEH
--	--	---	--	--

2. DATOS DEL REPRESENTANTE

REPRESENTACIÓN

TIPO DE REPRESENTACIÓN	EL SOLICITANTE NO ESTA REPRESENTADO
------------------------	--

RESGUARDO DE SOLICITUD

3. REPRODUCCIÓN Y DATOS DEL DISTINTIVO

TIPO DE DISTINTIVO	
<input type="radio"/> DENOMINATIVO ESTANDAR	<input checked="" type="radio"/> MIXTO
<input type="radio"/> DENOMINATIVO NO ESTANDAR	<input type="radio"/> TRIDIMENSIONAL
<input type="radio"/> GRÀFICO	<input type="radio"/> SONORO
<input type="radio"/> No Contiene elementos denominativos	
<input type="radio"/> Contiene elementos denominativos	
DENOMINACIÓN	
THOT	
DISTINTIVO DENOMINATIVO ESTÁNDAR	
<input type="checkbox"/> EL SOLICITANTE DECLARA QUE DESEA QUE LA OEPM PUBLIQUE Y REGISTRE LA PRESENTE MARCA EN LOS CARACTERES ESTÁNDAR UTILIZADOS POR DICHA OFICINA	
REIVINDICACIÓN DEL COLOR COMO CARACTERÍSTICA DISTINTIVA DE LA MARCA	
<input checked="" type="checkbox"/> SE REIVINDICAN LOS SIGUIENTES COLORES	
negro	

Marque esta casilla SÓLO si quiere conservar el tamaño original de su imagen.



- DECLARACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE LA MARCA SOBRE LOS QUE NO SE REIVINDICA UN DERECHO EXCLUSIVO DE UTILIZACIÓN (FACULTATIVA).
- DESCRIPCIÓN ESCRITA DE LA MARCA (FACULTATIVA)

marca para impresión en prendas de ropa y complementos de vestuario, que consiste en una corona circular gruesa abierta por la parte inferior bajo la cual figuran, en posición centrada, las letras que forman la palabra "thot", con el tipo de letra "captain podd regular" en negrita.

4. LISTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

CLASES PRODUCTOS Y SERVICIOS

25	Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.
----	---

5. REIVINDICACIÓN DE PRIORIDAD UNIONISTA 6. REIVINDICACIÓN DE PRIORIDAD DE EXPOSICIÓN **COPIA DE LA SOLICITUD PRESENTADA (Justificante de presentación)**

Cuando usted envíe este documento a la OEPM, automáticamente recibirá en su pantalla el documento justificante de recepción. Si además desea recibir dicho justificante por correo electrónico, marque la casilla siguiente.

Deseo recibir el resguardo de la presentación de la solicitud por correo electrónico

Ingrese la dirección de correo electrónico

DOCUMENTOS DE PAGO

TASA SOLICITUD: M3535995 - 1



IPT-REGISTER

www.ipt-register.com

TRADEMARKS

Número del boletín

IPT s.r.o., P.O. Box 0015, 800 90 Bratislava 090, Slovakia 1.12.2014

T2472850

CANOSA DAROCA, OLIVER
FINCA "LES SERRES", AFORES S/N.
17121 CORÇA (GIRONA)
SPAIN

Número Registración:

Publicado:

Clase Internacional:

M 3535995 (1)

18.11.2014

25



Pos	Asunto	Moned.	Suma
1	Cargo de registraci3n	EUR	819,00
2	Recargo	EUR	0,00
3	IVA	EUR	0,00
4	Total a pagar	EUR	819,00

M3todo de pagar

¡Favor de efectuar el pago de la suma arriba se1alada previa su aceptaci3n, en el plazo de 8 d3as por v3a electr3nica o cheque!

Por favor, no olvide indicar el n3mero del bolet3n:
T2472850

Por Cheque:

Beneficiario: IPT Registration s.r.o.
Direcci3n: P.O.Box 113
690 02 Břeclav, Czech Republic

Por transferencia bancaria:

Beneficiario: IPT Registration s.r.o.
Banco: Postova Banka, a.s.
IBAN: SK83 6500 0000 0000 2053 9871
BIC/SWIFT: POBNSKBA
Direcci3n: Dvorakovo nabr. 4, 811 02 Bratislava

Estimados Se1ores y Se1oras,

OFERTA

La publicaci3n de la registraci3n p3blica de su patente es el fundamento de nuestra oferta. Les ofrecemos registrar su Patente en nuestra base de datos /Database/. La registraci3n lleva los datos siguientes: C3digo del pa3s, n3mero de publicaci3n, n3mero de entrada, fecha de publicaci3n, n3mero de solicitud internacional, clasificaci3n de patente internacional, inventor y solicitante. Se ha de aceptar nuestra oferta previo abono de la suma y se considerar3 como contrato vinculante entre Ustedes y IPT Registration s.r.o., irrevocable y con fuerza de ley por un a1o. Noten, por favor, que esta registraci3n no lleva ninguna conexi3n con la publicaci3n de registraciones oficiales, ni representa su registraci3n por3rganos del gobierno. Todav3a no hemos entrado en ninguna relaci3n comercial. Esta oferta de registrar no es una factura ni solicitud y Ustedes no llevan ninguna obligaci3n de pagar la suma de abajo, a no ser que acepten nuestra oferta. V3anse nuestras disposiciones generales de comercio al dorso. Revisen las fechas e notifiquennos en el caso de errores o modificaciones.

IPT-Register s.r.o., nam. Svobody 93/22, 602 00 Brno, Czech Republic

VAT CZ02227291



CANOSA DAROCA, OLIVER
FINCA "LES SERRES", AFORES S/N.
CORÇA
17121 GIRONA

Madrid, 28 de Noviembre de 2014

Estimado señor:

En el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial del 28 de Noviembre de 2014, se ha publicado su solicitud de Marca número 3535995 denominada THOT, a favor de CANOSA DAROCA, OLIVER,

Esta publicación no supone aún la concesión de su solicitud, sino el inicio de un plazo de 2 meses, durante el cual los titulares de solicitudes o registros anteriores, pueden presentar un escrito de oposición para evitar que la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) conceda su registro

Si usted ha solicitado el expediente directamente, como suponemos, puede que le resulte difícil seguir con su tramitación y seguimiento. Por eso le ofrecemos nuestros servicios profesionales, avalados por más de 50 años de experiencia.

Para personarnos en su expediente ante la OEPM, basta que nos devuelva firmada, por correo postal, la autorización que le adjuntamos. Al tiempo, le informamos que si hubiéramos de intervenir en su nombre bien para defender su marca o en el momento de la concesión, nuestras gestiones tendrían un coste para usted, del que le informariamos previamente.

Reciba un atento saludo.

Manel Torres
Delegado Cataluña

Estamos interesados en recibir información:

Persona de contacto.....
Correo electrónico
Teléfono.....

* Nota: Por razones de ética profesional, en el caso de que su solicitud resulte incompatible con la de algún cliente anterior, nos pondríamos en contacto con usted para ofrecerle la posibilidad de remitir su expediente a otro Agente Oficial.

Le informamos de que sus datos han sido recabados de fuentes accesibles al público e incorporados a un fichero responsabilidad de PONS Patentes y Marcas Internacional, S.L. (BB4921709), con domicilio en la Glorieta de Rubén Darío 4, (28010) Madrid, a los efectos de enviarle información sobre sus servicios, cursos y actividades. Podrá ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición mediante comunicación dirigida a **Protección de Datos** en la dirección arriba indicada o a través de la dirección electrónica nuevastecnologias@pons.es.

Alicante Óscar Esplá, 24 03003 Alicante Tel. 96 522 77 92 Fax 96 522 74 55	BARCELONA Consell de Cent, 367 08009 Barcelona Tel. 93 214 23 00 Fax 93 496 13 14	SEVILLA Balbino Marrón, 3 Edificio Viapol 41018 Sevilla Tel. 95 492 03 53 Fax 95 492 04 49	VALENCIA Cirilo Amaras, 8 Piso 3, pta. 5 46004 Valencia Tel. 96 353 41 52 Fax 96 352 78 83	VIGO República Argentina, 24-7ªA 36201 VIGO, Pontevedra Tel. 986 438 451 Fax 986 222 402	VITORIA Eduardo Dato, 12, 4º 01005 Vitoria Tel. 94 513 73 97 Fax 94 515 71 55	ZARAGOZA Avda. César Augusto, 16 ppal. dcha. 50004 Zaragoza Tel 97 648 25 47 Fax 97 648 25 62
---	--	--	--	---	--	---

MEMORIA Y DESCRIPCIÓN

A) **TÍTULO** del Modelo de Utilidad:

5 **“ESTOLA CON BOLSILLOS” Ajustable y con sujeción a la cintura.**

Porta-objetos personales varios que habitualmente se llevan en las prendas de vestir, principalmente los hombres, liberándolas parcial o totalmente.

10 B) **SECTOR DE LA TECNICA:** Objeto de Vestuario o Indumentaria.
Prendas o Complementos.

C) **ESTADO DE LA TECNICA:**

15 No se ha encontrado coincidencias en el concepto, aunque existen numerosas prendas y/o complementos de vestuario que permiten, mediante bolsillos o elementos de sujeción llevar encima objetos y/o herramientas varias, tales como chalecos, arneses, tirantes, petos, delantales, bufandas, etc.

20 **Utilidad:** Llevar consigo todos aquellos objetos que, mayoritariamente los hombres, llevan en el interior de sus bolsillos como son: llaves y llaveros, documentación, billetera y/o monedero, teléfono celular, paquete de tabaco y encendedor, mandos a distancia, útiles de escritura, gafas, monedas y otros pequeños utensilios de uso personal.

25 **Ventajas:** Pensada para el atuendo habitual, de diario, y los requerimientos cada día más exigentes en todas las actividades de “manos libres” que se aplican igualmente a hablar por teléfono, conducir, escalar, navegar, etc.

30 a) Evitar la incomodidad de acarrear estos objetos en los bolsillos anteriores o posteriores de los pantalones, chaquetas o americanas, sobretodo en temporadas de verano, en las que las prendas se reducen al mínimo, con el deterioro que eso comporta del forro interior y costuras de los bolsillos y el efecto estético de la mala caída del pantalón, su abultamiento o la deformación de la chaqueta por el peso.

35

b) Permitir el paso por sistemas de control y seguridad (en aeropuertos, por ejemplo) sin tener que descargar uno a uno todos i cada uno de los bolsillos, con el simple gesto de descolgarse la estola del cuello i darla al funcionario para su registro o paso por el aparato de escáner.

5

c) Mejorar la seguridad y la capacidad de movimiento del cuerpo, sin tener que llevar en la mano una bolsa o bolso, o como alternativa a una mochila pequeña, riñonera, o zurrón colgados del cuerpo, que sea susceptible de ser abandonado accidentalmente o por distracción, y por cuanto con ellos resulta incómodo al sentarse, correr o agacharse, no así con la estola.

10

d) Útil igualmente para ir en moto, yate o embarcación (si confeccionado en tela impermeable), bicicleta, o cualquier otra actividad, deportiva o no, que requiera llevar determinados objetos encima con las manos libres y sin bolsas u otros complementos que puedan producir calor, contrapeso o limitar los movimientos de las extremidades y del cuerpo en general.

15

e) Al ser un complemento de vestuario, puede colaborar, en función de su acabado, color, textura o diseño en general, con el estilo e imagen que se quiera dar, contribuyendo a la elegancia como pueda hacerlo una corbata, una bufanda o una pañoleta, siendo, igual que todos estos complementos de vestuario, un elemento de líneas verticales que favorece la esbeltez de la figura.

20

f) Es igualmente útil en temporadas frías, de otoño e invierno, pudiendo llevarse sobre la chaqueta y bajo el abrigo o bajo la chaqueta.

25

D) **EXPLICACIÓN DE LA INVENCIÓN : Descripción y referencias**

30 D.1 Por cuanto respecta al nombre: “**estola**”

Según el Diccionario Usual de la Real Academia Española

(Del lat. stola, y este del gr. στολή, vestido) :

35

1. f. Ornamento sagrado que consiste en una banda de tela de dos metros aproximadamente de largo y unos siete centímetros de

ancho, con tres cruces, una en el medio y otra en cada extremo, los cuales se ensanchan gradualmente hasta medir en los bordes doce centímetros.

- 5
2. f. Banda larga de piel que usan las mujeres para abrigarse el cuello.
3. f. Vestidura amplia y larga que los griegos y romanos llevaban sobre la camisa y se diferenciaba de la túnica por ir adornada con una franja que ceñía la cintura y caía por detrás hasta el suelo.

10

D.2 Referencia histórica

Legado de la tradición del ornamento litúrgico-eclesiástico, la estola (del latín “**tollere**”: llevar), se asemeja a la alforja, ya usada antiguamente per a transportar útiles de pequeño formato, no sólo los animales, sobre su lomo, sino también las personas (“llevar siempre las alforjas al cuello” en el sentido de vivir prevenido o “Prepararle las alforjas” en el sentido de preparar a alguien un viaje).

15

20

D.3 Descripción

Pieza doble de tela o loneta mixta de algodón y/o tejido sintético, impermeable o piel, de forma simétrica, de hasta dos metros de largo, que cuelga del cuello en su parte central y cae por delante del cuerpo a lo largo del pecho a ambos lados y hasta la altura del extremo inferior de la ingle, de anchura variable, de 3 a 4 cm. en la parte media o central, en contacto con la nuca, y, ensanchándose progresivamente, hasta los 10 a 12 cm. cerca de sus extremos.

25

30

Ambas caras de tejido, piel ligera o material sintético con costura perimetral que permite la apertura de bolsillos en su interior mediante la colocación de cremalleras en el borde entre las costuras de las caras, en uno de los lados. Bolsillos formados interiormente con tela de forro común a los bolsillos interiores.

35

Dichos bolsillos son de anchuras distintas en función de su posición en cada sección de la pieza, permitiendo introducir en ellos la billetera, el teléfono

celular, llaveros, tarjetas de crédito, cajetillas de tabaco, útiles de escritura, llaves de coche, mandos a distancia, etc., todos ellos de dimensiones estándar y en función de las necesidades del usuario.

5 Sujeción al cinturón o presillas del pantalón de los dos extremos colgantes de la estola, para evitar su desplazamiento o efecto péndulo, con el gesto agacharse, el desplazamiento por viento u otros movimientos del cuerpo. También para mejorar la seguridad contra el robo y en la práctica de deportes de diversa índole, mediante una tira doble de la misma tela, tejido o piel, de 10 25mm. de anchura y 200mm. de longitud, situada verticalmente en la cara interior de la estola (contra el cuerpo), cosida al extremo inferior y con adherencia por una pieza de “velcro” en el otro extremo de la tira contra la misma cara de la pieza, por cada lado de la estola.

15 El modelo ajustable, según la altura corporal del individuo, incorpora una banda de tejido elástico con presillas desplazables de plástico en la parte del cuello.

20 E) REALIZACIÓN

Se trata de una prenda de vestir y por tanto de fácil realización con los útiles básicos de costura. Una vez elegida la tela o piel (marroquinería) se procede a marcar y cortar el patrón en cuatro, simétricas dos a dos de la forma de la 25 figura.

Las piezas de tela de forro del bolsillo interior tienen las mismas dimensiones (por lo que respecta a la anchura) que la estola acabada, en las partes que ocupan dichos bolsillos. También se cortarán en cuatro piezas simétricas dos a dos. 30

Deberá marcarse a plancha o por pespunte en el tejido principal la doblez que formará el borde junto a la cremallera, así como la doblez de la costura en el borde cerrado y remates de los extremos. 35

Para facilitar la costura única del borde con bolsillos, la cremallera debe ir embastada con la tela de forro interior de los bolsillos que se situará dentro de la doblez ya preparada.

5

Entre los bolsillos y a lo largo de la parte no practicable de la cremallera (sus extremos) la costura perimetral se cerrará.

Se coserán transversalmente las dos caras el forro interior separando así cada uno de los bolsillos.

10

Antes de proceder a terminar las costuras perimetrales de unión de ambas caras, deberá coserse en su posición la pieza base del “velcro”.

15

Al finalizar se coserán sobre el extremo inferior y en posición central las tiras de doble cara de tejido con el correspondiente tramo de “velcro”, de sujeción con el cinturón o presillas de los pantalones, por la cara interior de la estola.

20

El mismo procedimiento se seguirá para su realización en piel o en tejido sintético impermeable (ya sea nylon, poliéster u otros). En el último caso podría prescindirse del forro interior, separando las cavidades de los distintos bolsillos con una costura transversal efectuada entre las distintas cremalleras del mismo modo en que se realizan las costuras perimetrales.

Las caras anterior i posterior (con tirillas de sujeción) podrán ser de tejidos y/o colores distintos ya sean estampados o no.

25

Para la realización de la unidad o modelo ajustable, se incorporará la tira de tejido elastómero con hebillas de plástico en el extremo superior (más estrecho) introduciéndola pasa su cosido entre las dos caras de la estola.

30

El modelo único (no ajustable) corresponde a una estatura media de 175 cm. de altura, mientras que el ajustable puede adaptarse a individuos de entre 170 hasta 195 cm. de altura.

35

F) APLICACIÓN

5 Su aplicación o ejecución no presenta incógnita alguna para talleres de confección, ya sea elaborado a mano o a máquina, y el resultado final podrá variar en lo que se refiere al acabado y tipo de tejido o piel, estampado o no, con caras de distintos tejidos o no, pudiéndose introducir pequeñas variaciones en su dimensionado que no desvirtúen la forma general de la pieza, de mayor anchura en sus extremos a menor anchura en el cuello siempre en los parámetros que permitan identificarla con la estola de carácter litúrgico que permite exactamente las mismas variaciones en su extenso repertorio.

10 Su producción industrial puede interesar ámbitos de moda (masculina mayoritariamente) o de prendas deportivas dado que puede realizarse con tejido impermeable, hasta empresas de seguridad y otras.

15

G) EXPLICACIÓN DE LOS GRAFICOS

20 En la **primera hoja** se presenta a modo de croquis la imagen sobre la silueta de la persona y la posición y proporción que adquiere la estola sobre el vestuario.

También se describen su forma en detalle y el modo de confección de los bolsillos en lo que representa una sección o corte transversal de la estola.

Fig.1 Croquis de la estola

Fig.2 Croquis del modelo ajustable (cuello)

25

(a) zona del cuello

(b) bolsillos (tres a cada lado)

(c) sujeción al cinturón o presillas del pantalón por tiras de 20mm. de ancho en la cara posterior (contra el cuerpo) con extremo de velcro

Fig.3 Silueta y caída como elemento de vestuario

30

(d) estola

Fig.4 Sección transversal i confección del bolsillo

(e) posición de la línea de costura (tejido exterior y forro interior)

(f) forro interior del bolsillo

(g) tejido exterior (liso o estampado a una cara o dos) o piel

35

(h) cerramiento con cremallera de nylon de 16 o 14 cm.

En la segunda hoja se detallan, en un plano acotado, las medidas de cada elemento, la forma general y elementos o bases del patrón para su confección (cotas en mm.).

Fig. 5 Formato único (no ajustable)

- 5 [5A] BOLSILLOS
- X 90 x 150mm.: cartera/billetero, llavero o monedero u otros.
- Y 70 x 150mm.: teléfono celular (ej. Nexus Smartphone) gafas, útiles de escritura, etc.
- 10 Z 55 x 130mm.: cajetilla tabaco, encendedor, mandos a distancia, llaves, tarjetas de plástico, pañuelo, etc.

Fig. 6 Patrón de confección (mitades simétricas)

- [6.1] Cara interior (contra el cuerpo)
- [6.2] Cara exterior
- 15 (6a) línea de corte
- (6b) línea de dobléz
- (6c) línea de costura (vista)
- (6d) eje de simetría y línea de corte/dobléz
- (6e) cremallera de nylon 16cm. cosida en la dobléz de cada cara
- 20 (6f) Id. de 14cm.
- (6g) tira de tela doble, de 25mm. de anchura, cosida con refuerzo (X) al extremo inferior de la estola y con pieza de velcro en el otro extremo para sujeción al cinturón o presilla del pantalón
- (6h) Pieza de velcro 25x35mm. en tira sujeción y cara interior de la estola

25

Fig. 7 Patrón de confección del forro interior de los bolsillos

- (7a) Línea de costura entre ambas caras del forro y de separación entre bolsillos (interior).

30

Fig. 8 Formato unidad ajustable según la talla (altura) del usuario

- (8a) Tira de tejido elástico de 30mm. de anchura (negro o color)
- (8b) Hebilla corredera de plástico
- (8c) Hebilla de paso

35

Fig. 1

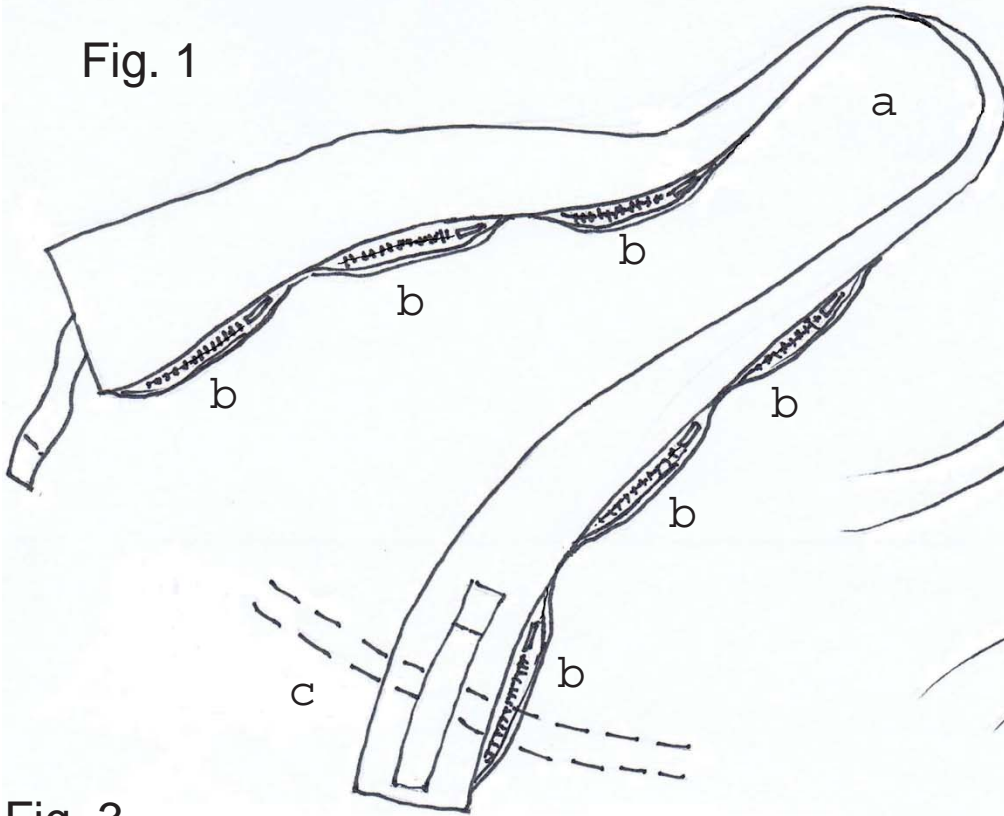


Fig. 2

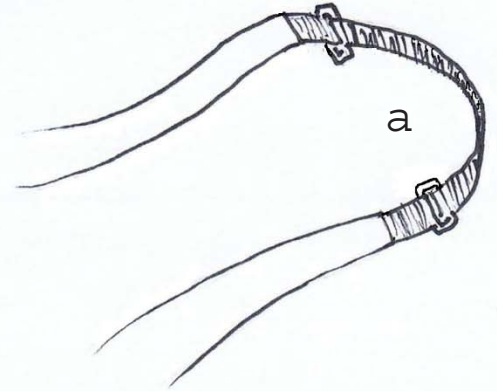


Fig. 3

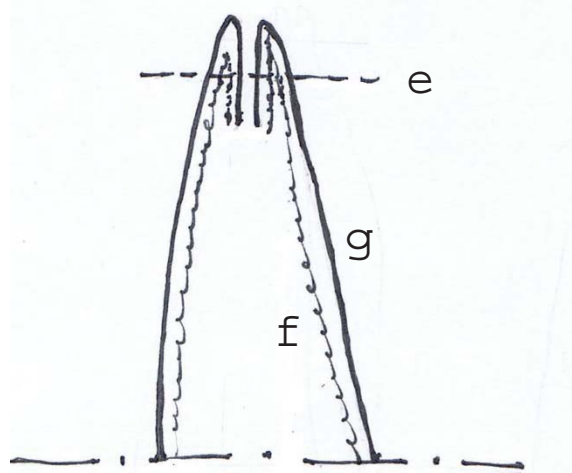
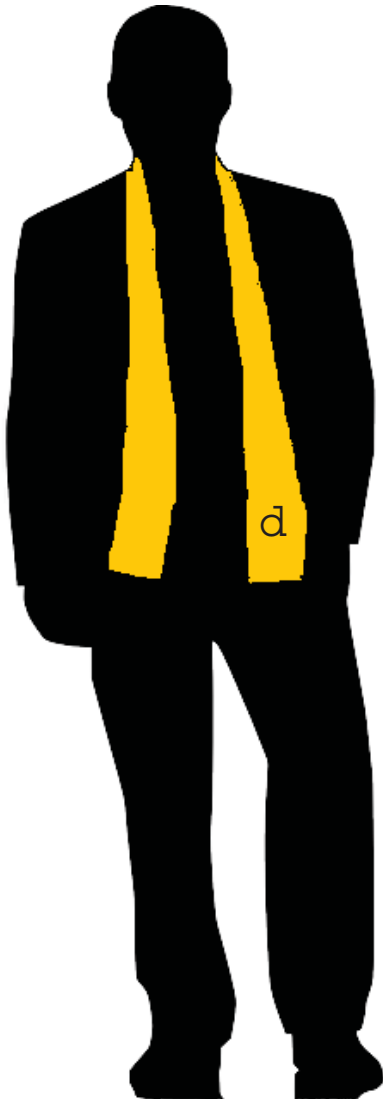
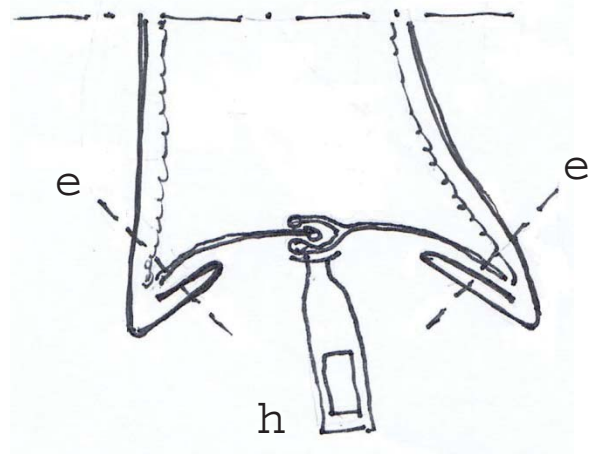
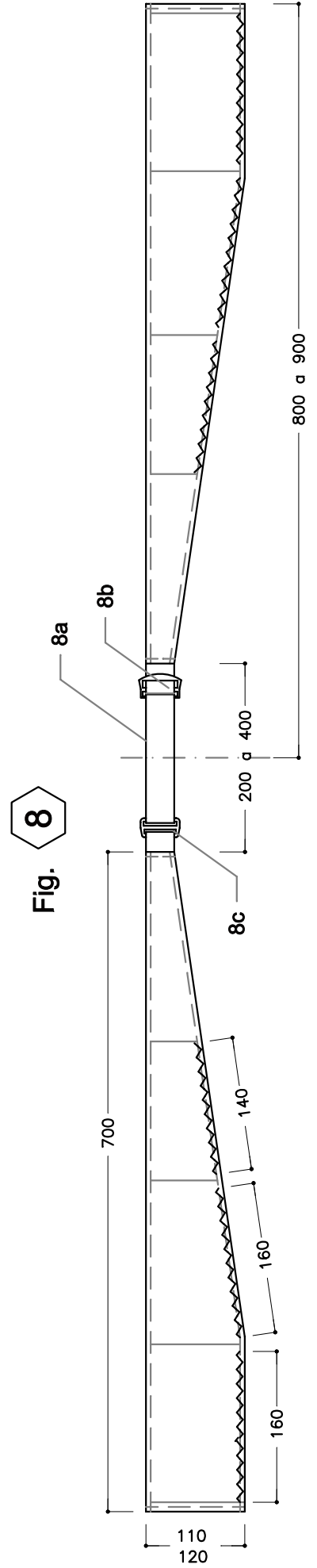
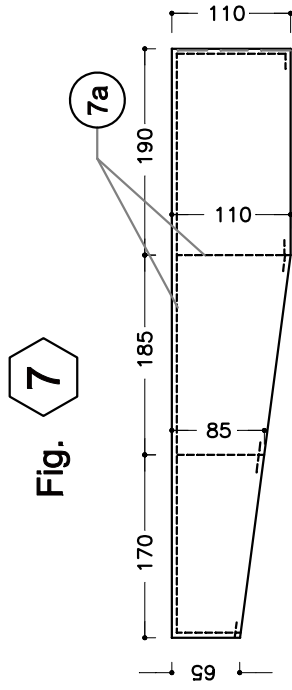
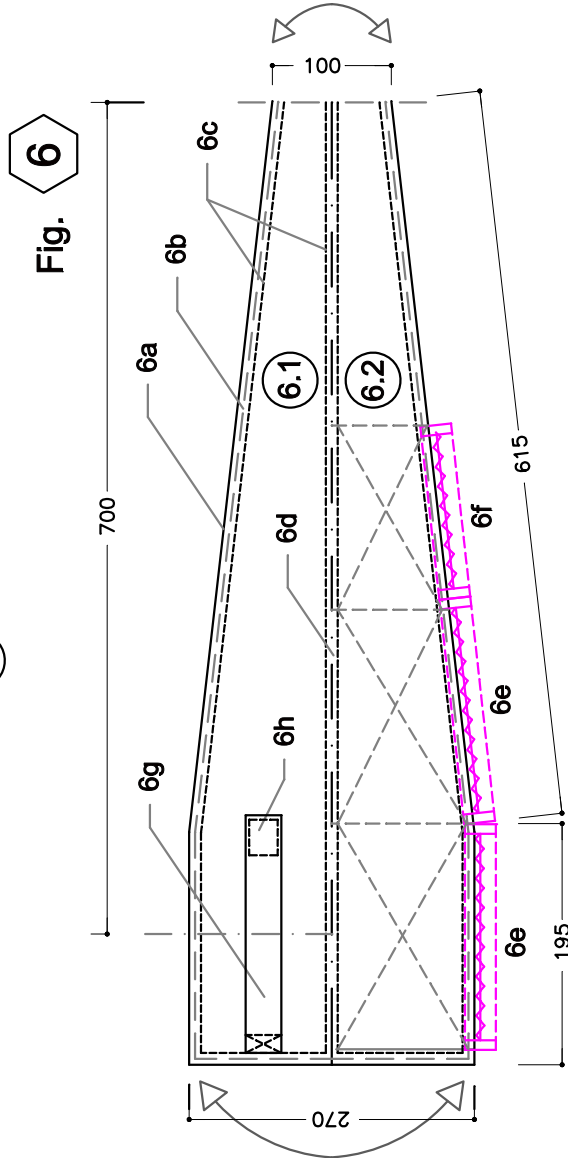
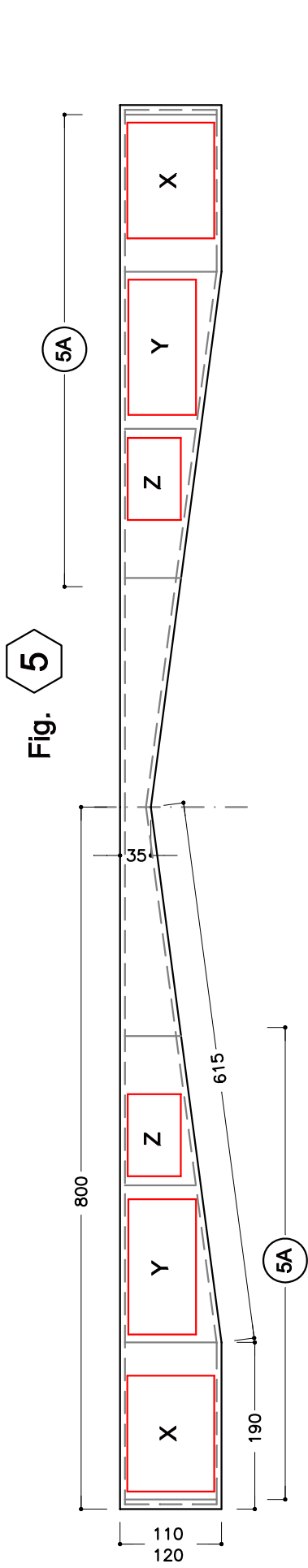


Fig. 4





REIVINDICACIONES

1. **“ESTOLA CON BOLSILLOS”** ajustable y con sujeción.
5
Porta-objetos personales varios que habitualmente se llevan en las prendas de vestir, principalmente los hombres, tales como billetero, llaves, teléfono celular, gafas, etc. liberándolas parcial o totalmente (Fig.1). **Caracterizada** por:
Fabricada en textil o piel, de forma alargada y de anchura variable que se cuelga del cuello, de modo similar a unas alforjas y que pende de él hasta la
10
altura de la parte inferior de la ingle (Fig.3), sujetándose al cinturón o presillas del pantalón pasando alrededor de ellos mediante tiras del mismo material situadas en sus extremos (Fig.1), que se adhieren al elemento principal mediante “velcro” para evitar el desplazamiento de los extremos. Ajustable a la
15
altura del individuo mediante una tira de tejido elástico con hebillas correderas y de paso situada en su parte central (cuello) (Fig. 2 y 8.)

2. La estola con bolsillos, según reivindicación 1, **caracterizada** por su **forma** y tamaño coincidente con la estola de carácter litúrgico-eclesiástico, de anchura variable, de hasta 12 cm. en sus extremos y 3,5 cm. alrededor del cuello, de
20
forma simétrica, alargándose por delante del torso hasta el nivel inferior de la ingle, en una longitud total entre 160 y 200 cm. (Fig. 5 y 8)

3. La estola con bolsillos, según reivindicación 1, **caracterizada** por contener hasta seis **bolsillos** en su interior a través de cremalleras u otro tipo de cerramientos (“velcro”) situadas en uno de sus bordes, entre las costuras que
25
deben unir ambas caras del tejido o piel. (Fig. 1, 5 y 7)

4. La estola con bolsillos, según reivindicación 1, **caracterizada** por incluir asimismo como elemento de **sujeción**, una tira de tela o piel en su cara posterior (hacia el cuerpo) que permite abrocharla a las presillas de los
30
pantalones o rodear el cinturón. (Fig.6g y 6h)

5. La estola con bolsillos, en modelo ajustable, según reivindicación 1, **caracterizada** también por ser **ajustable** a la altura del individuo, mediante la
35
introducción en la parte central que rodea el cuello, de una banda extensible de tejido elastómero con hebillas correderas de fijación al alargamiento, que permita su adaptación al tamaño del torso.(Fig. 2 y 8)

6. La estola con bolsillos, según reivindicación 1, **caracterizada** por admitir cualquier tipo de estampado en su cara exterior y la exhibición de marcas o diseños publicitarios ya sea impresos o adheridos, al ser un elemento de vestuario o indumentaria realizado en tejido mixto de algodón, tejido sintético impermeable o piel.

5

10

15

20

25

30

35



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO



Oficina Española
de Patentes y Marcas

Justificante de presentación electrónica de solicitud de modelo de utilidad

Este documento es un justificante de que se ha recibido una solicitud española de modelo de utilidad por vía electrónica, utilizando la conexión segura de la O.E.P.M. Asimismo, se le ha asignado de forma automática un número de solicitud y una fecha de recepción, conforme al artículo 14.3 del Reglamento para la ejecución de la Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes. La fecha de presentación de la solicitud de acuerdo con el art. 22 de la Ley de Patentes, le será comunicada posteriormente.

Número de solicitud:	U201431016	
Fecha de recepción:	23 julio 2014, 09:43 (CEST)	
Oficina receptora:	OEPM Madrid	
Su referencia:	ESTOLA	
Solicitante:	GONÇAL CANOSA DE PUIG	
Número de solicitantes:	1	
País:	ES	
Título:	ESTOLA CON BOLSILLOS	
Documentos enviados:	Descripcion.pdf (6 p.) Reivindicaciones.pdf (1 p.) Dibujos.pdf (2 p.) OLF-ARCHIVE.zip	package-data.xml es-request.xml application-body.xml es-fee-sheet.xml feesheet.pdf request.pdf
Enviados por:	CN=NOMBRE CANOSA DE PUIG GONZAL - NIF 46211622E,OU=703011531,OU=fnmt clase 2 ca,O=FNMT,C=es	
Fecha y hora de recepción:	23 julio 2014, 09:44 (CEST)	
Codificación del envío:	2E:F1:4A:36:08:3E:CA:95:88:7D:78:EB:10:88:E1:4A:ED:20:A9:7C	

/Madrid, Oficina Receptora/



GONÇAL CANOSA DE PUIG
"les serres", afores s/n.
17121 CORÇÀ
Girona

Madrid, a 24 de julio de 2014

Admisión a trámite de la solicitud de Modelo de Utilidad 201431016

La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) le comunica que su solicitud de modelo de utilidad 201431016 ha sido admitida a trámite con asignación de fecha de presentación correspondiente al día 23/07/2014 y que no se encuentra afectada por lo previsto en el Título XII de la Ley 11/1986, de 20 de marzo, de Patentes, relativo a patentes secretas.

De acuerdo con el artículo 59.2 de la Ley 11/1986 de Patentes, a partir de la fecha antes mencionada usted podría gozar de una protección provisional frente a cualquier tercero que hubiera llevado a cabo una utilización de la invención siempre y cuando notifique a dicho tercero la presentación y el contenido de esta solicitud. Esta protección implicaría el derecho a exigir una indemnización razonable si dicho tercero prosiguiera utilizando su invención entre la fecha de la notificación y la fecha de publicación de la mención en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (BOPI) de que el modelo ha sido concedido. El citado derecho existiría a partir de la fecha de notificación fehaciente y se podría ejercer una vez se publicara la mención de la concesión en el BOPI. El BOPI puede consultarse en la web de la OEPM.

La OEPM le remitirá cumplida información de las diferentes etapas del procedimiento de concesión con indicación de los actos a llevar a cabo, los plazos para cumplimentarlos y las fechas a partir de las cuales dichos plazos comienzan a contar.

Para cualquier consulta en relación con su expediente, puede ponerse en contacto con la OEPM llamando al teléfono de información 902 157 530 (en horario de 9:00 a 14:30, de lunes a viernes).

Atentamente,

Fdo.: Ramón Gaiteiro Guillén
Jefe del Servicio de Modelos de Utilidad



GONÇAL CANOSA DE PUIG
"les serres", afores s/n.
17121 CORÇÀ
Girona

Madrid, a 24 de octubre de 2014

Continuación del procedimiento de la solicitud de Modelo de Utilidad 201431016

La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) le notifica, en cumplimiento del artículo 148.4 de la Ley 11/1986, de Patentes, que su solicitud de modelo de utilidad 201431016 ha superado el examen previsto en el artículo 148.1 de dicha Ley.

Igualmente, se procederá a la publicación del folleto correspondiente a su solicitud de modelo de utilidad y, a la publicación de los elementos de la solicitud de modelo de utilidad establecidos en el artículo 44 del Reglamento de Ejecución de la Ley de Patentes (RD2245/1986) en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (BOPI) en fecha 31/10/2014. El BOPI puede consultarse en la web de la OEPM.

Esta publicación le confiere, de acuerdo con el artículo 59.1 de la Ley 11/1986, de Patentes, una protección provisional consistente en el derecho a exigir una indemnización, razonable y adecuada a las circunstancias, de cualquier tercero que entre la fecha de publicación de la solicitud (31/10/2014) y la fecha de publicación en el BOPI de la mención de que el modelo de utilidad ha sido concedido hubiera llevado a cabo una utilización de la invención. El citado derecho existe a partir de la fecha de publicación de la solicitud y se podría ejercer una vez se publique la mención de la concesión en el BOPI.

Atentamente,

Fdo.: Ana Lezana Adiego
El Examinador

11 **ES 1131256 U**

21 **U 201431016 (5)**

22 23-07-2014

51 **A41D 23/00** (2006.01)

54 **ESTOLA CON BOLSILLOS**

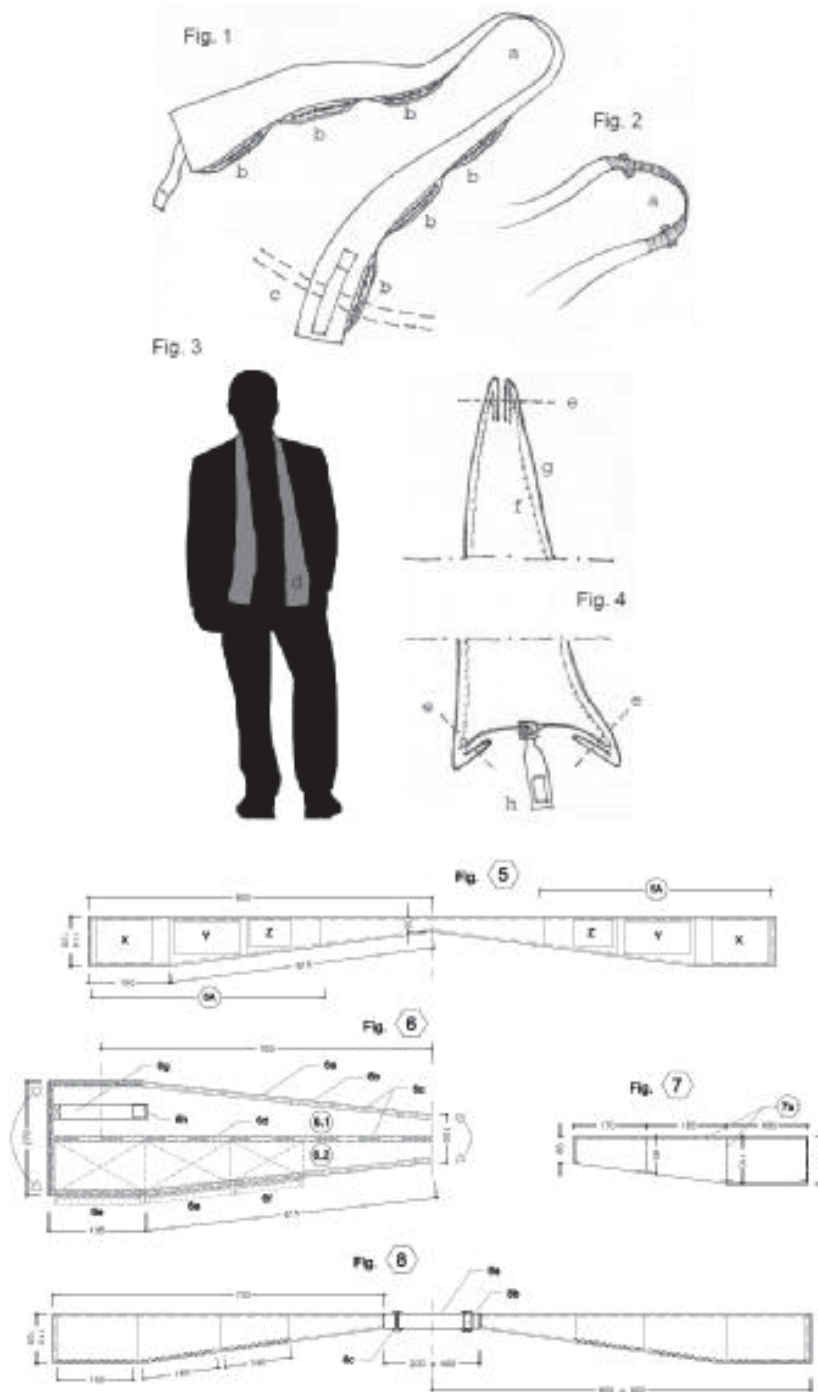
71 CANOSA DE PUIG, Gonçal (100,0%)

57 1. Estola con bolsillos ajustable y con sujeción.

Porta-objetos personales varios que habitualmente se llevan en las prendas de vestir, principalmente los hombres, tales como billetero, llaves, teléfono celular, gafas, etc. liberándolas parcial o totalmente (Fig. 1). Caracterizada por: Fabricada en textil o piel, de forma alargada y de anchura variable que se cuelga del cuello, de modo similar a unas alforjas y que pende de él hasta la altura de la parte inferior de la ingle (Fig. 3), sujetándose al cinturón o presillas del pantalón pasando alrededor de ellos mediante tiras del mismo material situadas en sus extremos (Fig. 1), que se adhieren al elemento principal mediante "velcro" para evitar el desplazamiento de los extremos. Ajustable a la altura del individuo mediante una tira de tejido elástico con hebillas correderas y de paso situada en su parte central (cuello) (Fig. 2 y 8.)

2. La estola con bolsillos, según reivindicación 1, caracterizada por su forma y tamaño coincidente con la estola de carácter litúrgico-eclesiástico, de anchura variable, de hasta 12 cm. en sus extremos y 3,5 cm. alrededor del cuello, de forma simétrica, alargándose por delante del torso hasta el nivel inferior de la ingle, en una longitud total entre 160 y 200 cm. (Fig. 5 y 8).

3. La estola con bolsillos, según reivindicación 1, caracterizada por contener hasta seis bolsillos en su interior a través de cremalleras u otro tipo de cerramientos ("velcro") situadas en uno de sus bordes, entre las costuras que deben unir ambas caras del tejido o piel. (Fig. 1, 5 y 7).
4. La estola con bolsillos, según reivindicación 1, caracterizada por incluir asimismo como elemento de sujeción, una tira de tela o piel en su cara posterior (hacia el cuerpo) que permite abrocharla a las presillas de los pantalones o rodear el cinturón. (Fig. 6g y 6h).
5. La estola con bolsillos, en modelo ajustable, según reivindicación 1, caracterizada también por ser ajustable a la altura del individuo, mediante la introducción en la parte central que rodea el cuello, de una banda extensible de tejido elastómero con hebillas correderas de fijación al alargamiento, que permita su adaptación al tamaño del torso. (Fig. 2 y 8).
6. La estola con bolsillos, según reivindicación 1, caracterizada por admitir cualquier tipo de estampado en su cara exterior y la exhibición de marcas o diseños publicitarios ya sea impresos o adheridos, al ser un elemento de vestuario o indumentaria realizado en tejido mixto de algodón, tejido sintético impermeable o piel.



CVE-BOP-I-2-20141031-00000026