

# Revista de Ciencias Económicas

PUBLICACION MENSUAL DE LA  
Facultad de Ciencias Económicas, Centro de Estudiantes  
y Colegio de Egresados.

La Dirección no se responsabiliza de las afirmaciones, los juicios y las doctrinas que aparezcan en esta Revista, en trabajos suscritos por sus redactores o colaboradores.

DIRECTORES:

**Dr. Alfredo L. Palacios**  
Por la Facultad

**Raúl Prebisch**  
Por el Centro de Estudiantes

**Cecilio del Valle**  
Por el Centro de Estudiantes

REDACTORES:

**Dr. Vicente Fidel López**

**José González Galé**  
**Dr. Francisco M. Alvarez**  
Por los Egresados

**Dr. Hugo Broggi**  
Por la Facultad

**Roberto E. Garzoni**  
**Benjamín Harriague**  
Por el Centro de Estudiantes

ADMINISTRADOR: **Bernardo J. Matta**

**Año X**

**Agosto de 1922**

**Serie II. N° 13**

DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN  
**CHARCAS 1835**  
BUENOS AIRES

## **La publicidad como medio de abaratar el consumo (1)**

Me toca el alto honor de inaugurar el primer curso de publicidad que se dicta en la República Argentina.

El solo enunciado de la materia del curso, basta para revelar la trascendencia de la iniciativa, que marca una etapa en el progreso de la enseñanza comercial en nuestro país.

Desde el día, ya lejano, que se fundó en el país la primera escuela de comercio, por la acción del gran estadista cuyo nombre lleva nuestra casa, la vida económica, el intercambio, y las costumbres comerciales, han seguido una evolución de progreso ininterrumpido.

El desarrollo incesante de la industria y del comercio; el incremento de la población; la aplicación progresiva de todos los descubrimientos científicos; el aumento de las relaciones y las comunicaciones internacionales; han creado un nuevo mundo comercial, con nuevas necesidades, nuevos métodos y hasta formas distintas de pensar y de obrar individualmente.

La preparación de los hombres llamados a ocupar su puesto en este nuevo comercio mundial, ha debido seguir paso a paso esta evolución.

Así, por una parte la creación de nuevas escuelas de comercio y facultades de estudios económicos; por otra parte la evolución constante de los planes de estudios, han seguido de cerca el desarrollo de los nuevos métodos comerciales; y con frecuencia, para honra de la enseñanza de nuestro país, han anticipado y encaminado la aplicación de nuevos métodos y nuevos conocimientos en la vida comercial y económica.

Si en tiempos de nuestra primera escuela de comercio, un buen comerciante no requería otros conocimientos que la arit-

---

(1) Conferencia inaugural del curso Propaganda y Publicidad incorporado al plan de estudios de la escuela de comercio Carlos Pellegrini.

mética comercial, la contabilidad, y la gramática y caligrafía necesarias para escribir una carta ocasional a sus corresponsales del exterior, el comerciante moderno y progresista necesita hoy una serie de conocimientos muy distintos.

Donde bastaron antes unas pocas nociones rudimentarias de aritmética comercial, apenas alcanza hoy una sólida preparación matemática.

Se requiere el conocimiento científico de la estadística, de la matemática de los seguros, de los transportes y de los empréstitos; el estudio intensivo del mecanismo económico de los cambios y del comercio exterior.

La contabilidad sencilla y rutinaria de nuestros padres, se ha convertido en toda una ciencia, con numerosas aplicaciones especializadas, un mecanismo maravilloso de organización y contralor.

En vez de un conocimiento superficial de la gramática, el comerciante necesita hoy, imprescindiblemente, conocer a fondo, además del propio, dos o tres idiomas.

Y por último, la caligrafía reposada y elegante de nuestros padres, arte de adorno tanto como de utilidad, ha casi desaparecido, para dejar lugar al manejo complicado de la máquina de oficina, máquinas de escribir, de sumar, de calcular, de llevar libros, de controlar el personal, etc.

Y luego, una serie de estudios nuevos, sin antecedentes en los antiguos programas, derecho, economía política, historia y geografía del comercio, tecnología, etc., a los cuales viene a agregarse hoy, en esta casa, el estudio científico de la publicidad.

La publicidad es una materia compleja, y pone en juego una serie tal de conocimientos pertenecientes a ramas variadas de la ciencia, que no basta un sólo hombre a exponerla en su conjunto, aun cuando tuviera la preparación y la experiencia que a mí me faltan.

Afortunadamente, contamos con la buena voluntad y preparación especializada de eficientes colaboradores.

El Dr. Wenceslao Urdapilleta ha tomado a su cargo dos conferencias sobre la marca de fábrica, su publicidad y sus imitaciones, consideradas desde el punto de vista legal, que hace tan interesante su larga experiencia en litigios de marcas.

El Dr. Julio de Kinkelin Pelletan, con su habitual claridad de exposición, dedicará algunas conferencias al conocimiento de los fenómenos fisiológicos en que se basa la psicología.

Distinguidos artistas nacionales, traerán a esta clase su importante colaboración, explicando e ilustrando el valor artístico de la publicidad.

\*  
\* \*

¿Qué es la publicidad? Es la primera pregunta que surge al ocuparse de esta compleja materia.

Se han dado de ella muchas definiciones, tan distintas como distinto es el punto de vista adoptado por los escritores.

Se ha dicho que la publicidad es “el arte de vender por la palabra escrita”.

Esta definición es exacta hasta donde alcanza, pero deja de lado una parte importante de la publicidad.

La publicidad más común, la que más llama la atención, porque la vemos diariamente en cada página de las revistas y periódicos, es seguramente la que se propone la venta de determinados artículos, directa o indirectamente.

Pero han existido, y existen, grandes campañas de publicidad, admirablemente organizadas, cuyo propósito no ha sido vender, sino, algunas veces, todo lo contrario.

La publicidad política, sanitaria, de instituciones sociales de educación o beneficencia, no se propone vender. La publicidad hecha por los grandes fabricantes durante la guerra, no se proponía generalmente vender, sino todo lo contrario. Enseñaba el mejor aprovechamiento de los productos manufacturados, a fin de reducir la venta en la medida de las disponibilidades.

La definición dada es más verdadera en su país de origen, los Estados Unidos, donde el verbo “to sell” tiene acepciones que no tiene “vender” en castellano. Significa convencer, conquistar, algo así como le podríamos expresar en castellano por “hacer cliente”.

Se ha dicho también que la publicidad es el arte de vender “por medio de la sugestión”.

Esta idea de la “publicidad-sugestión”, muy bien desarrollada por O. J. Gerin en Francia, es también incompleta, porque pierde de vista aspectos muy importantes: la publicidad razonada, demostrativa, basada en los hechos y en las cualidades reales del producto, y la publicidad educativa.

Se ha llamado a la publicidad “el arte de convencer”. Esta

definición se acerca más a la realidad, pero carece también de un elemento esencial. Admitida, todo acto de catequismo o de proselitismo, sería publicidad.

En realidad, para que exista publicidad digna de tal nombre, debe existir el deseo de parte del anunciador, de inducir al sujeto a obrar o dejar de obrar en una forma determinada, concordante con sus propósitos.

Se ha comparado también a la publicidad con la pedagogía, teniendo en cuenta que ambas se sirven de iguales sujetos y métodos científicos similares.

Pero existe también la diferencia fundamental de objeto visado.

La pedagogía, como la publicidad, se vale del conocimiento de la psicología del sujeto, pero mientras que el objeto de la pedagogía es el sujeto mismo, su educación, la formación de su carácter o de su cuerpo, el objeto de la publicidad es externo.

La publicidad obra sobre el individuo para obtener una reacción, que se traduce en un acto, en una acción o en una prescindencia, acción o prescindencia que son el objeto esencial visado por el anunciador.

Existe entre ambas, la misma relación que hay entre el arte del ingeniero que construye una máquina, y el arte del obrero que la utiliza.

También debe objetarse la parte que en las descripciones corrientes, circunscribe la publicidad al uso de la palabra escrita.

La palabra escrita, en la cual incluimos por analogía la ilustración, es su elemento más usual; pero no el único.

Está ganando cada vez más terreno el anuncio por medio del cinematógrafo, que, si no puede reemplazar a la palabra escrita en cuanto a elasticidad y cantidad de acción; tiene ventajas en intensidad de efecto, que hace de ella un elemento complementario valiosísimo.

La palabra hablada tiene también aplicación importante en publicidad; quizás nos está reservado, en un plazo brevísimo, ver un desarrollo extraordinario de este medio, si puede y sabe hacerse un uso razonable del admirable medio de difusión que ofrecerá la "broadcasting" radiotelefónica.

Además, la publicidad hablada ha dado algún resultado en los Estados Unidos por medio de grafófono, y de los altoparlantes y amplificadores de sonidos.

Si, considerados todos estos elementos, quisiera ensayarse provisoriamente una definición completa de la publicidad, sin

pretensión de que sea científicamente suficiente y exacta, podría decirse que es "el arte de convencer por un medio cualquiera de expresión, para obtener del sujeto actos conformes a nuestro deseo".

\*  
\* \*

Y ahora, antes de entrar de lleno al objeto de esta conferencia, diré algunas palabras más, que sirvan de explicación del programa formulado para este breve curso, y de enunciación de propósitos para su desarrollo.

He dividido el programa en cinco capítulos principales: sujetos, objetos, medios, técnica y economía, respectivamente, de la publicidad.

Comprende la primera parte el estudio psicológico de los sujetos.

La publicidad se propone obrar sobre los individuos por medio de excitaciones exteriores, para obtener reacciones determinadas.

Es imprescindible, pues, el conocimiento psicológico del individuo, por lo menos en aquellos puntos que pueden afectar al resultado de la publicidad.

Estudiaremos, por consiguiente, los procesos sensitivos y motores, la formación de las sensaciones, percepciones e ideas; el valor de los símbolos; y las asociaciones de ideas, ilusiones ópticas y de percepción que pueden servir o perjudicar al objeto del anunciador.

Este estudio será breve, tanto en obsequio a lo limitado del curso, cuanto por obedecer a un concepto formado, del lugar que ocupa en la materia el estudio de la psicología.

Si bien la psicología es, en definitiva, el conocimiento fundamental para el estudio de la publicidad, por ser la disciplina científica que puede servir a la interpretación y aprovechamiento de la experiencia, no debe caerse en el error, frecuente en los teóricos, de asignar un papel fundamental a concepciones abstractas, basadas en razonamientos de carácter deductivo, pues no debe perderse de vista que este estudio, si ha de resultar fructífero, ha de hacerse con carácter experimental, estudiando y comparando lo hecho, buscando sus resultados prácticos y tratando de interpretar a la luz de los conocimientos científicos, las causas de sus triunfos y sus fracasos.

Con esta norma de criterio, interpretaré cada uno de los puntos del programa, dedicando siempre especial atención a la observación de los hechos, es decir, de la publicidad nacional y extranjera.

El segundo punto del programa comprende los objetos. Estudiaré especialmente, en esta parte, los modos de formar y consolidar el prestigio, las campañas colectivas de publicidad, que tan útiles frutos ha dado en Norteamérica, y la forma de estudiar y organizar una campaña para la conquista o educación de un mercado.

En la tercera parte del programa, que trata de los medios, dedicaré especial atención a las características que dan o quitan valor a los diferentes órganos y medios de publicidad, y a la influencia de factores generalmente olvidados o descuidados, como son el envase y acondicionamiento de un producto, y el "servicio" o sea la continuación de la acción de propaganda en determinados artículos, después de realizada la venta.

En la parte que trata de la técnica del anuncio, con especial aplicación al anuncio escrito, estudiaré el valor comparativo de diferentes anuncios, analizando su redacción e ilustración y en especial los factores inhibitorios que anulan o debilitan su valor efectivo.

Por último, no olvido que el problema práctico de la publicidad envuelve un doble punto de vista. El problema psicológico, consiste en producir determinadas reacciones en el individuo, por medio de excitaciones exteriores.

Determinando y complementando el anterior, se encuentra el problema económico, consistente en obtener este resultado por el camino más económico en relación al costo final.

Por consiguiente, la última parte del programa está dedicada a la economía de la materia, especialmente en cuanto se refiere a los medios ideados para organizarla y controlar sus resultados; desde las organizaciones creadas para controlar la circulación útil de los órganos periodísticos, hasta los procedimientos experimentales usados para localizar, en las calles, como en el interior de los comercios, los lugares en que se concentra la atención del público.

Con estas observaciones, entraré al punto que sirve de tema a esta disertación: *La publicidad como medio de abaratar el consumo.*

El enunciado puede parecer una paradoja a quién no esté

familiarizado con lo que vale la publicidad y sus resultados reales.

Es muy frecuente, en efecto, oír a comerciantes o industriales que dicen, a veces de buena fe, “yo no gasto dinero en avisos, por eso puedo vender a más bajo precio”, o si no: “lo que economizo de avisos, va en la calidad de la mercadería”.

El anuncio mismo, en sus múltiples formas, se utiliza con frecuencia para hacer llegar al público esta argumentación negativa, cuya frecuente repetición puede impresionar a quienes no observen que, generalmente, el argumento se repite con frecuencia, pero los que repiten no son nunca los mismos.

Efectivamente, hoy se oye ese argumento con la misma frecuencia que ayer, pero los que lo enunciaban ayer han desaparecido, y a sus actuales propagadores les espera la misma suerte.

Sin embargo, a primera vista, el razonamiento es atrayente.

Se gastan anualmente ingentes sumas de dinero en anunciar, y estas sumas debe pagarlas alguien. Parecería que este alguien fuera, en último análisis, el consumidor.

Pero si esto fuera así, ¿no ocurriría que el comerciante o industrial que no anuncia, vendiendo más barato o dando mejor calidad que el anunciador, fuera poco a poco desalojando a este último en el favor del público?

Ante las grandes leyes económicas, como ante las demás leyes naturales, los hombres individualmente son impotentes, y tienen que adaptarse o desaparecer.

Y hay, por encima de todas, el principio hedonístico en que reposa toda la economía, la obtención del mayor beneficio con el menor esfuerzo.

Contra este principio, ninguna institución humana, ninguna combinación de hombres, puede subsistir con carácter duradero; si la publicidad se encontrara en choque con él, tendría que desaparecer.

¿Cómo se explica, entonces, que la publicidad sea cada día más próspera?

Veámosla, en primer lugar, en el terreno más reducido, del comerciante o vendedor al detalle.

El costo del alquiler, del personal, de la luz, de los demás gastos generales, es igual, para el comerciante que no anuncia, que para el que anuncia. De manera que si a todos estos gastos se suma el del anuncio en sí parecería que el costo de venta del comerciante anunciador, debiera ser mayor.

En cifras absolutas, esto es innegable; pero en el comer-

cio, el costo de venta y la utilidad no son cuestiones de cifras absolutas, sino de porcentajes.

El comerciante que hoy desea obtener de su negocio el mayor resultado posible; mejor dicho, el comerciante que quiere conservar su lugar al sol en la lucha cruenta de la competencia, observa constantemente dos cifras: el porcentaje de gastos, el porcentaje de beneficios.

Sabe bien que su utilidad no está generalmente en el aumento de los beneficios, muy poco elásticos en el comercio moderno, sino principalmente en la disminución porcentual de sus gastos.

Si el comerciante a quien sus gastos cuestan el 18 % del monto de las ventas (promedio común en los grandes almacenes de comestibles, bien administrados), pudiera deducir de su presupuesto el 3 % que importa la publicidad, es indudable que podría rebajar sus artículos en ese 3 %, *siempre que sus ventas no disminuyeran.*

En esta última frase está, en rigor, la clave del asunto.

En efecto, con las cifras enunciadas, basta que las ventas bajen apenas un 17 %, para que la economía del 3 % que significa la publicidad, se haya disipado por completo.

Un cálculo de simple proporción, lo demuestra. Sobre 83 pesos de ventas, 15 pesos de gastos representan un porcentaje de 18 % y fracción.

Traduciremos la cuestión a cifras concretas, para aclarar algo la idea:

Un almacén que venda al mes pesos 40.000 con pesos 7.200 de gastos, de los cuales pesos 1.200 representan anuncios (una página semanal en una revista de buena circulación), puede hacer una economía con la supresión de la publicidad, siempre que sus ventas, al suprimirse este gasto, no desciendan a una cifra inferior a pesos 33.500 mensuales.

Pero con toda seguridad, una economía de esta clase, significa una pérdida inmediata de mucho más de pesos 6.500 en las ventas sin contar con el efecto acumulativo de la publicidad.

Estas cifras, obtenidas directamente de la experiencia de nuestros grandes almacenes minoristas, demuestran la utilidad real que representa el anuncio en el comercio vendedor.

Veamos ahora sus efectos en un terreno más amplio.

Aún cuando comprobáramos que la publicidad es realmente útil para el comerciante minorista, no significa esto que

En efecto, el comercio minorista es, dentro de la organización económica actual, un eslabón útil en la cadena de la distribución, pero no puede menos de reconocerse que como elemento de distribución es caro, inseguro y lleno de inconvenientes.

Puede, pues, preguntarse si no existe la posibilidad de suprimirse, a la vez, la publicidad y el comerciante minorista, con beneficio para la colectividad.

Si la publicidad no importara un beneficio positivo para el consumidor, independientemente del comercio minorista, su continuación sería innecesaria, y sería obra socialmente constructiva hacerla desaparecer, anticipando así su eliminación paulatina, la cual vendría ya por el libre juego de las leyes económicas.

Para saber si efectivamente presta servicios que justifiquen su derecho a la vida, veamos cuál es su verdadero rol en el mecanismo económico.

El costo de un producto cualquiera, extraído o elaborado, comprende dos partes: el costo de extracción o fabricación y el gasto de distribución.

Fabricar o extraer un producto, ponerlo en forma utilizable para el consumo final a que está destinado, es apenas la mitad del camino: queda, luego, la parte más importante, hacerlo llegar al consumidor directo.

El problema de la distribución así enunciado, es de trascendental importancia; y de su mejor o peor solución depende la mejor o peor organización económica y social de un país.

El proceso actual de la distribución es necesariamente costoso, por diversas razones.

Tenemos, primeramente, el hecho material de dividir entre millones de personas, productos que se elaboran en unos cuantos centenares de sitios, en considerables cantidades.

Aparte el hecho mecánico, inevitable, del traslado, se requiere, para este trabajo, una organización compleja.

Los productos manufacturados provenientes de diversas procedencias, deben concentrarse primeramente en sitios próximos a los puntos de producción. De allí, fraccionados en partidas relativamente grandes, pasan a depósitos locales, de donde a su vez se provee a los minoristas.

Así, pues, necesariamente, los productos deben recorrer, por lo menos, tres manos distintas antes de llegar al verdadero consumidor.

Podría alegarse que este hecho se debe a defectuosa organización económica, si no tuviéramos a la vista su exacta repetición en los casos en que la organización se ha hallado concentrada en una sola mano, el estado, con los más eficientes colaboradores a su servicio, como ha ocurrido durante la guerra con los servicios de suministros y de asistencia hospitalaria, especialmente en el territorio de Francia.

Existe, por otra parte, la dificultad de concordar, en cada punto, la existencia de productos manufacturados con la demanda local.

Esta dificultad ocasiona la necesidad de mantener stocks excesivos, dada la gran variedad de productos y de sus aplicaciones.

Tenemos, además, la dificultad de la elección deliberada que exige cada acto de adquisición para el consumo, en un régimen de libre concurrencia, en que la variedad de artículos manufacturados importa una serie ilimitada de solicitudes similares, con gradaciones cada vez más sutiles, de acuerdo con la especialización del consumo.

En una organización distinta a la actual, en cualquiera de las repúblicas admirablemente organizadas, que sólo existen en las páginas de las utopías, de las cuales Bellamy es uno de los modelos más completos, el problema de la distribución se encuentra reducido a su expresión más simple.

Concentrada en una sola mano toda la fabricación y toda la distribución de los productos manufacturados, en una vastísima organización de Estado, con pleno conocimiento de los recursos y las necesidades locales, desaparece la mayoría de las dificultades enunciadas.

Desgraciadamente, a la altura actual de la evolución de las sociedades, una organización de esta clase no es todavía posible, si que llegará a ser posible alguna vez.

En efecto, de su aplicación práctica, las fuerzas económicas que impulsan oscuramente las acciones de los hombres, les han llevado, en la aplicación del enunciado principio hedonístico, a buscar los medios tendientes a abreviar, en lo posible, el costoso camino que tienen que recorrer los productos desde el fabricante hasta el consumidor.

El primero de estos medios ha sido unificar el consumo, llevando los consumidores al productor en la forma más directa, con supresión de intermediarios y del peso muerto de la adaptación, siempre difícil, de la distribución a la demanda.

Este medio ha sido la cooperación de consumo, que ha dado resultados admirables en algunos países, preparados a ella por espíritu y por educación.

El fabricante, por su parte, siempre obedeciendo inconscientemente al impulso de las leyes económicas, busca la forma de abaratar paulatinamente su producto, suprimiendo o combatiendo, los factores que encarecen la producción.

Para ello, busca extender el radio del consumo, localizarlo en especie, aumentar la demanda para abaratar la producción, obtener la mayor concordancia posible entre las características de su producto y las necesidades o las costumbres del consumidor.

Este proceso exige que el fabricante se ponga en contacto con el montón anónimo de los consumidores, influya sobre ellos de alguna manera directa, modificando sus hábitos de consumo. Para este fin, la publicidad es el factor más directo, más efectivo y más económico en comparación con el resultado obtenido.

El resultado más visible y aparente de la publicidad del fabricante, es le eliminación de los artículos inferiores, o menos adaptados a las necesidades del consumo, y la consiguiente concentración de la demanda sobre aquellos artículos de mejor calidad, o que responden más exactamente a las necesidades del consumidor.

Únicamente individualizando los artículos por su procedencia, lo que hace la marca de fábrica; y disponiendo de un medio directo de poner en evidencia esta individualización, como es la publicidad, puede obtenerse este resultado.

La labor de educación del consumidor, que es esencial para que la marca de fábrica sea una verdadera garantía, podría también hacerse sin intermedio de la publicidad, de dos maneras: por la propaganda directa de agentes vendedores, o fiando a la tradición oral de los consumidores satisfechos.

Uno y otro medio son menos seguros, más largos y más costosos que la publicidad inteligentemente practicada.

Mayor demanda de un artículo, significa fabricación en mayor escala, y por consiguiente, abaratamiento del artículo mismo.

La eliminación de los productos inferiores o menos adaptados, además de la protección que importa para el consumidor significa la supresión de esfuerzos estériles en la producción y

la distribución, lo cual importa, económicamente, un beneficio social positivo.

Individualizando los artículos, la publicidad viene, pues, a beneficiar al consumidor de dos maneras.

Pero no terminan allí sus beneficios.

Cada adquisición para el consumo, importa, como hemos dicho, un acto de elección deliberada. El comprador es el único juez capaz de apreciar, a menudo a simple vista, si el artículo que va a adquirir es o no apropiado a la satisfacción de sus necesidades.

Pero efectuar un acto consciente de comparación y deliberación en cada caso, importa, además de la pérdida material de tiempo, sobre todo en las pequeñas adquisiciones; y del costo del aprendizaje, en errores; una molestia constante para el consumidor.

Siguiendo siempre la línea de menor resistencia, el consumidor gravitará hacia aquellos minoristas cuya personalidad y su conocimiento del artículo importe una garantía; haciendo, entonces, del minorista, su agente para la labor fastidiosa de la elección.

Tal era la situación existente antes de la difusión actual de la propaganda de marca de fábrica.

Individualizando el artículo por una marca de fábrica anunciada universalmente, el minorista deja de ser un agente de confianza, para colocarse en la categoría de simple intermediario, remunerado en una escala mucho menor, y en relación con la calidad de la función que desempeña.

El ejemplo clásico lo ofrece el comercio de farmacia, comparando el valor del producto elaborado (específicos), con el costo de cantidades análogas de iguales artículos, preparadas personalmente por el farmacéutico.

Los artículos manufacturados vienen a ser, así, valores de cambio determinados, comparables a la moneda sellada bajo la garantía de un gobierno.

Otro servicio evidente prestado a los consumidores por la publicidad, es la introducción de productos e inventos nuevos, que representan una positiva economía o una mayor comodidad en el uso.

Tal ha ocurrido con la máquina de escribir, el grafófono, el automóvil, los utensilios eléctricos para el hogar, etc.

Podría decirse que la labor introductora de la publicidad sea ociosa, pues si el producto representa una verdadera eco-

nomía, o una conveniencia, el consumidor, por su parte, se encargará de acostumbrarse a su uso.

En teoría, el raciocinio es perfecto, en la práctica, no.

Pueden servir de demostración, dos ejemplos locales:

Durante la época de mayor carestía de la vida, en nuestro país, y aprovechando el precio excesivamente bajo del maíz, una repartición pública distribuyó un folletito, a imitación de lo hecho en algunos países europeos, preconizando el uso del maíz en la alimentación, y dando gran cantidad de recetas para el empleo del maíz y sus derivados.

Se trataba de una verdadera economía posible, sin detrimento de la satisfacción del paladar. Sin embargo, a pesar de las críticas condiciones ambientales, y debido a la falta de una propaganda educativa sostenida por un interés económico cualquiera, la iniciativa citada tuvo un efecto casi nulo.

El segundo ejemplo, es el horno noruego, o cocina sin fuego.

En los Estados Unidos, como en Inglaterra y en otros países, es muy popular este sistema de aprovechamiento del combustible. Consiste en un recipiente aislante, donde los comestibles a media cocción, terminan su sazón sin otro calor que el que han adquirido durante su permanencia anterior en el fuego.

Se requiere, por consiguiente, la mitad del combustible empleado en el sistema corriente.

Entre nosotros, este sistema se ha dado a conocer al público por diversas instituciones, pero no se ha hecho nunca labor de propaganda interesada; por consiguiente, la cocina sin fuego es casi desconocida en nuestro país, a pesar del costo excesivo del combustible.

En todas las circunstancias en que existe un impedimento o un trastorno en el desenvolvimiento de una industria, por circunstancias que no obedecen al contralor individual y colectivo del industrial, la publicidad ofrece un medio valioso de ponerle remedio.

Están aún frescos los ejemplos de los productores de frutas de California, los fabricantes de muebles de metal, de ruedas de madera, y, en estos últimos meses, de los fabricantes de pinturas y barnices, los productores de madera, de zinc, de plomo, de bronce, cuyas campañas colectivas llenan páginas en los órganos de gran circulación en los Estados Unidos.

En nuestro país, cuando un exceso de producción (el enajenamiento de la mano de obra, o un descenso en la demanda,

ocasiona el estancamiento de una industria, la primera medida de los afectados es ejercer toda la presión política a su alcance, para obtener la sanción de leyes que protejan a la industria a a costa del consumidor.

Como medidas de carácter económico, cuando la concentración de la industria lo permite, se aplican los convenios de estabilización de precios, se destruyen las cosechas o los cultivos, o se cierran los talleres para encarecer la producción.

Aparte de esto, individualmente, cada industrial trata de sacar el mejor provecho posible de la situación anormal, perjudicando a sus competidores, aunque con ello termine de rematar a la industria agonizante.

En los países mejor organizados, y en que la educación económica de los productores está más adelantada, el proceso es distinto.

La primera medida de una industria amenazada, es reunir a los expertos en publicidad y organización, representantes de sus diversas ramas, y estudiar a fondo las condiciones del mercado.

Se reúnen estadísticas de la producción y el consumo anual, sus aumentos o disminuciones pasadas, presentes y futuras, se localiza la causa de la depresión, y cuando no se trata de una industria económicamente insostenible, lo que ocurre raras veces, se busca una reorganización general, fundada en una intensa campaña de propaganda.

Se descubren nuevos usos para el producto manufacturado, o se ponen en evidencia las ventajas posibles de los usos actuales, se estimula el consumo, se educa al consumidor y se desarrollan para la industria nuevos mercados.

De esta manera, lo que pudo ser una amenaza de muerte para la industria, se convierte, cuando la industria es realmente útil y llena una función económica positiva, en una fuente de nuevas prosperidades.

Para concluir, puede decirse, que donde quiera que haya una necesidad económica, que requiera la mayor colaboración de productores y consumidores para ser llenada con mutuo beneficio, la publicidad ofrece el medio más rápido, directo y económico de llegar a unificar los esfuerzos.

Es por eso que la publicidad bien utilizada es un factor irremplazable en la organización económica moderna.

Mal utilizada, técnicamente defectuosa, o puesta al servicio

de propósitos contrarios al interés general, la publicidad importa, económicamente, una esterilización de esfuerzos.

La acción inteligente del público, y la constante labor de depuración que efectúan los órganos serios de publicidad, en defensa de su propio prestigio, evitan el mal uso de la publicidad.

El conocimiento de los principios científicos de la materia evitará, por su parte, la publicidad técnicamente defectuosa, mal concebida, derrochadora o innecesaria.

La iniciativa que hoy se pone en práctica en esta casa, podrá contribuir, con el tiempo, a que este conocimiento sea del dominio común de los hombres de negocios.

Cuando tal suceda, la cátedra de publicidad de la Escuela de comercio habrá llenado la función que han tenido en vista sus iniciadores.

Pero "la senda es larga, el tiempo estrecho", y hasta qué punto del largo sendero podrán conducirme mis pasos, materia es de la cual sólo mis escasas fuerzas serán responsables.

Quisiera que ellas estuvieran en la medida de mis intenciones, para bien de esta casa, tan querida por los que somos sus hijos.

ARGENTINO V. ACERBONI.