



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



# Publicidad

Borini, Leopoldo

1935

Cita APA: Borini, L. (1935). Publicidad. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas

Este documento forma parte de la colección de tesis doctorales de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.  
Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. FERRACIUS

71889

T E S I S

D E

L E O P O L D O B E R I N I

P A R A O P T A R A L T I T U L O D E

D O C T O R E N C I E N C I A S E C O N O M I C A S .



-0-

BIBLIOTECA

71889



P A R T E P R I M E R A



## I

Al suprimirse el régimen corporativo, la producción libre invadió mercados sin admitir otro freno a su evolución que la Ley Económica que conocemos bajo el nombre de "oferta y demanda".

El esquema es, - o por lo menos parece serlo - sumamente sencillo. Pero, tal como se hizo necesario cambiar la fisonomía del mundo entero y utilizar fuerza tan enormemente potente, como fué la Revolución Francesa, para pasar a la producción libre, puede suponerse - y con fundamento - que no se cambia el orden de la oferta y de la demanda con trazar curvas con un compás en un sistema de coordenadas cartesianas.

La libertad será la ley suprema en la producción - opinaron los hombres de 1791 - y, correlativamente la libertad del trabajo será su corolario.

La producción libre ! Mágica palabra es la de libertad. A su influjo no hay ser humano que no sienta correr la sangre en sus venas en un torrente mayor. Muy

a pesar de ello, desde Aristóteles a nuestros días, no nos hemos puesto de acuerdo ni sobre su extensión, ni con respecto a sus consecuencias...

Cada individuo producirá libremente y, dentro de la más elemental lógica, su arbitrio será reglado a su vez, por las necesidades. Esto, resulta aún más fácil de lo que nos imaginábamos...

Ahora bien: la libertad - por ser precisamente "libertad" - no admite limitaciones de ninguna especie. Y en este camino nos hallaríamos pronto ante la anarquía de la producción.

Esta anarquía en la producción ha sido el fantasma que nació - según algunos - a la sombra de la muerte de la cooperación.

La tan mentada anarquía en la producción es, responden otros, efectivamente un fantasma: solo existe en la imaginación de los que lo han "visto".

Tan automáticas como en la balanza, las fuerzas de la oferta y la demanda subsanan el inconveniente e impiden que la anarquía cunda.

Cabe entonces que nos preguntemos quienes son esas hadas bienhechoras que con mágica varita tocan aquí y allá, allanan dificultades de toda índole, de distancia, de intereses, de conocimiento, y, lograda la alianza huyen, para posarse en otros lugares, sin que el sol del trópico ni el hielo del polo lastimen en lo más mínimo su blanca tez...

Los economistas, graves, estudiosos, nos dan la solución: rodean al problema de una serie de factores

- preestablecidos - y de inmediato, curvas que van y curvas que vienen, nos indican un punto donde al encontrarse las supuestas hadas logran la comunión: el punto de equilibrio.

Ahora bien: el punto de equilibrio donde la demanda y la oferta ofrecen por única vez en sus marchas opuestas el espectáculo de su encuentro, en la práctica no se halla fácilmente.

Pasan períodos muy largos, dilatadísimos lapsos, en que las tales curvas ofrecen más bien el ejemplo de rieles ferroviarios que de curvas económicas: el precio de la demanda y de la oferta no se ponen de acuerdo.

Si examinamos todavía la economía individual - escapando a la fácil generalización que se hace de costumbre - observaremos que los precios sufren variaciones bráscas que terminan en encrucijadas... Solo se ponen de acuerdo despues de hábiles tanteos por ambas partes "antagónicas", donde no pocas veces sucumbe una de ellas en base a sacrificios.

No pretendemos hacer en estas líneas - modestas, por otra parte - una crítica a la forma expositiva habitual de la Economía política, pero sí deseamos señalar que los fenómenos que ella indica no se solucionan en la forma fácil que de costumbre cree el profano, o el recién iniciado.

Es difícil la Producción. Es difícil el Reparto... Y todos los desocupados encuentran una solución...

No en vano ilustrísimos hombres de ciencia han

encaneado estudiando estos problemas, sin llegar nunca al final...

Y por ello, en cierto modo, es de festejar la frase de aquel hombre de pueblo que exclamó ante su miseria: " Noé no completó su obra...Aquello de la barca fué muy bueno...pero más oportuno hubiera sido que pensara en como alimentar a los seres que salvó...!

-0-

La solución ! No la conocemos por lo menos ahora. El mundo da tumbos en su economía. Los hombres no disputan ya continentes, ni límites siquiera. Pelean por lo más elemental de la subsistencia.

Hay "super-producción"...

-0-

No pretendemos en esta modesta Tesis dar por terminado el problema. Tampoco vamos a apuntar tan alto. Tales como hormigas, comenzaremos por lo más oscuro, sin pretender llegar a la flor, quizás tampoco a las hojas. Acercaremos palitos al tallo...

Hablaremos de un método que allane dificultades para el intercambio de productos, ya que los mercados libres y donde impera la libre concurrencia son una utopía..

El acercamiento entre productores y consumidores debe hacerse, por lo tanto, en base a un mutuo conocimiento y confianza.

El método - que no será una salvación, pero al menos un paliativo - se denomina " Propaganda y Publicidad".

A él, pues.



BIBLIOTECA



"L'histoire n'est pas une  
science facile"  
Fouquet de Coulanges.

## II

No sabemos si los publicistas, y en particular los que han escrito sobre este tema, han dejado a un lado casi por completo la historia, a causa de que "en publicidad debe crearse y nunca mirar hacia atrás".

De cualquier modo que sea, nos parece desacertado no comenzar el estudio de una disciplina científica de esta importancia, sin hacer antes por lo menos una breve incursión - o mejor, un pequeño bosquejo - del pasado.

Somos de los que creemos que no puede conocerse el fenómeno presente, contemporáneo, sin haber apreciado su evolución.

Se nos podrá decir quizás, con algún filósofo, escritor o teorizador, que todos los fenómenos tienen una causa común, y que por lo tanto basta conocer ésta para tener toda la historia del mundo.

No discutiremos el principio puesto que no corresponde a nuestro tema, pero diremos que no todos los fenómenos han sufrido en la misma intensidad la influen-

cia de esa causa común - en el supuesto que ella haya existido, puesto que no nos la dicen - y por lo tanto no podemos correlacionar la publicidad en sus progresos o retrocesos con los respectivos de otros fenómenos.

Tampoco seremos lo suficientemente minuciosos como podría corresponder a una obra de categoría. Es imposible serlo en nuestro caso, por dos causas: primero que estamos lejos de tal calidad de obra, y segundo, porque, como ya hemos señalado, no se ha hecho hasta el momento un estudio profundo sobre la historia de la publicidad y por lo tanto sería labor improba buscar los monumentos necesarios para afirmar hechos pasados.

Por esta causa, en lugar de ir eslabonando los hechos como correspondería, tan sólo vamos a señalar algunos de ellos para dar una idea cabal de lo remoto que son los principios de esta disciplina.

Adán sucumbió a la tentación. Eva, por lo tanto fué una experta en publicidad. Ahora bien: la construcción del mundo humano no la supondremos cimentada en la publicidad - sería demasiado presuntuoso, y convertiríamos la Publicidad en la ciencia madre - pero, de ser cierta la leyenda de la manzana, no cabe duda que alguna parte tuvo...

Las bases científicas son otras: la reproducción de la especie ha obedecido a otros mandatos, sobre todo más imperiosos que los de la publicidad. A pesar de ello debemos señalar - seriamente - que en los días que corren, si no fuera por la auto-publicidad femenina, la reproducción decaería un tanto...

No hacemos humoradas. Hemos señalado un hecho que, para ciertos literatos de la publicidad hubiera servido para escribir un tomo. Estos habrán dejado quietos a nuestros hermanos mayores en la Creación, pero han comenzado la historia de la publicidad citando al Pitecantropus...

Pero, dejemos esto a un lado. Vayamos por otro camino, que, por lo menos tenga algo más de científico, sobre todo en la especialidad de nuestra Facultad.

Las primeras manifestaciones del ser humano son de necesidad. La Naturaleza ha puesto a su alcance una serie de bienes para satisfacerlas, pero ha requerido el esfuerzo continuado del hombre para lograrlos.

A pesar de la buena voluntad que ponemos para negar la ley egocéntrica del mínimo esfuerzo, la historia de la economía se encarga de probarnos lo contrario.

Empleando un neologismo - lo que no deja de ser un alarde estudiando historia - diremos que los primeros hombres trataron, para su mayor satisfacción, de "taylorizar" la producción. Esto es, por medio de métodos más o menos artificiales, producir en escala mayor a sus necesidades reales, los bienes que la Naturaleza le brindó más fácilmente.

Si bien este método es de resultados en la actualidad, no lo fué en la misma manera en aquellos tiempos remotos.

Los individuos no podían transportarse de un lugar a otro, para así lograr la diversidad de productos y luego ponerlos en común. Fué menester entonces el intercambio de productos entre tribus lejanas y por ello

mismo hostiles.

Pues bien, creemos, con Pedro Prat Caballé (Publicidad Racional) que, "al hojear la historia de la Economía encontramos manifestaciones publicitarias desde que el hombre realizó los primeros trueques"

Lo mismo afirma Pierre Louner, y con menos énfasis G. P. Nummisier ( Publicité - Principes )

Recordemos ahora uno de los primeros textos que hemos estudiado en esta Facultad - Historia del Comercio, de Luzzato - y en más de una ocasión encontraremos hechos que podríamos glosar con éxito en estas páginas. No lo haremos, porque lo creemos innecesario, aparte que sería prolongar inutilmente este capítulo.

Sin embargo una primera duda puede asaltar-nos. Y es la objeción común de que aquellos hombres se guiaban más por el instinto que por anuncios previos. ( G.P. Nummisier - Obra citada ).

No creemos que ello sea exacto. En una forma o en otra aquellas tribus entraban en conocimiento de las necesidades y riquezas mutuas. No creemos que haya sido por medio de alguna especie de "enviado especial" ni "misiones comerciales"...

Un anuncio de alguna categoría tuvo que haber existido, puesto que no puede esperarse la mera coincidencia de los prisioneros, que dá como explicación este autor.

Recuérdese que aquellas tribus en sus principios fueron esencialmente nómadas, y por lo tanto no pudo haber sido por relaciones preexistentes que pudieron

entenderse. Corrobora este principio la tan conocida institución del "trueque silencioso" en que la zona neutral donde se depositaban los productos a cambiarse, era el sedante para los ánimos belicosos de los que así comerciaban...

Ya aquí no tratamos de literatura. Señalamos hechos del más alto valor científico, aceptados ampliamente hasta el presente.

De lo que hemos señalado en una forma tan sintética - casi de paso, podríamos decir - lo que más puede asombrar es, como a pesar de los siglos, a pesar de las dificultades crecientes en el orden de subsistencia, habiéndose complicado tanto los mecanismos, siendo más complejos los métodos y procedimientos, habiendo dejado el orden natural en la vida para pasar a lo artificial, conservamos siempre aquellos principios esenciales que, habrán variado quizás en un orden secundario, pero que en sus principios son idénticos.

Lo que hemos dicho del principio de la humanidad, claro está no lo hallaremos tan fácilmente. Sería el caso de buscar un paraje especial como hizo Morgan. Pero, observándolo más cerca, y dejando aquellos tiempos que son casi del dominio de la prehistoria, podremos referirnos con mayor certeza a hombres y hechos aislados, o a sistemas comunes, y veremos siempre el factor del previo conocimiento como imprescindible en todas las relaciones de la vida.

Estudiemos, entonces, cuales fueron los métodos aplicados para llegar a ese conocimiento y ten-

dremos en forma burda quizás y menos científica que en la actualidad los que hoy aplicamos.

Los sabios, los pensadores, los filósofos, los hombres públicos, todos buscaron algún gesto o algún hecho que los distinguiera. Y, reconozcamos que no siempre fueron originales...

Los primeros navegantes se reunían en determinados lugares, donde en medio del alboroto y bullicio - que ellos mismos provocaban - hacían sus operaciones.

Estamos cansados de leer la historia de los primeros prestamistas y banqueros. La descripción de sus vestimentas especiales, la forma de anunciarse por medio de campanas; como también sonreímos al recordar que cuando caían en falencia se les señalaba en forma por demás notable para que así sean fácilmente reconocibles y pasibles de las burlas populares: esto, puede decirse, fué una de las primeras formas de la publicidad negativa...

Puede decirse, sin temor a errar, que la publicidad desde los tiempos más remotos fué hablada y gráfica.

Recordámos, en efecto, que al estudiar prehistoria se nos enseñó que los casi irracionales de aquellas edades dibujaban figuras especiales en sus grutas anunciando así la voluntad de cambiar determinados objetos.

Lo mismo ha sido citado por innumerables autores con respecto a inscripciones egipcias que solo han sido descifradas en nuestros tiempos.

Algunos autores que han escrito sobre publi-

dad, niegan estos hechos. En cambio, encontramos convenientemente tratado y defendido el punto, en el pequeño y breve folleto que se ha dado recientemente a la luz, debido a Roberto Muñoz. ( La publicidad como elemento de venta )

Mucho más ha sido la publicidad hablada. Y al referirnos a la publicidad hablada no distinguimos algo que podría llamarse la publicidad para "ser oída": aquella, tan común, para llamar la atención por medio de ruidos, más o menos armónicos, debidos a instrumentos.

Ya nos hemos referido, en ese sentido, en párrafos anteriores a los banqueros y prestamistas antiguos. Hagámoslo ahora con los pregoneros.

Los pregoneros, que hoy subsisten en muchos lugares, han sido los encargados de dar a conocer productos y hechos de las más extrañas categorías, en más o menos profusión.

En España, sobre todo, fué una institución que ha tardado mucho en desaparecer.

El voceador, el pregonero, el "crieur" (gritón), ha sido uno de los elementos propulsores de las ventas más cotizadas, y aún en nuestros días hallamos el "charlatán" que no es otra cosa que una transformación ó adaptación de aquellos.

En Francia se conservaba aún a fines del siglo pasado la costumbre de que cada gremio tuviera su "couplet" que los individualizara, y es esta una costumbre muy antigua.

No son pocas las cancioncillas que distingúan a los traperos, a los limpia-chimeneas, a los vidrieros,

a los paragüeros, etc. que hacen referencias a hechos que en cada época acaecían - casi siempre burlas de carácter político - y que hoy han pasado al dominio de la historia sería; posiblemente esto ha sido una de las primeras formas de la publicidad humorística.

Hace poco, se ha pasado una película cinematográfica cuya acción se desarrolla en los suburbios de París, y ella nos ha traído, conjuntamente con esta remembranza, el testimonio de que esa costumbre no ha sido totalmente desterrada.

En fin, podríamos traer a colación una serie de hechos por el estilo, que irían eslabonando la historia de la publicidad. No creemos que sea necesario, repetimos. Bastarán estos que hemos citado para darnos cuenta de lo remoto de sus principios.

Para otros autores, en cambio, no nace la publicidad sino a partir de las artes gráficas. (F. Díaz Ossa - Un curso completo de publicidad en una hora)

A pesar de lo cual, este autor, a talle en la misma conferencia luego publicada en folleto, algunos hechos que desmienten lo que él mismo afirma: "En realidad la publicidad nació con la imprenta, se desarrolló con el uso del papel y adquirió todo su valor con las transformaciones industriales del siglo pasado"

Nos parece que falla la cronología, si se examina la época del invento de la imprenta, y la del papel, y, aparte de ello, que creemos que aquella requirió de éste, y no al revés.

Esta forma de discurrir con respecto a la imprenta y la publicidad, quizás proviene del error que



luego trataremos de aclarar - en el capítulo que sigue - con respecto a lo que es propaganda y publicidad.

De cualquier modo, no estamos de acuerdo con ese criterio. Si bien es cierto que es apenas en el momento en que se utiliza la imprenta, cuando la publicidad toma mucho mayor vuelo, eso no quiere decir que haya nacido apenas allí.

Pero, debemos señalar, como principio, que es precisamente allí donde se inicia la tan mentada "revolución industrial", causa generadora también del alto vuelo que toma la publicidad, pero que tampoco por ello puede darse el pomposo nombre de "creadora".

Por otra parte, no fué necesario para el anuncio de las hosterías de los tiempos viejos, que las artes gráficas tuvieran un mayor desarrollo, si se tiene en cuenta que la publicidad se reducía para ellas a las necesidades que aún en la actualidad requieren, y que las deja al margen de la alta publicidad moderna que solo nace con los principios de la racionalización.

En efecto, podremos observar también, que por el mismo fin de conservar su aspecto típico de una época, hay algunos comercios que no han requerido en su totalidad los progresos que se ha operado en publicidad, lo que, en cierto modo, no es otra cosa que una forma indirecta de ella misma.

Más aún: también hemos señalado más arriba, que si bien los progresos son muy apreciables en publicidad, como en otros ordenes de la actividad humana, siempre se conservan aquellos principios que la acompañaron en su niñez: hemos hablado de los pregoneros,

del charlatán, del "couplet", cuando hoy no son muy distintos los anuncios radiotelefónicos, ni las características musicales...

Quizás - por el momento - pueda atacárenos de falta de precisión en nuestros ejemplos, puesto que confundimos, adrede, lo que algunos conceptúan propaganda en su distinción con publicidad. Repetimos, que más adelante, cuando probemos de definir esta disciplina en el amplio contenido que le asignamos, escaparemos del concepto general que se ha dado a esta materia en nuestro país, y en los que se encuentran, muy a menudo, copias más o menos disimulada de textos extranjeros.

Sin necesidad de remontarnos al tan zarandeadito pitecántropus - aceptando, sin discutir, que en aquella época haya aparecido el hombre - hemos señalado ya hechos lo suficientemente convincentes como para afirmar que la publicidad no es una disciplina que comienza con la imprenta.

Y quizás podamos ir más lejos. Podríamos afirmar, - claro está, con reservas - que, a pesar de todo lo que digan los recién iniciados en publicidad, esta no ha sufrido cambios fundamentales desde sus principios sino que se ha limitado a emparentarse con cada uno de los adelantos que en otras ciencias anexas se han operado. Agregamos también, las artes, gran aliado que posiblemente, al democratizarse, ha hecho más que la misma imprenta en el vuelo enorme que podemos señalar.

No decimos esto en vano, ni con la intención de entrar en estériles e inútiles discusiones. Demostraremos que los fines de "racionalización" a que se ha ten-

dido en los últimos tiempos, como el mismo nombre lo indica no ha "creado" sino que ha tratado de dar un orden lógico de utilización a lo ya existente.

Muchos autores no han querido entenderlo así. Es dar una pésima interpretación a lo que es publicidad, o a lo que significa racionalizar.

Por otra parte, decir que la publicidad ha nacido con la imprenta nos parece un absurdo. La imprenta se habrá incorporado a la publicidad, como a otras tantas actividades, sin ceder por eso su lugar ni pedir que lo cedan. La imprenta, reconocemos, ha sido un valiosísimo auxiliar al enorme progreso de la publicidad pero no le ha dado nacimiento, en la misma forma que el cálculo de probabilidades tampoco engendró a la Estadística, a pesar de ser hoy uno de sus principales puntales, y haber sido el punto de arranque al criterio moderno de esta.

Durante el transcurso de los siglos, los métodos de publicidad han sido determinados - generalmente - por los métodos de venta. Esta afirmación interpretese en un sentido restringido. No nos referimos a los "sistemas de ventas", que según ciertos autores que han escrito sobre publicidad, ésta misma no es más que uno de ellos.

Nos referimos, cuando decimos "métodos" de venta, a los determinados estados de la plaza, a las modalidades de la misma, comprendiendo en este vocablo tanto al comprador como al vendedor, a la situación más o menos floreciente de la misma, a los adelantos en la producción, en la libertad del intercambio, a las rela-

ciones entre los pueblos que requieren mutuamente de sus productos, a la moneda, a la paridad de las mismas, a los cambios y posibilidades de arbitrajes, a las barreras aduaneras, etc.

Todos estos son determinantes, dentro de otras muchas del enorme vuelo que ha tomado la publicidad, y decir que ella nace con la revolución industrial - como lo pretende el ya citado R. Muñoz, entre otros - no es otra cosa que reconocer lo que aquí afirmamos: la publicidad no hubiera podido existir sin la presentación de todos esos factores, y la coordinación de los mismos ha dado lugar a la importancia que ella ha tomado.

Insistimos sobre este punto, porque creemos que es uno de los errores más comunes de los que se dedican a esta materia: la misma imprenta, con el gran impulso que dió a la publicidad, no fué siempre un factor de ayuda.

Señalan algunos autores que cuando las artes gráficas permitieron la publicación en gran escala, los productores y sus intermediarios bien pronto exageraron su utilización, y así el público habituado a una publicidad en pequeña escala, pero más honesta, no pudo discernir en un principio cuál de ellas conservaba esta cualidad, y cuál llevaba fines engañosos.

Este hecho, señalado por más de un publicista, dió lugar a una interesante discusión: otros autores pretendieron dar un "mentis" diciendo que precisamente la publicidad no es la que lleva fines de engaño.

Contestaron los otros: "Valiente forma de ra-

zonar ! " Es como decir que el homicidio no entra en el derecho, por ser un delito...

Por otra parte, se podría interrogar, para abundar más todavía, a los que creen que la publicidad nace con la imprenta, les preguntaríamos que diferencia hallan en la forma de anunciar sus productos entre los navegantes de la antigua Génova, y la que tienen actualmente nuestros vendedores de las ferias francas.

Lo mismo podríamos decir de los ambulantes de nuestros días y de los de hace varios siglos atrás.

Les preguntaríamos, además, si no es lo mismo anunciar un negocio de vinos pendiendo de su puerta una botella, que colocar un neumático usado a la puerta de una de nuestras modernas gomerías...

Sin duda, en aquellos tiempos no utilizaban ni los volantes arrojados desde avión, ni los micrófonos ni los amplificadores. Eso por una pequeña coincidencia: ni la imprenta, ni el avión, ni la radiotelefonía habían sido inventadas...

La publicidad nace muy lejos...allá en los confines de nuestros conocimientos y la oscuridad de nuestra ignorancia, Siempre encontraremos algo que nos demostrará su real existencia. Su evolución ha seguido la de todos los hechos humanos. Sus progresos habrán acusado un mayor índice en los últimos tiempos, como así en otros determinados momentos fáciles de señalar, pero no por esos hechos como generadores ni testimonios de su aparición.

Vayamos más lejos. Hallaremos que en los últimos tiempos la publicidad ha tenido que encauzarse en

senderos más profundos de lo que requirió en otros momentos. Hube un momento económico - a fines del siglo pasado - en el mundo entero, en que el progreso de la maquinaria llegó a crear un cierto estado febril del que no se salvó ni el más parsimonioso.

Gobierno y pueblos enteros se dedicaron a producir, creyendo que esta mágica palabra sería la salvación de todos. No solamente se instalaron enormes fábricas, que con tan rara visión ridicularizó Anatole France en la última parte de su "Isla de los Pingüinos", sino que la pequeña industria scmpitió en el panorama total con un sorprendente éxito.

Se revolucionó el mundo ante esa fiebre de producir. Y aparece de pronto el problema: vender lo producido.

Se creyó que la prodigalidad en la producción ensancharía los mercados productores. La concurrencia de los empresarios comenzó a jugar en la forma más sorprendente que en el gráfico de la Economía Política. Poco a poco, los unos fueron desalojando a los otros. El mercado, impasible, seguía la marcha de esta debacite mundial...

La concurrencia de empresarios tomó entonces una fisonomía extraña: desalojados los que producían a precios más altos - tal como lo enseña nuestra ciencia económica - volvió, insensiblemente, pero en forma firme, a alejarse de las abscisas... la plaza estaba tomada ! El sitio había terminado !

Y la publicidad ? Fué quizás una de las fuerzas más avanzadas en esta guerra sin cuartel. Fué aliada

de quien ? : Neutral. Abaladó asperezas, haciéndolas casi desaparecer, y jugando como los vasos en los tubos comunicantes, en un reparto - que no fué precisamente Salomónico - encauzó la producción hacia lo que debía ser... Todavía, no ha concluido su obra... Veremos...

-0-

No deseamos prolongar más este capítulo. Tenemos la sensación honesta que con las pinceladas que hemos dado, y con los conceptos generales que hemos vertido, el lector profano que se interesare por este trabajo, podrá suplir con sus conocimientos los "entre líneas" que hemos dejado.

Para los Sres. Profesores, solo representará el esfuerzo de terminar su lectura.

-0-

### III

Esta Tesis tiene varios motivos de ser: cumplir con una exigencia reglamentaria, es decir, para optar al grado de Doctor en Ciencias Económicas; cumplir con el deseo de escribir sobre un tema que pueda ser de utilidad para los compañeros - futuros colegas - que se interesen en esta disciplina; llenar un evidente vacío en nuestro plan de estudios, que, al no tratar en forma de asignatura especial tema de tanta utilidad y trascendencia para el perito en la rama comercial, permite a que cunda una especie de charlatanismo en la materia, solamente comparable al de los curanderos con respecto a los médicos, etc.

Pero, en forma alguna me permito creer que voy a enseñar. Todo lo contrario. Pretendo, solamente, escribir una especie de programa comentado que podrá servir quizás, en lo futuro,, o' más modestamente todavía, un simple índice de lo que esta amplia materia ofrece para escribir un texto...

Por lo tanto, no teniendo la pretensión de



enseñar ni de erigirme en maestro, no seguiré los cánones establecidos para que los - en este caso inexistentes alumnos - sigan la lectura como lo pretende Rousseau en su "Emilio".

En cambio, de acuerdo a lo que se hace de costumbre, y sin entrar a opinar si es el mejor sistema, vamos a empezar a definir, utilizando para ello los distintos textos que citaré en la bibliografía, y discutiendo en cada caso - sin acalorarnos mucho - lo dicho por los autores.



-0-

### BIBLIOTECA

Comenzaré recordando que para muchos publicistas debe hacerse una distinción entre los vocablos "publicidad" y "propaganda".

Si recárrimos al diccionario latino - por ejemplo el de Valbuena - hallaremos:

Propagatio-onis: propagación, procreación - amplificación, extensión, prolongación, acrecentamiento.

Propagandus-a-um: lo que se ha de propagar e extender.

Publicatio-onis: publicación, confiscación, venta, almoneda pública de los bienes de alguno.

Publicatus-a-um: Publicado, divulgado, hecho público - Confiscado, vendido públicamente - Prostituido - Consagrado solemnemente.

Para tener una idea más acabada del significado de cada uno de los vocablos, recurramos ahora a una enciclopedia castellana - Espasa:

Propaganda: de propagar.

Propagar: Extender, dilabar, aumentar una cosa.- Fig. extender el conocimiento de una cosa o la afición a ella.

Publicar: Hacer notoria o patente, por voz de pregonero o por otros medios una cosa que se quiere hacer llegar a noticia de todos. Difundir por medio de la imprenta o de otro procedimiento cualquiera, un escrito, estampa, etc.

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o expender la noticia de las cosas o de los hechos.

-0-

Comparando los conceptos latinos, podemos sacar - como primera aproximación - que la idea de la propaganda es algo semejante a la de la publicidad, aunque mucho más abstracta.

Podría casi decirse que propagar, propaganda y los vocablos que derivan de esa raíz, significan amplificar, extender; mientras que los derivados de publicar, se refieren más bien al modo de hacerlo, es decir, a la materialización.

No es tan clara esta sutil distinción en las definiciones castellanas, sobre todo si dejamos a un

lado la que hemos dado para "publicidad" que ya deja de ser el sentido etimológico del término para serlo el de la disciplina, cosa que luego nosotros haremos tratando de definir con el conocimiento de lo que los técnicos en la materia han dicho.

Hemos dejado también a un lado, de intento, otros conceptos de estos dos vocablos para no causar mayor desconcierto.

Se refiere el concepto latino de "publicatio-oni" a la pública almoneda, lo que, no es otra cosa que el medio antiguo de "propagar" una oferta. Luego veremos, como la "pública almoneda" ha sido una de las formas comunes para la venta de grandes extensiones de terreno no solamente en el viejo continente, sino en las colonias del nuevo. Como testimonio que nos permitirá no profundizar el tema, recordaremos los primeros capítulos de la obra laureada del Dr. Miguel Ángel Cárcano, sobre tierras.

De allí, el otro concepto, que nada tiene que ver con el tema, de "confiscado", y "vendido públicamente". No nos referimos al otro de "prostituido", que escapa más todavía a lo que tratamos, a pesar que, con un poco de amargura podremos decirlo, algo, algo, nos llega.

No será, por mera coincidencia, únicamente que son casi sinónimos los dos términos, cuando la prostitución de ideas es precisamente el resultado de la publicidad deshonesto, mal dirigida, o mal aplicada...

De cualquier modo, podemos sacar desde ya como conclusión, que no puede hacerse, desde el origen mismo

de los términos, la diferencia pretendida entre "propaganda" y "publicidad".

Nada puede ayudarnos a encontrar tal distinción. Por el contrario, tenemos la impresión que querer hacerlo nos llevará a confundir conceptos bien distintos como ya hemos señalado: publicación, con impreso.

Con todo, y sin que ello sea negar nuestras propias palabras, en algunos casos - muy especialísimos - quizás hallemos, al expresar nuestro pensamiento, la sutil diferencia que puede desprenderse del texto latino. Pero nunca será la enorme que quiere hacerse.

Por ejemplo, no llegaremos jamás a decir con Salvador Marsal Olivé, en su pequeño texto "Prepropaganda y Publicidad" lo que expresa en su capítulo inicial, que transcribimos íntegramente:

"Es error muy común el de confundir Prepropaganda con Publicidad, como si fueran sinónimos de una misma idea, siendo así que significan cosas distintas, de las cuales trataremos con la debida separación. Veamos en que consiste su diversidad". (Los subrayados es bastardilla en el original.)

"Comprende la propaganda todo lo que tiende a producir ventas por medio de la palabra impresa, como por ejemplo: los avisos en diarios y revistas, los catálogos, las circulares en serie.etc."

"Llámase publicidad a todo aquello que tiene por fin dar a conocer in-extenso la existencia de un comercio o negocio cualquiera. Ejemplo: los rótulos en el frente de una tienda, la vidriera o escaparates donde se exhibe la mercadería, las tarjetas, el papel y sobres

impresos con el membrete de la casa, etc."

Es decir que para este autor, la idea central y principal es que, la propaganda es lo que tiende a producir ventas por medio de la palabra impresa, lo que es discutido, no solamente por la etimología de los vocablos - como ya hemos visto más arriba - sino también por todos los autores en general, aún aquellos que admiten una división entre esos dos términos.

Para estos autores que admiten la diversificación entre los vocablos "propaganda" y "publicidad", ésta, la diversificación, es precisamente que, publicidad puede provenir de "publicar", y hacen nacer la "publicación" con la imprenta. Es decir que "publicidad" sería la materialización por medio de la imprenta, de lo que, más en general, obedece a los mandatos de los planes que señala la "propaganda".

Marsal Olivé no está de acuerdo ni en un sentido ni en otro con todo lo que hemos señalado hasta el momento.

Por otra parte, el concepto que da de "publicidad" tampoco satisface completamente: "...todo aquello que tiene por fin dar a conocer in-extenso la existencia de un comercio o negocio cualquiera..."

Nos preguntamos, de inmediato si lo que él llama "propaganda" no tiene - al final de cuentas el mismo motivo. Tampoco podemos llegar a descubrir cuál es la diferencia substancial que el autor quiere señalar puesto que, al dar ahora como ejemplos "...las tarjetas, el papel y sobres impresos con membrete de la casa" caemos en lo que otros autores han llamado también "publi-

idad": encuéntrase, en efecto, el uso de la imprenta.

Esta imprecisión de conceptos es lo que más trabajo dá al que comienza el estudio de esta materia. Por eso, y por lo ya señalado más arriba, prescindiremos en lo posible de esa distinción.

Agreguemos ahora, que en francés la palabra "propager", traducción de propagar no se utiliza en absoluto en los textos que tratan de esta materia. Y debemos adelantar que los mejores textos los hemos encontrado en ese idioma, sin desmerecer por eso los norteamericanos, que tienen, empero, una forma muy distinta de exposición.

Como ejemplo citemos uno de los autores franceses que más ha trabajado en esta disciplina: Octave Jacques Gerin. Varias obras especializadas pueden encontrarse de Gerin, y la mayoría de ellas traducidas a todos los idiomas latinos, aparte del inglés.

Sin hacer distinción de ninguna especie, dice Gerin: "La publicidad es el conjunto de todos los medios de venta y de prospección de la clientela, que no asarreen la intervención del vendedor" (La publicité suggestive" Theorie et technique)

Esta definición no podemos interpretarla de pronto porque emplea un término nuevo para nosotros: "prospección".

Lo encontraremos explicado en su significado en la obra del mismo autor "Précis integral de publicité", cuya traducción al castellano lleva el título de "La técnica de la publicidad".

Veamos: "La palabra prospección y prospectado definen la búsqueda del comprador eventual y al comprador, respectivamente".

"La palabra productor nos servirá para designar en grupe, el fabricante y el productor agrícola; en una palabra, a todos los que tienen algo para vender por su propia cuenta, directamente o mediante intermediarios. El detallista es un intermediario como el viajante. El vendedor, es el que vende en un negocio por cuenta de un tercero".

Busquemos, nuevamente, en la enciclopedia la palabra "prospección". Ahora tenemos menos suerte que antes. No existe ninguna raíz que nos indique el significado de esta palabra, que, por lo tanto, podemos llamar un "neologismo publicitario".

Meditemos algo más. La palabra "prospección" nos recuerda nuestros tiempos de niñez cuando leíamos a Julio Verne. Posiblemente, podamos también, dentro de la oscuridad lógica de nuestras infantiles memorias, señalar en nuestra memoria una de sus novelas: "El Volcán de Oro".

"El Volcán de Oro"...Si, los héroes - por mera casualidad dos parejas que terminan en dos matrimonios - salen de las tierras de Escocia hacia Alaska, donde al poco, a defecto de que los proyectos del "Ingeniero" de desentrañar oro del volcán, se dedican a "prospectores"...

El vocablo "prospecter", por lo tanto, de acuerdo a la definición de Gerin y de nuestros infantiles recuerdos, no es otra cosa que la "búsqueda" del

cliente, o del posible o eventual comprador, tal como en Alaska se hace la búsqueda de la posible o eventual veta aurífera.

No es otra cosa, en efecto, lo que tiene por fin primordial la publicidad, en el sentido amplio que nosotros la consideramos, sentido que comparte el autor a que hacemos referencia.

La definición queda así completa y no deja lugar a mayores dudas.

La explicación que da también Gerin de lo que entiende por productor nos da un concepto claro y concreto, que no se permite interpretar con toda facilidad lo que luego desarrolla en toda su obra.

Ahora bien, es menester que aquí hagamos una aclaración de suma importancia. Hemos ya dado dos definiciones de "publicidad", y ambas se dirigen con toda sinceridad al comercio.

Quiere decir que hablar de "publicidad" es hablar de determinadas operaciones, en general, que al final y a la cuenta tienen por único fin producir lucro.

En realidad, el tema que nosotros tratamos en este trabajo, se refiere, podemos decir, pura y exclusivamente a esa clase de publicidad, a pesar de que en otros casos, que es necesario que señalemos, puede la publicidad no tener ese fin, de modo que las definiciones dadas carecerían de la suficiente precisión.-

Supongamos, por ejemplo, la publicidad que hace de sus productos un Estado cualquiera. Escapa ya



al criterio del lucro. No se ve al individuo que está esperando la reacción del mercado para embolsar más o menos dinero.

Sin embargo, dentro de la concepción general que puede tener el comercio internacional, podemos hallar algún beneficio que hará que la publicidad sea también un elemento tal como lo hemos definido...

Veamos, por si estamos errados, otro caso: la publicidad religiosa.

Ya no vemos el lucro como factor a considerar en nuestro problema. Lo mismo podemos decir con respecto a la publicidad que se realice con fines patrióticos o sociales bajo cualquiera de sus aspectos.

No podemos partir en estos casos de lo que es el fin primordial de la propaganda: dar a conocer al público un "artículo".

Sería considerar "artículo", una bandera, una deidad, etc.

Hasta nos sonrojaríamos de hacer tal acerto. Sin embargo... En fin, dejemos el tema; no podemos entrar en tales detalles que, partiendo del orden moral, nos inhibirían de tratar con la franqueza que debe caracterizar una tesis, una cuestión que es directamente económica.

En este sentido, es interesante citar la definición que da J. Arren de la publicidad, en su libro "Sa magesté la publicité":

"La publicidad es la fuerza que permite penetrar en la multitud una idea"

Esa "idea" - concepto demasiado general -

no tiene porqué referirse, necesariamente, a un "artefuile", tal como se interpreta el vocablo.

Entraría esta definición a un campo más general. Vendría a darnos la libertad de hacer penetrar los conceptos vertidos en los párrafos inmediatamente precedentes.

Completa, todavía este modo de pensar, lo que agrega más adelante en la misma obra:

"Como ciencia nos enseña - la publicidad - los mejores medios de hacer pensar y obrar en determinada forma a una colectividad".

Este es lo que precisamente nos faltaba: definir "publicidad" sin hablar del "artefuile". Arrem lo ha logrado. Por lo tanto, nos desentendemos de este aspecto, y continuamos adelante, dentro del criterio que hemos ya planteado.

Otro publicista francés define la publicidad:

D.C.A. Hémet, en su texto "Traité pratique de publicité" dice:

"son los métodos de toda clase destinadas a hacer conocer al mayor número de individuos posible los productos del comercio y de la industria, con el fin de desenvolver - al principio - de satisfacer enseguida, todos sus deseos; é incitándoles a una adquisición, a un gasto".

Esta definición es sumamente interesante por lo que nos plantea: Nos dice - con toda naturalidad - que lo que se busca es una mayor venta de un producto. Lo que quiere la publicidad es, "incitar a un mayor

gaste". Busca una "adquisición".

Contrariamente a Arreu, este otro autor no busca la generalización en motivos sociales - o que por lo menos pueden ser abarcados -, sino que, directamente y sin ninguna clase de medias tintas, ve la publicidad como método comercial. Quiere el lucro. No mira fines sentimentales...

Por otra parte, define "publicidad", y no "propaganda". Dice, sin embargo, "los métodos de todas clases..."

Es decir que, para Hémet, ya no es la "propaganda" la parte más general, sino que directamente da esta acepción al vocablo "publicidad".

Con ello queda explicado el porqué - en medio de otras razones - no hemos querido hacer la distinción que pretenden algunos autores, entre ellos Salvador Marsal Olivé.

Insistimos ahora, que no es el único el Sr. Marsal Olivé que piensa en esta forma.

Veamos algunas frases del libro "Publicidad y Propaganda" de Berí Gardé:

"El arte de anunciar, aplicado al arte de los negocios, se ha llamado por los técnicos, publicidad.

"La confección de anuncios, y su publicación, con fines comerciales, se llama propaganda".

Lo que nos llevaría nuevamente a la discusión que ya hemos planteado más arriba.

Berí-Gardé da una definición para cada uno de los dos términos que parece de más enjundia científica que la de Marsal Olivé, a pesar de que cae en el

mismo error, - en nuestro concepto - que aquél.

Decimos "error", porque estos dos autores, en cuanto quieren dar ejemplos para explicar sus principios, vuelven a sembrar el desconcierto, como ya hemos señalado en el primero.

Veamos, en efecto, lo que dice después este último:

"Publicidad, es la difusión a viva voz, ó por la prensa, de las noticias o acontecimientos".

Podría decirse, entones, que cualquier periódico, al ilustrar al público sobre noticias de último momento, hace "publicidad".

No creemos que este sea el concepto. Si bien es cierto, que también los pregones de otras edades hacían "publicidad" cuando ofrecían un terreno en venta - "a viva voz" - no es menos cierto que no hacían tal cosa, si venían a narrar al público estupefacto que los escuchaba, que tal persona había matado o herido a tal otra, - tema tan del agrado de los pregones españoles.

Luego, él mismo nos da razón en esta forma de interpretación que planteamos; dice:

"Publicidad - en el sentido de trascender al público - es dar a conocer para que se adquiriera, forzando de sí es preciso el mecanismo de la voluntad, pero sin anular defectos ni sostener ficticias cualidades".

Con lo que, al mismo tiempo, nos da un concepto muy interesante: el de que no se debe tener pretensiones engañosas en lo que se refiere a la descripción del artículo que se ofrece por medio del vehículo

que empleamos.

Otro autor, P. Antequera Azpirí, en "La publicidad artística para todos", tiene algunos conceptos análogos a los que acabamos de exponer.

Refiriéndose al contenido de esa obra, dice en su primer capítulo: "El sentido que he de dar a la palabra publicidad, será precisamente comercial, es decir, que de lo que vamos a tratar es de la publicidad que se realiza con ánimo luerativo y remunerador, aunque toda publicidad mercantil o no, tenga un nexo común".

Antequera Azpirí, ha dicho en pocas palabras lo que nosotros venimos sosteniendo. A pesar de ello no estamos de acuerdo con muchas partes de su obra, y creemos que en la parte esencial de este mismo capítulo da una falsa interpretación a un vocablo de suma importancia.

Nos referimos a la palabra "prespección" que nos hemos ya referido en páginas anteriores.

En efecto, dice este autor que, "...prespección tiene una etimología pintoresca, puesto que es derivada de "prospecto" o sea, del medio de publicidad y difusión por todos conocida".

Creemos que, dar ese sentido a la palabra prespección es completamente equivocado. Primero, que, si así lo hacemos, la definición de Gerin no tendría mayor sentido.

Aparte de esto, si buscamos la etimología del término "prospecto" nos dará un concepto completamente diverso al que querría demostrarse.

Parecerá, sin embargo, que partimos nosotros

de un concepto un tanto infantil, al haber traído a colación la explicación que hemos dado.

Pero, en honor a la verdad, y dejando a un lado todo alarde de cientificismo, es la única que cabe, y si bien el vocablo que nosotros sostenemos no es aceptado por la Academia, en cambio tiene un significado bien definido - y que se aviene perfectamente a lo que nosotros buscamos - que es general y exclusivo.

Para terminar, pues, este capítulo, resumiremos diciendo:

Desechamos la distinción demarcada que se hace entre "publicidad" y "propaganda".

Nos referimos casi en absoluto a la publicidad comercial, a pesar de reconocer que ésta puede ser vehículo para otros principios que no sean el lucro o el beneficio en dinero.

Bajo este concepto, podemos decir que apenas ahora entramos en materia.



BIBLIOTECA

IV

"Especialización de la  
Publicidad"

Vamos a efectuar un pequeño paréntesis antes de entrar de firme en materia.

Nos vamos a referir a la importancia que se ha dado al estudio de la publicidad en los diversos institutos de enseñanza de todo el mundo.

Comencemos por casa: Puede decirse que la enseñanza de la publicidad en nuestro país es completamente nula.

En alguna ocasión se tuvo la intención de oficializar cursos de esta materia en los institutos de enseñanza comercial, pero hasta el momento la iniciativa no ha tenido mayor resonancia, y no ha prosperado. Nos hallamos en el mismo estado que hace veinte años atrás, cuando los primeros triunfos de los grandes industriales comenzaron a llamar la atención del mundo por la potencia de los recursos que pusieron en práctica.

Tenemos a la vista un pequeño texto que ya hemos citado: "Prepaganda y Publicidad", por Salvador

Marsal Olivé, en cuya primera página dice "Profesor de la materia en la Escuela Superior de Comercio de la Nación".

La sencillez de la obra, y, sobre todo lo elemental de su contenido, nos indica que el autor no ha tenido otra intención que la de hacer un pequeño manual que sirva para dar una idea de los principios de esta disciplina en su curso.

No tenemos noticias de que se dicten cursos de publicidad en otros institutos nacionales de enseñanza.

Tampoco conocemos institutos particulares dedicados con especialidad en esta materia. Tan solo hemos podido observar, en diversos anuncios, ofertas de cursos y "diplomas" por academias. Restamos por completo importancia a esto, pues nadie ignora que es una forma de comercializar con incautos, en la gran mayoría de los casos.

En la Escuela Superior de Comercio "Carlos Pellegrini", en aquellos tiempos anexa a la Facultad de Ciencias Económicas, se iniciaron cursos de Propaganda y Publicidad.

En la Revista de Ciencias Económicas N°13, Serie II, correspondiente al mes de Agosto de 1922, puede hallarse la conferencia inaugural de los cursos dictada por el Dr. Argentine V. Acerboni, actual profesor de Estadística en la Facultad de Ciencias Económicas.

La conferencia versó sobre un tema que luego, aunque sea un poco fugazmente, trataremos en este tra-



baje: "La publicidad como medio de abaratar el consumo".

Fué también profesor de la asignatura el Sr. Contador Claisse, luego profesor de Economía y Técnica Bancaria en la Facultad.

El Dr. Acerboni comienza su conferencia con estas palabras: "Me toca el alto honor de inaugurar el primer curso de publicidad que se dicta en la República Argentina"

De aquí, pues, debemos comenzar. En el año 1926, de pronto, se suspendieron los cursos sin que se hayan reanudado hasta el presente. Esto, no está de acuerdo con lo que párrafos después exponía el Dr. Acerboni en su conferencia inaugural, cuando decía que marcaba una etapa trascendental en la enseñanza comercial del país...

En realidad puede decirse que tales cursos no han existido, y casi ninguno de los que actualmente se han graduado de Perito Mercantil, o luego en la Facultad con los títulos que esta otorga, ha podido aprovechar de esta asignatura.

En el año 1934, en la Facultad de Ciencias Económicas se dictaron unas clases sobre "Publicidad Racional", a cargo del Sr. Díaz Ossa.

Carecemos de noticias de si esos cursos eran oficiales, lo que podía inferirse de la denominación de "Cursos libres", y por el uso de aulas en forma periódica. Sin embargo, la concurrencia de alumnos puede decirse fué completamente nula, no así de corredores de avisos y otros profesionales de la publicidad a quienes

iban dirigidas - por lo visto y oído - esas conferencias.

Es cuanto podemos decir con respecto a la enseñanza de la publicidad en nuestro país. Como puede observarse, es bien poco.

Es penoso destacar este hecho, teniendo en cuenta que nuestra Facultad es la encargada de formar hombres-peritos en ciencias económicas. Nada en ella se hace para que esta especialidad que se ha impuesto en todo el orbe.

Nos felicitamos, por eso, de los cursos del Sr. Díaz Ossa, entendiéndole que una más feliz organización y dirección, podrán atraer el alumnado de la Facultad con los consiguientes beneficios para ellos.

Hasta el momento, en cambio, el Sr. Díaz habrá tenido que hablar de "racionalizar" y de "publicidad" a personas que, - salve honrosas excepciones - no tienen la capacidad básica para entender lo que es racionalización, y quizás tampoco lo que es publicidad.

Porque, la publicidad, en efecto, requiere una serie de conocimientos que no pueden ser improvisados. El conocimiento de las modalidades comerciales de las diversas plazas, su legislación, cambios, factores étnicos, situación económica, educación, psicología, preparación artística, gustos especiales, etc. es necesario para ser completo en la especialidad, y esto no es muy fácil de hallar...

Para ello se han creado escuelas de estudios secundarios, que - no decimos prepararán tan ampliamente

te al alumno - pero, por lo menos le inculcarán una serie de conocimientos generales que podrán ser la base fundamental para que luego se especialice en nuestra materia.

Con todo, tampoco creemos que en las escuelas de comercio pueda prepararse en perfección al futuro publicista. Muy lejos de ello.

Se requieren, aparte de las aptitudes naturales - como por ejemplo, para ser periodista -, una experiencia muy grande en las organizaciones comerciales, y, por más que se creen institutes modelos donde el alumno vea los problemas que se le plantean al maestro, no es lo mismo que vivirlos...

Pero, no por lo que decimos en el párrafo precedente vamos a compartir la opinión de Claude C. Hopkins (Nos Sucedió en Publicité, traducción de Louis Angé) que refiere su visita a un colegio donde se enseñaba publicidad, lo que, - vertido al castellano - es aproximadamente:

"No conozco nada de importancia que pueda ser enseñado a un publicista en un colegio. Conozco, en cambio, numerosas cosas que se aprenden allí y que será necesario "desaprender" antes de poder trabajar practicamente"

Llega todavía a mayores extremos, Hopkins, cuando responde al director del tal colegio, cuando éste le pide que le dé algún consejo para mejorarlo: "quémele"...

Nos parece completamente injusto, y creemos que exagera. Estamos completamente de acuerdo, - como

ya le hemos dicho, que la experiencia, la práctica es un factor esencial en esta especialidad, pero tampoco es posible admitir que no estará en ventajas aquel individuo que ha estudiado los principios clásicos que hoy y antaño han manejado sus predecesores.

Es el caso muy común todavía en países jóvenes como el nuestro, en que el padre - que ha hecho la "américa" - diga a su hijo - recientemente doctorado: "No necesité yo saber leer para reunir esta fortuna. Eres capaz de ganarla con todo lo que sabes ? "

En Estados Unidos, por ejemplo, aparte de las escuelas prácticas - que son las más - y del movimiento grandioso que se ha producido en el comercio y ha hecho experimentar millones de individuos, se ha dado importancia extrema a los estudios y preparación general del individuo para que pueda especializarse en publicidad.

Recuérdese que el publicista requiere una clara visión de los negocios - bases científicas - una educación científica y artística suficiente como para idear e poder interpretar el bosquejo del aviso o anuncio que ha hecho o mandado hacer, respectivamente.

Por esa razón, precisamente en Estados Unidos se dictan cursos que comprenden desde nociones de comercio hasta psicología, pasando antes por dibujo y pintura.

Como resultado de estos estudios apreciaremos luego, en el curso de este trabajo, como se ha impuesto la publicidad, y como ella ha seguido el ritmo aceleradamente agigantado de la cifra de los negocios,

hasta llegar a que este país, en cierto momento, fuera el director del movimiento en favor de esta disciplina.

No debe escapar tampoco a nuestra observación que en Estados Unidos, no solamente la publicidad ha colmado los intereses comerciales, sino también los patrióticos, raciales, y, en conjunto, los de los principios nacionalistas.

A pesar, pues, de lo que manifieste Hopkins, las Universidades más renombradas de Estados Unidos tienen sus escuelas de publicidad, ó, como él dice de "advertising".

Entre ellas está la célebre Universidad de Harvard, donde también los estudios económicos se materializan en la estadística, haciéndola una de las institutes más renombrados del orbe.

En las demás Universidades, existen también cursos especiales, donde no podemos hacer paralelo con la organización de enseñanza de nuestro país, puesto que difieren en su esencia, pero, que, sin temor a errar en mucho podremos comparar con los demás que se estudian para obtener - en aquel país - los distintos títulos de ingenieros en determinadas especialidades.

Yale, Chicago, California, Pennsylvania, Columbia, etc. recuerdan también escuelas de especialización en publicidad.

Estados Unidos - nadie lo ignora - es, sin embargo el país donde la teoría se deja a un lado. Todo se materializa en acción...

En Europa, la publicidad también ha llegado a las aulas. Ha tomado tanto ó más vuelo que en los

Estados Unidos.

Claro está que el criterio que ha adoptado este último país es muy distinto al de los del viejo continente.

Nada puede extrañarnos en ello. Todo lo contrario. Es la diferencia substancial que existe en todos los ordenes de cosas e ideas cuando se refieren a un país nuevo, lleno de energías, de entusiasmo, con uno exhausto, cuyas fuerzas están más en la sordidez de la experiencia, que en el entusiasmo...

No ha producido Europa, en efecto, publicistas del tipo de los de Estados Unidos.

Mientras estos son recios, de argumentaciones fuertes; aquellos, por el contrario, y principalmente los franceses, han "dicho" sus ideas en forma más galana, más artística...

Este es resultado directo, no solamente de la distinta psicología de los pueblos - tan diversos en ambiente - sino en la forma en que se ha dirigido su enseñanza. Este, por otra parte, que ya hemos señalado, es el resultado también de la diversidad tan pronunciada que puede observarse en la educación, en la edad y experiencia de esos pueblos...

Mientras en Estados Unidos se le enseña al publicista - o mejor, al futuro publicista - cuál es el color que impresionará más fuerte y rápidamente la retina, en la galana Francia, la lírica Italia, la alegre Alemania, se le hablará de un dibujo, de una característica musical, de una marcha, que penetrará más al alma que a los ojos.

La psicología de los países del viejo continente - psicología de rancia estirpe artística - no es la del país nuevo de América, donde la tierra fértil, pero inculca en muchas partes, ofrece a sus pobladores sus riquezas, para lograr las cuales solo es menester el esfuerzo físico...!

Es así, entonces que se ha llegado a extremos que para nuestro carácter latino, con perfiles bien demarcados de la hidalguía española que hemos heredado y corre por nuestras venas, parémosnos excesivos, cosa que no resulta lo mismo para el sajón: en Estados Unidos, las iglesias se anuncian con letreros luminosos al gas neón, y prepalan avisos radiotelefónicos haciendo "reclame" a los sermones a pronunciarse... Hoy, entre nosotros, la avanzada máxima, tenemos los "cuartos de hora" de vida espiritual...

Este, como ya hemos dicho en párrafos anteriores, es el resultado de las distintas idiosincrasias de los pueblos, y ha sido tomado muy en cuenta por los institutos de enseñanza de los países Europeos - principalmente los de habla latina - y han dirigido a sus publicistas más al ataque al corazón que al del cerebro...

Sin embargo, los estudios de publicidad deben partir de una premisa que debemos a Pedro Prat Caballé ( Publicidad Racional): "El técnico publicitario ha de poseer las dotes imaginativas del literato, la facultad de análisis del psicólogo, y el temperamento práctico del comerciante".

En realidad eso es lo que cada escuela, den-

tre de su específica idiosincrasia trata de lograr.

En Alemania, Suecia, Francia, Australia, también se han creado cursos especiales de publicidad en las escuelas de comercio. En muchos casos, la enseñanza práctica se alterna con la teórica, requiriendo a las demás escuelas de las mismas Universidades, los antecedentes necesarios para poder formar un conjunto homogéneo de conocimientos.

En el N° 4 de la revista de publicidad "Impetu" que se edita en nuestra capital, viene inserto un artículo de Rafael Berí (Profesor-Secretario del Seminario de mercadología de la Generalidad de Cataluña) intitulado "Una cátedra de publicidad en la Facultad de Farmacia ?"

En este artículo se hace referencia a una idea de dotar a la Facultad de Farmacia de París de un curso especial de publicidad, para que el futuro profesional, al igual que el de otras especialidades, no se encuentre en la dificultad tan común de no saber comercializar - no digamos sus conocimientos - pero, por lo menos, sus empresas.

No dudamos que esto es una avanzada dentro de nuestro ambiente, pero, no hay duda también, que tal como otras cosas que jamás hubiéramos esperado en nuestro país, se han entronizado, y hoy se presentan como una necesidad que más siquiera sospechábamos.

Pero, no vayamos tan lejos. Debemos conformarnos con que nuestro país, tan rico en sugerencias de otros más avezados, de la importancia debida a esta disciplina que si bien puede parecerse nueva a nosotros,



es de rancio abolengo en otros ambientes.

Dejemos que las autoridades que tienen a su cargo la preparación de los individuos del pueblo, comprendan la importancia de la publicidad, y esperemos, por lo tanto, que en un futuro no lejano, los estudiantes de Ciencias Económicas, tengan la obligación de conocer esta disciplina, tal como hoy requieren de la Estadísticas para ser verdaderos peritos capaces de dar normas de previsión, y no ser vulgares tenedores de libros de categoría superior....

V  
"Ética"

Dentro del lenguaje común, se dice por lo general que un pensamiento, un tema, una idea, ó también un hecho, llenan los cánones de la "ética", cuando los principios en que se apoya están de acuerdo a los principios de moral que convienen al ambiente.

Claro está que este concepto no es el más acabado del vocablo "ética", pero, por ser del entendimiento vulgar en ese sentido, lo utilizaremos como ya lo han hecho muchos publicistas.

Veamos: que se entiende por "ética publicitaria" ?

Es fácil adivinarlo. Vamos a hacer un paralelo para interpretarlo mejor: En el comercio, se pueden hallar siempre - salvo rarísimas excepciones - dos productos, de distinta marca, origen, etc. que llenen fines similares.

Supongamos por un momento, que ambos llenen los fines para que han sido creados con la misma eficiencia.

Es un principio de moral comercial, que los productores no tiendan a hacerse competencia desleal, sin por ello pretender que uno de ellos abandone el mercado en beneficio del otro.

Por el contrario, la concurrencia de los dos comerciantes, por lógica consecuencia, trae en cambio un beneficio inmediato para los consumidores, puesto que aquellos tendrán que colocarse en situación ventajosa, uno con respecto al otro, lo que por lo general se traduce en una baja de precios.

Pero, en muchos casos, la baja de los precios no se produce a causa de determinados factores, uno de los cuales - el más común - es el exiguo margen del producto.

Queda al comerciante un camino único: anunciar su producto.

Parecerá que esto es un contrasentido, pues la publicidad "cuesta" dinero. No deja esto de ser cierto. Pero, como luego veremos, la publicidad tiene la función específica de abaratar los precios.

Ahora bien: tal como en el comercio en sí, no es moral - "ético", como se dice vulgarmente - la competencia desleal, en publicidad tampoco puede escaparse de ciertas normas generales.

Recordemos una de las definiciones que hemos dado en el capítulo III de este trabajo; la de Borri Gardó (Publicidad y Propaganda): La publicidad - en el sentido de trascender al público - es dar a conocer para que se adquiriera, forzando si es necesario el me-

canismo de la voluntad, pero sin anular defectos ni sostener ficticias cualidades.

Señalemos especialmente las últimas palabras de esta definición: "...sin anular defectos ni sostener ficticias cualidades".

Pues bien, éste es uno de los principios fundamentales de la "ética publicitaria".

Como ya hemos dicho en el capítulo de las definiciones, el papel primordial de la publicidad, en ciertos casos, es llevar la sugestión al ánimo del posible comprador - sin que ésta sea la única función que tiene a llenar.-

En esta forma, la publicidad que hace uno de los dos comerciantes que hemos tomado en nuestra explicación, llegará a sugestionar al posible "cliente" sobre las cualidades de su producto. Esto no quiere decir que tenga que "engañarlo" sobre esas cualidades, ni mucho menos.

Lo que perseguirá la publicidad es, en primer lugar, hacer conocer el producto; luego, inducir al posible comprador la idea de la "bondad" del producto que queremos "levantar"; y todavía, darle la impresión que - por una causa cualquiera, que será al publicista buscar y hallar - será el "único" en satisfacerlo en su necesidad.

Podemos agregar que, esa "necesidad" con que hemos cerrado el último párrafo, muchas veces será creada por el mismo publicista, lo que ya es un principio más avanzado de la publicidad al que nos referiremos más adelante.

Lo cierto es que, una vez que hemos logrado que el público no quede "indiferente" ante un cierto producto, se ha llegado también a un paso a que ese "público" se convierta en "cliente".

Ahora bien; es una cosa que muchas veces los comerciantes no meditan bastante sobre la reacción en contra que trae el descubrimiento por parte del comprador, de un "fraude" a las ilusiones" que se ha formado.

Hay en ello también un detalle psicológico muy interesante, necesario de señalar: el público comprador, satisfecho de un producto, no pregonará sus bondades, ni hará nada de sí para propagar sus cualidades: tan solo tendrá una palabra ambigua en el momento que el tema haya sido tocado por algun circunstante.

En cambio, bastará que haya sido defraudado en lo que se le había sugerido, para que su ánimo se encuentre predispuesto para hacer la "publicidad" en contra.

Será el público - sobre todo el de nuestro medio - más fácilmente un detractor que no un propagandista.

Ahora, súmense los esfuerzos que se han requerido para sugestionar a todo un mercado; apréciense la facilidad en perderlo, y podrá interpretarse el alto valor que tiene la "ética" en la publicidad.

Se preguntará ahora, cuál es la forma de evitar este peligro, cuando se trata de productos que fácilmente encuentran similares.

Puede suceder - y sucede con frecuencia - que a la honesta política comercial y publicitaria de un comerciante, se agregue - como parásito - un producto similar que, por cualquier circunstancia, utilice de una mala "ética".

Es el caso entonces, de "hacer" el primer producto con una marca. Es decir, más que la publicidad de las cualidades del producto, se hace la publicidad de la marca bajo la cuál ese producto se escuda.

Es el caso, bien común, de frases de ésta índole " Si es.....es bueno"; "Este producto está defendido por la cruz.....", etc.

Es evidente que este sistema puede presentar algunas dificultades, puesto que se corre el peligro de que en el individuo, dos productos de la misma marca no hayan resultado tan eficientes, con lo cuál la bondad de uno queda empañada por el otro.

En cierto modo, podemos citar en este capítulo otro hecho que nos dará una idea bien definida de lo complejo que es explicar todo lo que entra en la "ética publicitaria".

Los tejidos, para ser buenos deben ser ingleses; los vinos, italianos; pieles, de Alaska ó rusas; etc.

El comerciante de pocos escrúpulos podía utilizar con suma facilidad esa especie de "marca" de bondad, perjudicando - con la guerra de precios - a los productos realmente importados.

Es un caso muy parecido al que se produci-

ría, si un comerciante poco escrupuloso lanzara al mercado un producto, en gran escala, y lo hace aparecer, directa o indirectamente, como manufacturado por una empresa de pleno arraigo en la plaza.

Vive, pues, este segundo comerciante en forma parasitaria, y hacia su desaparición ha tendido, por ejemplo, dentro del orden legislativo, la ley de procedencia; y en el orden particular, las "Uniones" de comerciantes que controlan las actividades de la plaza.

Leemos en la revista *Impetú* (Volumen II - N° 7 ) un artículo sobre la "Ética en la propaganda", en el que se hace referencia a una asociación de avisadores de los Estados Unidos, cuyo principio fundamental - especie de divisa - era: "Veracidad en el aviso".

Esta asociación - fundada hace aproximadamente treinta años - tuvo un éxito sorprendente en sus campañas, y hoy todavía continúa su labor, bajo el rubro de "Federación Norteamericana de Propaganda" siendo la continuación de aquella.

No solamente infundieron confianza en el público, aquellos publicistas honestos, sino que los mismos comerciantes pudieron apreciar la importancia que tenía para ellos mismos. Así, al lado de la marcha ascendente de aquella primera asociación, nacieron otras con los mismos fines, entre las cuales puede citarse "Better Business Bureau " que puede traducirse como "Oficina de promoción de negocios".

Otra forma también de asociación para los mismos fines, es aquella en que los productores y publicistas se asocian, y en toda marca de comercio, abun-

cio, membretas, etc. ponen una característica especial, o un lema que es conocido por el público.

Esto en realidad es una cuestión más compleja, puesto que debe primero acreditarse la característica o distintivo, para que luego pueda surtir efecto su inserción.

En Francia se fundó en este sentido la "Unis France", todavía existente. Su vida, empero ha sido mas bien precaria, y nunca alcanzó el nivel que se esperaba. Posiblemente hayan jugado en su contra factores muy especiales que hemos señalado en párrafos precedentes, cuando nos referimos a la idiosincracia de cada pueblo.

En Estados Unidos, una asociación de esta categoría, de mucha importancia, es la "Rice leaders of the world association", en cuyos anuncios llevan un lema que puede traducirse "Asociación de Campeones del Mundo".

Esta denominación, puede parecer un tanto exagerada. No lo es tanto, por dos motivos: Primero, por tratarse de los Estados Unidos, patria de los "campeonatos"; Segundo, que en materia de publicidad, puede, con éxito, darse sentidos restringidos a las palabras, para llegar a la real interpretación de las mismas.

La entrada en tal asociación no es muy fácil para el comerciante. Requiere una serie de condiciones que pueden resumirse en cuatro palabras: Honor; Calidad; Solvencia y Servicio.

Esta asociación ha llegado a hacerse responsa-



ble por las ofertas de sus socios, para el caso de que ellas no fueren ciertas, o no cumplieran lealmente con las condiciones prometidas por la publicidad que de su loma hace la asociación.

Este sistema, ha dado gran resultado en Estados Unidos, y mucho menos en Francia y en Italia.

En nuestro medio aún no sabemos que se haya ensayado. En cambio se nota una reacción en este sentido con la organización - una especie de agremiación - de los publicistas - que aquí se han dado en llamarse "jefes de Publicidad".

No creemos que sea difícil, de la misma manera como lo ha sido especialmente en Italia y España, el control de la publicidad por un organismo superior debidamente administrado.

Cierto es que en nuestro país se tendrá que luchar con la característica saliente de sus habitantes: la falta de respeto a todo aquello que no sea su propio arbitrio. Nos falta la educación y el sentido del respecto de otros pueblos, y tan solo admitimos la Ley porque ella nos es impuesta, haciendo para ello una diferencia esencial entre lo que nos es coercitivamente mandado y lo que nosotros respetamos, porque así "se nos da la real gana".

Será este un defecto que no muchos habremos de confesar; pero un poco de meditación nos llevará al convencimiento que no es exagerado...

Otro punto sumamente interesante a señalar, con respecto a los parásitos de la publicidad - cosa completamente de la "ética" de esta materia - es la

forma de aprovechar de la publicidad de productos similares, para, completamente en la sombra, vender sin gastar un céntimo en anunciar.

Claro está que en esta forma el producto puede hacer competencia de precio - y casi siempre en la inferior calidad - pues, a pesar de lo que hemos dicho, que la publicidad no encarece el producto, o no tiene porqué encarecerlo, es completamente distinto, no gastar en publicidad y vivir al amparo de la que hacen los demás.

El mecanismo es el siguiente: dos productos similares comienzan una guerra "legal" - dentro de la ética publicitaria - y gastan ingentes sumas para ponerse en situación de ventaja.

Al lado, otro producto, inferior en calidad, se ofrece al pequeño comerciante, a menor precio - cosa que puede hacer gracias a su menor costo - para que lo venda al menudéo. Este producto casi siempre está cerca de ser una imitación, pero es difícil hacerlo caer en la sanción legal.

Que sucede ? Mientras los dos primeros productos han entablado una lucha, en que ha de sucumbir el que tenga el más pequeño defecto con respecto al otro; un tercero, lleno de malas cualidades, poco a poco, en forma miserable, va haciendo "peses"...

Es el caso que sucede en nuestro país con la lucha de dos analgésicos.


Casos de falta de "ética" publicitaria podríamos señalar a montones. No creemos que ello sea menester porque bastará la perspicacia de cada uno

para descubrirla.

Tan solo vamos a insistir sobre el efecto contraproducente que tiene la publicidad deshonesta.

Resulta, al final, más cara, puesto que cuando el público se da cuenta del fraude de que ha sido objeto, todo el favor que pudo dispensarle se tornará en detraiciones.

El efecto psicológico que ejerce el detractor, es, dentro de nuestro espíritu - sobre todo en el latín - no - mucho mayor que el bien intencionado. Es fatal que en un momento dado el mal producto será descubierto y se producirá el efecto contrario en el público, o en parte de él.

Perjudica, además, a toda la publicidad en general, pues se produce una reacción contraria en el público, que ya entonces deja de discernir con precisión, cual es la  publicidad buena y cuál la publicidad mala.

Para esto es necesaria la agremiación de los publicistas, mediante asociaciones como ya hemos señalado. Estas, podrán imponer sanciones y entablar una lucha que terminará por radiar, no solamente al mal comerciante, sino también a los que, dentro de cada especialidad del anuncio, caiga en una especie de complicidad.

Con esto no se beneficia solamente el buen comerciante, sino también el buen anunciador, que, sin importarle que dejen de entrar en su caja algunos pesos menos, se asegura para el futuro el favor de otros buenos productores.

Pero lo más interesante, es que el que se beneficia al final de cuentas es el consumidor.

En efecto, de la lucha entre dos productos buenos, podrá tener la seguridad que también la calidad deberá ser superada. Por el control de la publicidad tendrá además la certeza que no existen falsas promesas, y al mismo tiempo, que el mal productor, el que oficie de "parásito" tendrá que desaparecer.

Algo más puede pedirse de la publicidad ?

## VI

*El comercio publicitario*

En el capítulo precedente hemos visto que la publicidad no tiene porqué influir en la calidad del producto, en el sentido que ésta debe resentirse para dejar margen al costo del anuncio.

Para comenzar el presente capítulo, citaré un frase de la conferencia pronunciada por el Dr. Acerboni, al inaugurar los cursos de Propaganda y Publicidad en la Escuela Superior de Comercio "Carlos Pellegrini" (Revista de Ciencias Económicas. N°13 - Serie II Agosto de 1922).

"es muy frecuente oír a comerciantes o industriales que dicen, a veces de buena fé, "yo no gasto dinero en avisos, por eso puedo vender a más bajo precio" o si no "lo que economizo de avisos, va en 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, generalmen-

te, el argumento se repite con frecuencia, pero los que repiten no son nunca los mismos".

Es esta una observación profunda y atónada, que pocos publicistas han señalado. En efecto, vemos que el comerciante que no hace publicidad sucumbe, ó si no desaparece del todo queda estancado en forma tal que prácticamente, podemos decir, al lado de los que se han levantado, que ha muerto...

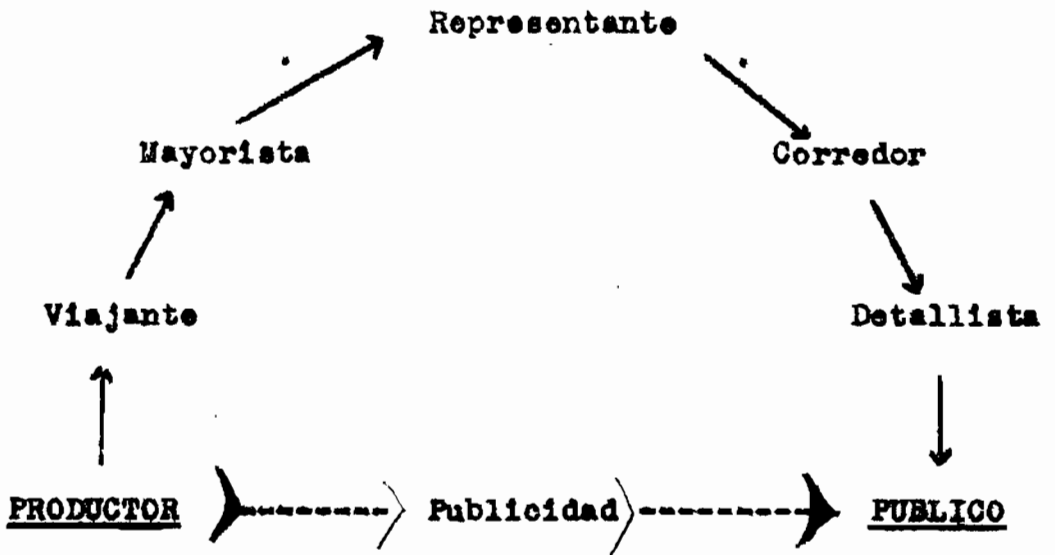
Dice además el Dr. Acerboni, a este respecto: "Ante las grandes leyes económicas, como ante las demás leyes naturales, los hombres individualmente son impotentes, y tienen que adaptarse o desaparecer".

En realidad, esta forma de discurrir sobre el problema económico publicitario, es propio del hombre conocedor, no digamos ya de la forma de imprimir un "affiche" sino de los principios económicos donde debe sentarse el que quiera elaborar un plan racional de la materia.

Si la publicidad - como dice el Dr. Acerboni - no tuviera fines altamente benéficos para todo el conglomerado social, no sería propio que en lugar de desaparecer fuera tomando cada día más vuelo.

Lo mismo como muchas otras instituciones que han nacido al calor de un falso concepto, y luego por ser artificiales en el ambiente, han desaparecido; la publicidad hubiera debido seguir el mismo camino... y ello no ha ocurrido.

Hurtemos un gráfico muy interesante y fácil de interpretar, del libro de Bori-Gardo ("publicidad y Propaganda")



"La línea recta es indudablemente el camino menos costoso entre dos puntos".

-o-o-o-o-o-o-o-o-o-o-

En realidad este gráfico nos dá una primera aproximación sumamente interesante, pues, aparte de simplificar las explicaciones y avenirse perfectamente con el tema de éste capítulo, tiene un amplísimo parecido con algunas de las definiciones que hemos glossado en el capítulo III de éste trabajo.

Nos demuestra este gráfico, de inmediato, que aparte de que la publicidad suprime una especie de escala de intermediarios - lo que es una economía en la colectividad - el ahorro mismo, nos cubre perfectamente el gasto de la publicidad que haya debido efectuarse.

Esto no es otra cosa, en cierto modo que lo que el Dr. Acerboni agrega con respecto a los costos relativos de los productos, en el trabajo ya citado.

Tomemos ahora otro gráfico que nos va a decir la importancia de la publicidad en si misma, y por lo tanto podremos comparar si el gasto que ella pueda representar para el comerciante está ó no compensado con su servicio.

Supongamos al individuo completamente abstraído, lejos su pensamiento de la necesidad de un determinado bien para satisfacer una necesidad - o simplemente un deseo - que puede existir en él, en forma latente.

Que deberemos hacer para que ese individuo adquiriera ese bien que nosotros - comerciantes - poseemos?

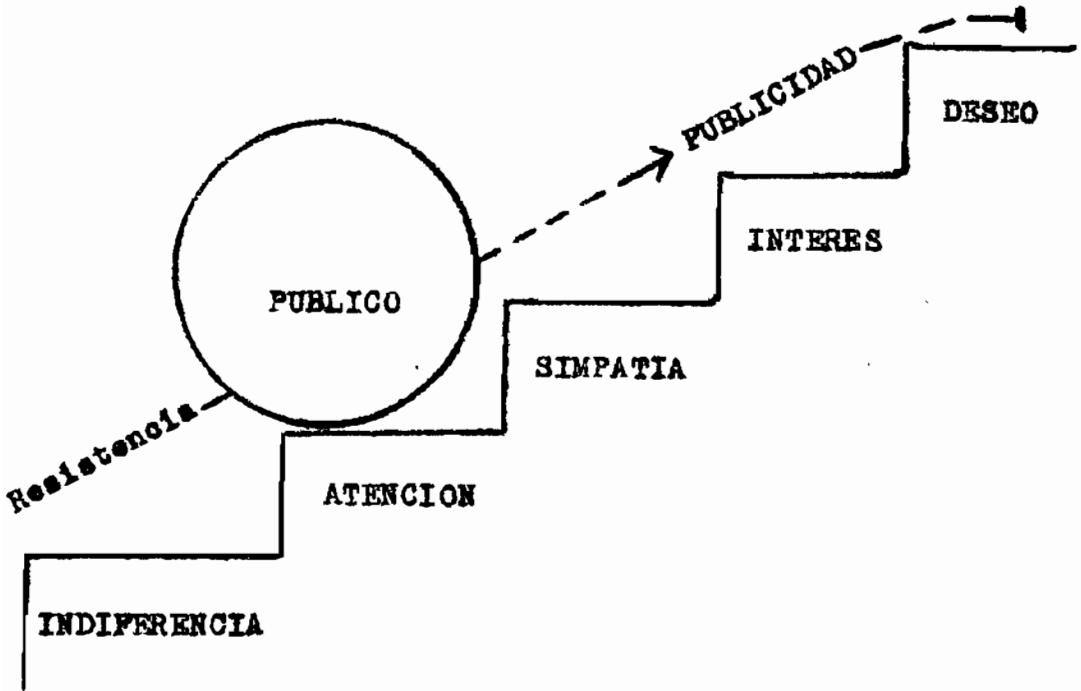
Cual será el camino a recorrer por el cliente, dentro de su autonomía propia, de su individualidad, para conocer la existencia de ese bien, hacerla coincidir con la necesidad que ha nacido en él, ir en su búsqueda, y vencer la natural resistencia del gasto a efectuar ?

Todo este es un camino más o menos largo según la personal psicología del sujeto, de la intensidad de la necesidad; y, muy especialmente de la forma como se presente el bien que puede satisfacerlo.

Forzosamente, la publicidad será el vehículo oculto que llevará insensiblemente al individuo hacia la compra, pero, aparte de todo otro factor, deberá arrastrar el peso de la indiferencia, como así del co-



nocimiento que pueda tener de otros artículos semejantes.



Cuando estudiemos cada uno de los peldaños de esta llamada "Escala de Compra", recién podremos darnos cuenta de cuanto puede costar sin el auxilio de la publicidad arrastrar cuesta arriba al individuo en busca del artículo que deseamos venderle.

Puede compensarse este gasto, sin hacer publicidad ? Creemos, honestamente que no.

Creemos más, todavía. Tenemos la plena certeza que será más económica la publicidad, por cara que ella sea, que si tuviéramos que gastar en cada uno de los puntos que hemos señalado en el gráfico precedente.

Por otra parte, es menester hacer una pequeña digresión de orden netamente contable, para poder interpretar lo que representa el gasto de la publicidad en un comercio.

Sumemos los gastos generales de una casa de comercio cualquiera:

Alquiler, luz, impuestos, empleados, y otros varios que dependen de la índole del negocio.

Con estos gastos que representaremos por "G", el negocio vende "P" pesos. Ahora bien, supongamos que el gasto que se haga en publicidad sea "p".

Evidentemente los gastos generales del negocio serán mayores, iguales a  $G + p$ .

El tanto por ciento de los gastos con respecto al monto de pesos en venta, estará dado respectivamente por :

$$\% = \frac{G \times 100}{P} \qquad \% = \frac{(G + p) 100}{P}$$

siendo evidentemente mayor el segundo.

Pero, es solo como principio que podemos adoptar estas fórmulas. La publicidad, si bien aumenta los gastos generales en sus valores absolutos, es también muy cierto que aumentará las ventas, de modo que la fórmula real sería:

$$\% = \frac{(G + p) 100}{P + d}$$

donde "d" representará la diferencia de venta cuando no se realizaba publicidad y después de realizada.

Con toda seguridad este valor de "d" será positivo, y tan solo podría llegar a hacer que el valor del % fuese menor, en el caso que no fuera proporcionalmente bastante grande. Sería entonces el caso de estudiar si la campaña ha sido bien dirigida o bien realizada.

No solamente el aumento de las ventas, con respecto a los gastos es lo que interesa al comerciante. La relación entre las ventas considerando el beneficio, con respecto a los gastos es más interesante todavía.

Es evidente, que en las formulas propuestas no hay porque suponer que el beneficio disminuya, puesto que expresamente decimos que el valor de "d", deberá mantener por lo menos la proporción.

Figurémonos, en efecto, que el beneficio en un comercio cualquiera, alcance al 20 % la relación entre los gastos y las ventas. Si se ha gastado el 5 % en publicidad, ciertamente llegaremos al razonamiento fácil de que la relación será ahora del 15 %. Pero, olvidamos algo sumamente importante: al disminuir el 5 % de gastos que teníamos, al suprimir la publicidad; en cuanto disminuirán las ventas ?

No creemos que sea necesario ir más lejos en este terreno. Hasta los más profanos podrán interpretar fácilmente la veracidad de los datos que consignamos, que por otra parte son de observación vulgar.

Ahora bien; una cuestión muy debatida es, si toda la publicidad debe ser considerada como gasto general.

Se dice, por algunos autores, que en realidad la publicidad, en el valor en si del anuncio, debe considerarse como capital social y debe amortizarse en la misma forma que los inmuebles, las patentes de invención o los estudios de fabricación. (Borjardó)

El anuncio, dice, economicamente hablando,

es el coste del nombre y la facilitación del crédito comercial, debiendo, en esta forma, equipararse a los gastos de instalación.

Este concepto, que puede parecer de pronto erróneo, si se mira desde un punto de vista netamente contable, se refiere al caso de la iniciación de un negocio, donde, el costo de la instalación, el logro de la marca y su renombre deberá hacerse por medios publicitarios. En esa forma, cabe, si se quiere el aumento del valor de la misma marca, por el costo de la publicidad puesto que ella ha sido quien le ha dado la popularidad debida para su económica explotación.

Esto, en realidad es un concepto análogo al que debe imperar para dar valor a las "llaves" de un negocio, o a una patente de invención.

Dentro de la economía pueden citarse otros puntos donde la publicidad es un auxiliar de gran importancia.

Por ejemplo, y sin extendernos, dentro del concepto actual de la economía pública en nuestro país, las Juntas especiales para ciertos productos, requieren de una publicidad de una calidad muy especial, y que debe ser estudiada completamente aparte, puesto que ya no interesa a un comerciante - puesto que no debe serlo el Gobierno - sino al bienestar general de la población, a quien se pretende defender.

Pero, sería inútil seguir este capítulo bajo ese concepto.

El trabajo que aún nos queda a desarrollar es muy extenso, y en cada uno de sus puntos tendremos

que señalar el beneficio que representa la aplicación de tal o cual sistema.

Caeremos pues, insensiblemente, al tema del presente capítulo, lo que consideramos una repetición netamente inoficiosa.

Sigamos, pues, adelante.



BIBLIOTECA

P A R T E            S E G U N D A

VII

Dentro de la organización actual, el comercio requiere para efectuar sus ventas en la medida de lo que le es menester para poder mantener sus gastos - por lo menos - no solamente luchar con la concurrencia natural de un mercado que, si bien no ha llegado al punto de saturación, por lo menos no deja de hacer sentir sus reacciones contrarias; sino también con la inercia del propio público.

Esta "inercia" es debida a factores que jamás se habían presentado tan grandes y tan persistentes en nuestro país, y por lo tanto son muy pocos los comerciantes que han sabido defenderse del desequilibrio.

El comprador que pocos años hace se dejaba seducir fácilmente por la oferta más tímida, hoy debe ser perseguido en forma tenaz - dentro de la delicadeza necesaria - y bastará el más pequeño detalle para que reaccione en forma negativa.

Es este el caso en que el comerciante debe tener la imprescindible colaboración del publicista.

Ya no se trata solamente de recordar al público que existe tal o cuál artículo, sino que es menester llegar a persuadirlo que él es el que necesita para colmar un deseo.

Ese deseo, esa necesidad, a su vez, no debe ser esperado por el publicista, sino que hará de modo que el individuo se sienta arrastrado hacia él.

Este, es un punto sumamente discutido dentro mismo de la técnica publicitaria. Por lo tanto requeriría un exámen atento y largo.

Si consideramos nosotros las necesidades inexistentes en un momento dado, y nos preguntamos si la publicidad es capaz, de por sí, de hacerlas nacer, con toda seguridad que una respuesta negativamente rotunda nos espera.

Sin embargo, estudiado el punto con más parsimonia nos lleva a resultados un tanto distintos: crear una necesidad, es, simplemente, hacer nacer dentro de un cierto número de individuos - que forman tan solo una relativa mayoría - el deseo de una cosa de la cual no se había sentido, hasta ese momento la real necesidad. Es decir, que la publicidad, ya entonces "crea esa necesidad, ese deseo".

Evidentemente nos escapamos un poco del sentido clásico de la economía al emplear los términos necesidad y deseo. Lo hacemos a propósito. Queremos ir más bien al concepto vulgar de los dos vocablos.

A pesar de ello, muchos economistas emplean los dos términos en una acepción que puede ser confundida. Eso proviene del hecho que en ciertos casos es difícil



discernir si la sensación que el individuo siente, es una necesidad o si es un deseo.

En el tema a que nos referimos, más tendremos que emplear la palabra "deseo" que no la de "necesidad" puesto que la primera se dirige a un estado psicológico más que a uno fisiológico.

Pero, sabemos perfectamente, que un deseo, a medida que se repite, no en intensidad, sino en frecuencia, se convierte automáticamente en una necesidad secundaria, que solo le falta para ser primaria, una mayor asiduidad en la presentación...

La publicidad, en este sentido, al traer en el individuo un "deseo", si es lo suficientemente bien dirigida, debe en un momento dado llegar a crearle una "necesidad secundaria". Que le falta para llegar a convertirse en una verdadera "necesidad" ? Nada más que la inteligente insistencia...

La publicidad, pues, queda demostrado, en cierto modo opera sobre el individuo con sus fuerzas de sugestión, hasta llegar a "convencerlo" en el sentido que ella se propone.

El publicista, entonces, llena esa difícil función del operador, que a cada reacción del individuo tocará tal o cuál nervio para obtener el objeto que persigue.

Cierto es, que antes ha tomado sobre su blanca mesa de mármol, una legión de "chanchitos de la india" que han sido inocentes víctimas - ó "soldados desconocidos - en la curiosidad humana.

Tal suced. al publicista consciente que, si

bien no juega con la vida de los anunciadores que a él someten sus problemas, tiene en sus manos el éxito o la débacle de una empresa.

Cual es el campo experimental del publicista de nuestros días ?. Es mucho más extenso y mucho más amplio que el del cirujano .

En tiempos viejos, los médicos eran llamados "físicos". Hoy, sin exagerar, -revistiendo a ésta disciplina que estudiamos de sus verdaderos alcances científicos - podríamos llamar al publicista "psíquico".

Parecerá, quizás, exagerada pretensión. Algunos observarán lo que aquí hemos dicho, de presuntuoso. Nada de eso !

No pocos bacilos - desgraciadamente - viven latentes en nuestro ser. No pocas necesidades y deseos coexisten con aquellos...

La función del "físico" es entonces inversa al del "psíquico". Mientras el primero busca el adormecimiento hasta que desaparezcan, el segundo libra una batalla cerebral para despertar el ánimo...y que vivan..!

Tarea ingrata es una y otra. Tarea sin recompensa, ambas.

Pero, mientras el "sujeto de experimentación" agradecerá al "físico" el haber intervenido; no haría del mismo modo, siempre, con el "psíquico", si lo descubriera.

No digamos ya, que al publicista a que nos referimos, es en este caso, el ideal a que debemos llegar.

No será así en la práctica, pero eso tan solo por lo que señalábamos al principio de este modesto trabajo. Ser "jefe de publicidad", es como ser "contador" de una empresa: no importan las dotes especulativas del individuo que tales cargos ejerce; solo se requiere, respectivamente, hacer carteles, y llenar folios de guarismos...

Un hombre se halla al frente de una oficina de publicidad de una gran empresa; que es lo que debe hacer ?

Veamos: La fábrica produce de acuerdo a la demanda. Es decir que espera, simplemente, la orden de la sección ventas. Quien hace las ventas ?

Dentro de nuestro esquema, un plantel de individuos que repetirán al intermediario o al cliente el "dístico": "Es el mejor producto de la plaza" ó el "No lo dude Ud."; creado por el publicista.

Llega, pues, el publicista, a crear un ambiente de convicción que comienza por las diversas células de su propio organismo, y termina por los entes a quién él ha dirigido especialmente su atención.

Es pues, todo esto, una labor puramente psicológica. Nos hallamos con el "psíquico" de nuestro paralelo.

Cuales son los elementos fundamentales que deben acompañarlo en su cruzada ?

No es fácil ni rápido señalarlos. Son de una complejidad extrema, y tan solo un estudio detenido, minucioso, podrá darnos la pauta de ellos.

Es, si se quiere, una ciencia aparte de las

demás. Es el dominio de la Psicología.

Estudiemos, tan solo, los principios fundamentales.

-o-

"El conocimiento de la Realidad, siempre relativo y necesariamente limitado, es un resultado natural de la experiencia."

Con estas palabras debidas a José Ingenieros en "Principios de Psicología", damos comienzo a este Capítulo.

Es una especie de confesión....

-o-

Los individuos, dentro del conglomerado social en que conviven, se sienten atraídos unos a otros por el principio familiar cuya super-evolución ha dado nacimiento al concepto de pueblo, de nación, de estado.

Desde los tiempos de la prehistoria, los individuos han odiado la soledad, y, quizás por que im-

pulsos se han unidos, tratando de formar lo que llamaríamos un "frente único" donde luchar por la subsistencia de todos.

Sin ponernos en los extremos opuestos de Bentan ni de Rousseau, podremos formar nuestra propia teoría sin salirnos de los límites de nuestro trabajo.

Los individuos solos, en sí, nada representan ni nada son en el espectacular marco que la Naturaleza les brinda.

Quizás no hayan pactado jamás para ponerse de acuerdo, ni hayan requerido para cesar en sus ambiciones unilaterales y egoístas, de ninguna clase de "contrato" solemne. Tan solo creemos que la propia sensación de pobreza que han sentido en su propio aislamiento los ha llevado a unirse, para formarse hoy en lo que denominamos genericamente, la sociedad.

Ahora bien; dentro del conglomerado social, muchos y diversos intereses se debaten, en que, formando parte de un interés general, superior, sin embargo se contrapesarán por lógica ley...

Se trata entonces, para que la subsistencia pueda ser una realidad tangible para cada uno de los individuos, que la unión general que les impide tener más ambiciones que las que la Moral les señala, entre en un vaivén más o menos lánguido según el grado de necesidades...

Uno al otro de los individuos no llevará el fin de perjudicarse; nada de eso. Uno y otro tratarán de vivir... de allí sus fines egoístas.

Desnudos al principio, empero, han llegado

hoy a tener un sinnúmero de comodidades que les ha permitido escalar, poco a poco, pacientemente, todos los grados hasta llegar a la parte superior de la escala zoológica...

Quiere decir, que a pesar de todo ese egoísmo que nos echan en cara los economistas, la Sociedad ha ido avanzando...

Pero, notémos bien la diferencia: el hombre actual, físicamente es inferior al de las edades preteritas; psicológicamente es muy superior.

Uno y otro, entonces parecerían condiciones excluyentes. Lo físico y lo psíquico, en contraposición siempre, serían dos elementos fundamentales en el humano que al correr del tiempo se habrían de anular...

Que busca el publicista en su lucha "psicológica" ? Hacer de modo que ambos elementos se complementen: busca - sin especulación económica, dentro del dominio del concepto vulgar - que la necesidad física sea satisfecha ante el más leve avance del deseo...

-o-

Bajo el concepto fundamental con que desarrollamos este capítulo, se nos plantea una pregunta, cuyo solo enunciado nos sugiere la necesidad de escribir un tomo entero.

El problema del origen, es decir, de todo lo que conocemos, se nos plantea bajo tres aspectos fundamentales: lo que existe, lo que vive, lo que piensa.

Resuelto el complejo en esos tres puntos, los individuos serían reyes de la naturaleza, y nada sería secreto para ellos... Habría desaparecido el último porqué...!

Podremos nosotros tener la rara pretensión de decir que en publicidad esos tres elementos se contrapean ?

Podremos asegurar que las proporciones definidas de cada uno de ellos son las que requiere el publicista para llenar su cometido ?

No será un espejismo de entusiasta pretender que la raíz de las discusiones más profundas en el campo cuasi-metafísico puedan ser siquiera tratadas en un trabajo de tema tan vulgar ?

Creemos, sincera y honestamente que, no tendremos necesidad de ir a colocarnos en un campo de elucubraciones académicas; pero, nada nos impedirá utilizar de los postulados fundamentales de la psicología para fundamentar nuestros principios modestos de publicidad.

Vamos, pues, a exponerlos.

No es fácil definir "psicología". Es casi imposible hallar dos autores que no disientan en los conceptos fundamentales. Pocos dan la misma extensión al vocablo y a la materia en sí.

Por esa causa, para no entrar en discusiones estériles, vamos a prescindir - dentro de lo posible - de esos problemas, aceptando las premisas más en boga, y que mejor se avengan con nuestro trabajo.

Un hecho, para poder ser designado psicológico, debe llenar tres condiciones:

1? En contraposición al hecho físico cuya comprobación efectúa más de un individuo, el psicológico es únicamente posible en una sola conciencia, y por lo tanto conocido por un solo individuo.

2? Al hecho psicológico no es posible asignársele espacio, a pesar que existen relaciones entre el sistema nervioso y el pensamiento, que para algunos es la relación de contenido y continente, al referirlas al cuerpo y al espíritu. En general diremos que el hecho psicológico transcurre tan solo en el tiempo.

3? El hecho psicológico no es cuantitativo, sino cualitativo. No es mensurable. Damos aquí el concepto clásico de medida: es la comparación de dos unidades de longitud, tomadas como "tipo".

Claro está que no podemos decir que estas tres premisas que hemos dado como condiciones, sean las únicas que caben para definir la materia que tratamos en este capítulo. Muchas otras podrían ser objeto de nuestro estudio, pero nos llevarían - sin duda alguna - a los problemas básicos que hemos querido eludir.



Podemos decir, por ejemplo, que también el concepto de "alma" llena estas tres condiciones expuestas. Nos llevaría entonces al error - dentro de nuestro concepto - de decir que la psicología "es la ciencia del alma", lo que, a pesar de haber sido aceptado por muchos, nos parece un concepto sumamente vago y difícil de encerrar en principios más o menos fijos, dado la diversidad de acepciones que se han aceptado para el vocablo "alma",-

Partiríamos del concepto platónico del alma, por el cual ésta es prisionera del cuerpo.

Podríamos luego completar esta acepción con la premisa de que mientras el cuerpo es corruptible y decadente - en el sentido vulgar -, el alma no lo es.

Con esto, el concepto filosófico cristiano quedaría definido con "la substancia espiritual simple e indestructible", como así también el vulgarísimo sentido de "alma de cántaro"...

Aristóteles, en cambio, con su concepto del alma como la entelequia del cuerpo - vivo - nos lleva a otro terreno. De acuerdo a la etimología del vocablo "entelequia" (del latín, y antes del griego) que introduce el Peripatético: Cosa real que lleva en sí el principio de su acción y que tiende por sí misma a su fin propio; la psicología entra en los dominios de la metafísica.

Puede también decirse que no sería otra cosa que una tendencia definida hacia la biología al hacer el estudio de las diferencias entre los cuerpos vivos

y los cuerpos muertos.

Con todo, esta forma de interpretación, ésta teoría, no descarta el principio de la inteligencia y de la voluntad; sino que, por el contrario, conduce de inmediato a admitir el principio que esa oposición entre el alma - mundo interior al que no puede aplicársele el cálculo - y el cuerpo - mundo natural y regido por leyes más o menos conocidas -, al hacer su comunión, permite al ser dirigir libremente sus movimientos conforme a un plan interno,

En realidad, se deduce de inmediato que, bajo este concepto, la psicología al dirigirse a los campos que estudia la biología, no sería otra cosa que una parte de la fisiología, y su estudio se debería circunscribir al "cuerpo vivo", o, mejor, al "cerebro".

Luego todavía, al querer dar a la antropología una base científica, nace un tercer concepto de la psicología.

El estudio de la antropología nos lleva al estudio del hombre en su doble aspecto: físico y moral. Y desde este punto de vista, el alma no es considerada como una esencia sobrenatural ni como una parte o fluido del cuerpo vivo, sino como el conjunto de las disposiciones, las inclinaciones y el temperamento, como un carácter. En esta forma, la psicología no se apoya en la fisiología ni en las especulaciones metafísicas, sino en la observación de sí mismo y de los demás hombres...

Estos tres conceptos que hemos dado de la psicología, en realidad es difícil delimitarlos como he-

mos pretendido. Aparecen, por lo general, mezclados en los textos, y terminan luego, por medio de razonamientos de aproximaciones sucesivas, a hablarnos de un concepto nuevo, que se refiere a la "conciencia".

En esta forma, la psicología puede fijar mejor sus límites y elementos, y distinguirse fácilmente de la biología y de la metafísica.

De este modo, dentro de estos principios, dejando ya a un lado el concepto del alma, dirigiéndonos más al fin que nos proponemos llenar en este modesto trabajo de tesis, podemos definir:

"Psicología es la ciencia de la vida mental; es la ciencia de la conciencia, en tanto se trate de estados de conciencia".

-0-

Los "estados de conciencia", parte dominante en la definición que nos da "Roustand - y que terminamos de transcribir"-, son precisamente los que el publicista debe tener en cuenta para llenar su cometido con la altura que requiere nuestra novel pero científica especialización.

Interesa a la "psicología publicitaria", especialmente el campo de la psicología intelectual, más

que la afectiva, a pesar que ésta última también tendrá papel preponderante en la elaboración de nuestros "pacientes"...

Antes que el acto de voluntad se presente en el individuo - fin que persigue el publicista - aquél ha debido conocer lo que encubiertamente ó con sinceridad se le ofrece.

El mecanismo es sumamente complejo. La operación podemos clasificarla en tres grandes apartados. De allí saldrá el conjunto primero de las funciones intelectuales:

1º Lo primero que hace el individuo es recoger materiales. Es decir que el primer movimiento en un complejo intelectual será: sensaciones y percepciones; ambos vocablos que difieren substancialmente en el sentido psicológico.

2º Luego el individuo, capaz de conservar parte o todos los conocimientos adquiridos, hará trabajar su memoria y la "imaginación reproductiva" - ésta última una memoria especial - con la "memoria de las imágenes visuales", auditivas, olfativas, etc.

3º Por último, esos materiales recogidos y luego conservados, el individuo los elaborará, siguiendo dos caminos fundamentales: espontáneamente; ó con reflexión y propósito deliberado.

Cual de los tres pasos interesa al publicista? En nuestra opinión los tres son sumamente importantes para el técnico.

En efecto: si al primer momento el "sujeto" tuviera la "sensación", la sugestión, la voluntad, y

este impulso volutivo se materializara, la función del publicista habría terminado.

Esto no sucede - desgraciadamente para el comerciante - en la práctica.

Es menester empezar despaciosamente por hacerle percibir al individuo lo que nos es menester para nuestros fines, luego...no es posible, para nosotros, que olvide de pronto lo que pudo haber sido nada más que una sensación "relámpago"...nuestro trabajo, trunco, sería un gasto inútil para el comerciante....es menester, imprescindible, que "trabajemos" la memoria, en forma hábil, y que forcemos la "imaginación reproductiva"...para llegar, por último, a que, espontáneamente, ó en base a la reflexión, llegue al convencimiento que nosotros nos proponemos, y así, al acto volitivo esperado.

Por eso, pues, en el primer mecanismo psicológico intelectual ya tenemos que interesarnos en las distintas fases que ésta estudia.

Comencemos - dentro del criterio de síntesis que nos hemos propuesto - el estudio de las sensaciones psicológicas.

tratar por las múltiples acepciones que tiene el vocablo.

En "Principios de Psicología" de José Ingenieros hallamos una explicación un tanto metafísica de lo que debe entenderse por sensación.

A pesar de ser éste un texto que nos ha inspirado en mucho - y ser, dentro de lo nuestro, de lo argentino, uno de los mejores - tendremos esta vez que dejarlo a un lado, puesto que seguirlo nos llevaría a un estudio que merecería un largo capítulo que no podemos hacer para no perder la unidad en nuestro trabajo. Tomaremos, tan solo, algunas de sus ideas fundamentales, siguiendo otro plan, más de acuerdo con nuestros fines.

Veamos pues, partiendo de los conceptos vulgares, que es lo que debemos entender por sensación:

Sensación: Impresión que las cosas producen en el alma por medio de los sentidos. Emoción producida en el ánimo por un suceso o noticia de importancia. (Diccionario Enciclopédico Abreviado, Espasa-Calpe).

No podemos, desde ya estar de acuerdo con esta definición, puesto que emplea un término que hemos dejado a un lado: alma. (Párrafos anteriores.)

El segundo concepto es más bien un sentido figurado que una definición. Debemos, por lo tanto, rechazarlo también.

Nos queda, pues, como único remedio, formar nuestro vocabulario para escapar a la imprecisión que es tan común en nuestro tema.

Conocemos lo exterior, nos apercebimos de las cosas y de su estado, por medio de la primer avanzada

del conocimiento: las sensaciones.

Especialmente en las regiones de mucha inervación - tales como en los órganos de los sentidos - se producen las sensaciones, que podremos definir las como la repercusión en la conciencia de una impresión producida en el cuerpo. La causa física de la sensación la denominaremos, excitación.

Ahora bien, si una impresión repercute en nuestra conciencia, ésto, sin duda alguna, será la forma más simple que podremos hallar en los elementos de la conciencia misma, mediante el análisis.

Sin embargo, dentro de la simplicidad de ese elemento, podemos hacer todavía una clasificación múltiple sumamente interesante para el publicista:

1º Cualidad. Según la impresión se dirija a uno u otro de los órganos de los sentidos (dejando a un lado, por el momento, la discusión de si son cinco, ó son más, o aún menos), la sensación podrá ser táctil, auditiva, etc.

2º Intensidad. Todas las sensaciones no impresionarán a nuestra conciencia en la misma forma ni con la misma "fuerza". A pesar de ser éste un elemento también cualitativo, si se quiere, no podemos dejar de hacer la distinción: el trino de un pájaro impresionará con menos intensidad que el silbido de una locomotora.

3º Afectividad: A pesar de ser este un tema que habíamos rehuido al comenzar nuestra incursión por la psicología, no podemos dejarlo completamente a un lado: La sensación siempre será agradable o desagrada-

ble. Nunca encontraremos una sensación "indiferente" a nuestra conciencia.

4º Representación: La sensación en todos los casos nos trae una noticia exterior, una información más o menos precisa. Quiero decirnos esto, que la sensación se diferencia de otra sensación en el contenido representativo que nos trae.

Veamos ahora que partido práctico podrá sacar el publicista de estos cuatro caracteres que hemos podido hallar en las sensaciones.

Comencemos por el último: El individuo, en su vida de relación, resulta ser un pequeño ente que ambula de un lado a otro, tratando, en todo momento de no invadir su esfera de derechos personales, ni permitir que otros la invadan.

Quiero decir que, constantemente, se encuentra en una especie de equilibrio inestable con respecto a los demás individuos.

¿Cómo hace para guiar sus actos? ¿Cómo puede mantenerse en el conglomerado? ¿Cómo se libra de los peligros que se le ofrecen a cada instante? ¿Cómo hace para que sus actos no perjudiquen a los demás?

Muy sencillamente: las sensaciones diversas que llegan a su conciencia hacen de guía. Conformará sus acciones a lo que la conciencia le dicte, y ésta recibe sus impresiones desde el exterior. La representación cualitativa de esas sensaciones será de diversa índole. Los órganos de los sentidos que serán impresionados, variarán según las circunstancias, la afectividad de la sensación que se repite podrá ser también



diversa, etc. pero siempre, el individuo se dejará llevar, al final, por esas sensaciones.

Si el publicista es hábil, le será relativamente fácil llegar a formar dentro de la gama de sensaciones que han de impresionar a los individuos del conglomerado que está "atacando", una determinada especie de excitaciones - de acuerdo al concepto que hemos vertido de éste término - para que el "sujeto" se deje guiar, sin darse cuenta cabal de ello, por lo que se le inculca de ese modo.

Que es lo que tendrá entonces que resolver el publicista para llegar a su fin ?

Algo sumamente difícil: que cada una de las cuatro características que hemos señalado, le ayuden en una proporción que él de antemano deberá fijar con precisión.

Será menester que si la sensación que busca el publicista es visual, que la intensidad no sea exagerada y no falle en su grado de afectividad, para que así, su contenido representativo accione desde lo exterior en una impresión bien medida, y la sensación que llegue a la conciencia sea la deseada...

-o-

Podríamos, antes de dar por terminado este

parágrafo dedicado a las sensaciones, referirnos a la forma que en cada calidad de ellas - visual, auditiva, etc. - impresiona nuestra conciencia.

Así, por ejemplo, podríamos traer a colación las estadísticas que se han hecho sobre la velocidad con que impresiona al individuo un color determinado a una distancia también determinada, etc.

Dejaremos, empero, esto para tratarlo a medida que se nos presente el problema, para así dejar este capítulo casi exclusivamente dedicado a la psicología en sus relaciones con la materia que nos ocupa.

Quizás no sea éste un plan del todo correcto, puesto que nos deja un sinnúmero de "lagunas" que luego iremos llenando cuando se nos presente la ocasión. Pero, con un poco de inmodestia, esperamos que el lector que llegue a estas líneas recuerde lo que antes habíamos dicho....



-0-

Nos ocuparemos ahora, brevemente, a un segundo elemento de nuestra primera división de la psicología intelectual: la percepción.

Cuál es la diferencia entre "sensación" y "percepción"? Si los individuos llegaran a la vida en la forma legendaria de Minerva, no habría tal división:

las sensaciones no existirían....

Tomemos una máquina fotográfica, hagamos que la obturación quede "abierta" lo mismo que el diafragma, miremos a través del lente un paisaje, haciendo girar nuestro cuerpo sobre los talones, lentamente.

Que es lo que se produce desde el punto de vista "psicológico" ? : una percepción; una sensación ?

De acuerdo al concepto vulgar uno y otro parecen sinónimos. Como veremos, no lo son en lo más mínimo...

Habremos obtenido una serie de sensaciones donde podremos observar colores, distancias, etc. pero, en realidad, nada hemos "entendido": lo que penetró en nosotros fué una ó más "sensaciones brutas", que, para convertirse en "percepciones" necesitarán de otros elementos.

Démos vuelta la máquina y seguiremos viendo siempre al revés... nada entendemos de lo que vemos.

Miremos ahora el paisaje, y ya entonces lo "interpretamos": percibimos.

Que es entonces, la percepción ? Podemos definirla como un conjunto de operaciones mentales gracias a las cuales se forma, poco a poco, la muy rica y muy compleja noción que posee el individuo del mundo exterior.

En este tren de ideas, es menester que adelantemos que no entramos a discutir el problema metafísico de la realidad del mundo exterior. Nos dedicamos, úni-

camente al problema puramente psicológico.

En efecto, tal como hemos podido desprender de nuestro ejemplo, no basta para percibir, que el individuo abra los ojos y mire, ni que "oiga", ni que "toque", es menester que además de esto, en su complejo mental se elabore una representación completa y acabada del mundo exterior.

De que nos serviría, en efecto, que el publicista gaste su ingenio en un anuncio luminoso, que todo el público vé, que todo el público mira, si, ese público es incapaz de "representarse" mentalmente lo que ello "representa"... Claro está que tampoco podemos pretender para el publicista, que todos los individuos sean "Minerva", como lo hemos dicho antes...

Tampoco, podemos decir que en la practica podamos encontrar muchos antes capaces de tener "sensaciones" y no "percepciones". Precisamente, la transformación mental - intelectual, dentro del vulgo - de los individuos se realiza puede decirse desde el primer instante de vida, para luego, en la niñez tomar un vuelo enorme, pero tan insensiblemente, que para la mayor parte de las personas puede pasar desapercibida.

No confundamos, pues, una y otra cosa: la sensación pura y simple, no es otra cosa que un elemento primario, que se conformará luego en nuestra mente para convertirse en percepción.

Que es lo que interesa al publicista ? Llegar a la "sensación" o a la "percepción" ? La contestación rápida se impone: la percepción.

Sin embargo, no debemos ir tan rápido. Debemos antes tener otro concepto fundamental.

La percepción contiene más que la sensación; eso es bien cierto, engloba en sí una cantidad imposible de medir de recuerdos que, se agregan a la sensación nueva producida por la nueva excitación, para completarlo, para complementarlo, y más aún, mucho más importante: para precisar su significación.

Las cualidades producidas por la nueva excitación, será una sensación simple. Podrá convertirse en sensación compleja ó percepción al fusionarse con las imágenes anteriores. De este modo, lo que percibimos dejan de ser cualidades aisladas que contemplamos - flo<sup>o</sup>ntantes en nosotros mismos - sino "objetos".

Hemos dicho un vocablo nuevo para nosotros al explicar este otro concepto: nos hemos referido a los "recuerdos", lo que, significa, que en la percepción, para tener un criterio bien preciso de lo que significa debemos invadir el campo de lo que llamaremos la "memoria". Esto lo dejaremos para luego. Tan solo, por el momento, señalamos de paso la cuestión.

Pero, para terminar, tenemos que agregar que, si bien la percepción es un complejo mucho más interesante que la Sensación, desde un punto de vista psicológico, debemos recordar que por otro detalle sumamente importante tiene "menos contenido" que las sensaciones presentes debidas a las excitaciones presentes.

En efecto, si bien la sensación enriquecida se convierte en percepción, es menester que el individuo, para buscar en su "memoria", en sus "recuerdos"

dirija su cerebración hacia una sensación" determinada requiere de la "atención".

La "atención" que restringe, entonces, nuestras sensaciones, no la trataremos ahora. Será tema que dejaremos para más adelante.

Ahora, después de estos nuevos conceptos, volvemos a plantear la misma pregunta de párrafos anteriores: Que es lo que interesa más al publicista, buscar la sensación ó la percepción ?

Dejamos, nuevamente, la pregunta sin respuesta. Esperamos para hacerlo, haber estudiado los otros elementos esenciales que hemos ya señalado...

-o-

La percepción es un compuesto de dos especies de elementos: unos provenientes del mundo exterior, que nos son dados, y otros que el espíritu, es decir, la memoria, la atención, el razonamiento, agregan.

-o-

De acuerdo a lo que ya hemos manifestado con respecto a la sensación y a la percepción, podemos sacar en conclusión que no es posible en esta materia hacer distinciones pronunciadas ni esquemas sinpóticas.

En efecto, en la página 80 nos referimos en tres grandes apartados a los principios fundamentales de la psicología intelectual; en el segundo punto hicimos referencia a la capacidad que tiene el individuo de conservar los conocimientos adquiridos.

Podemos observar ahora, que ya hemos tenido que hablar, alterando el orden que nosotros mismos propusimos, de lo que es memoria y atención. Lo hemos hecho en forma escueta, pero creemos que clara. Trataremos ahora de ampliar un poco esos conocimientos.

Nos referiremos, especialmente a la memoria, punto de vital importancia para el publicista.

Hemos ido desarrollando esta breve síntesis de los conceptos fundamentales de la psicología, tratando en cada caso de demostrar la íntima relación con la materia que estamos desarrollando al mismo tiempo: publicidad.

Se nos plantea, con la memoria otro caso sumamente importante, y que debe ser estudiado por el que pretenda ser un técnico verdaderamente en publicidad, con suma atención.

Supongamos que el publicista, consciente de su labor haya estudiado las leyes primeras que rigen las sensaciones y las percepciones, y que, de acuerdo al fin preconcebido que lleva, ha llegado a poner en movimiento el complejo imaginativo del individuo.

Las sensaciones que ha logrado por medio de las excitaciones - si se quiere artificiales - que ha podido crear, se han transformado en la mente del individuo, para convertirse en una percepción, cuyo grado de intensidad supondremos considerable.

Al decir que ha llegado ya a interesar la conciencia del sujeto, en cierto modo hemos dicho en forma implícita la "memoria", puesto que nos sería imposible concebir, en efecto, una conciencia desprovista de memoria.

Si publicitariamente tomamos la memoria en el sentido de la propiedad que tienen los nuevos estados de prolongarse en el presente, retrasándose en la conciencia antes de abandonarla - concepto aceptado por muchos psicólogos - llegaríamos para nuestra materia a bien poca cosa.

En efecto, no es precisamente esa la finalidad de la publicidad científica. Por el contrario, ésta requiere que el estado de conciencia proveniente de la excitación original tenga un desarrollo tal, que llegue a formar en la conciencia lo que podemos llamar una "idea completa", pero no simplemente para que sea - como en la definición anterior - un "retardamiento" del "olvido".

Si así fuera, a la brillante excitación del anuncio, seguiría la oscuridad del olvido, repitiéndose, en cierto modo en el individuo la propiedad del espejo: refleja la excitación exterior, para que luego desaparezca la especie de materialización que logra, conjuntamente con la desaparición del agente externo



que lo ha causado.

En esta forma que hemos demostrado comparativamente, la labor del publicista sería impropia: más le valdría, entonces, perseguir día y noche al sujeto que se propone "convencer", para que el recuerdo no sea una rara visión únicamente, y esperarlo hasta que al final "caiga"...

De aquí podemos concluir, de inmediato, que el que hemos dado no debe ser el concepto publicitario de la "memoria". Utilicemos en cambio otro - esencialmente psicológico - que expondremos de inmediato, en el que podremos notar de inmediato, que el fin que perseguimos en nuestra materia será ampliamente alcanzado.

La memoria es el poder de hacer renacer un estado que ya atravesó nuestra conciencia, desapareciendo de ella, y reconociendo dicho estado como un elemento de nuestra experiencia.

En este caso, lo que el publicista ha logrado por la percepción, ha interesado el mundo mental del sujeto, y luego, a pesar de haber "desaparecido", ha dejado un algo, llamémoslo un sedimento, que formará parte de nuestra experiencia.

Es la infantil teorización por la cual el cerebro va quedando marcado con rayitas o con surcos, con cada nuevo conocimiento que a él llega...

Si no fuera en la forma que definimos, sería el caso de la confusión tan común con el concepto de memoria, como cuando, por ejemplo decimos que es tal, la repetición de una frase sin importancia que repeti-

mos mecánicamente, más con los labios que con el "pensamiento", sin que haya en realidad conciencia.

Volvamos ahora, por un momento, al concepto infantil que hemos expuesto, con respecto al cerebro, y a su grabación con un surco con cada nuevo conocimiento que adquirimos.

Si el publicista lograra mediante la aplicación de sus métodos, únicamente, a que el cerebro quedara grabado con una rayita más, y en esta forma el cerebro "conservara" el nuevo conocimiento sin que jamás volviera a la conciencia, lo que se habría logrado sería tan inútil como si nada se hubiera hecho...

Recordemos aquí, para que el concepto sea bien claro la distinción que hemos hecho ya sobre lo que es "conciencia" y lo que es "cerebro".

Se plantea al publicista un problema psicológico sumamente interesante, y que tiene sus dificultades para explicar sin entrar a lo más profundo de la materia que glosamos.

Es menester la "conservación". Pero, al lado de la conservación en sí, que en nada nos serviría - sería, podríamos decirlo con un término sumamente vulgar, un conocimiento "embotellado" - se requiere la reproducción en momento dado del conocimiento que ha llegado a ser parte de nuestra experiencia.

Requerimos, en una palabra - de plena técnica de la psicología - de la "evocación".

Evocar un recuerdo, para el publicista, ya es un triunfo, pero no un éxito completo. Supongamos que, efectivamente, el sujeto "evoca" una frase, un dibujo,

una tonada, etc. Para que le serviría al publicista esta simple "reminiscencia" ? Tendría algún fin práctico ? Creemos que no.

Algo más se requiere. Necesitará el publicista que el sujeto "reconozca" el momento en el pasado donde la excitación comenzó su labor psicológica.

Allí, ya está más cerca del éxito final... Bastará un poco más...si el individuo "localiza" en el tiempo, en el espacio, ya quedará completado el ciclo publicitario primero.

Pero, lo interesante del caso, es que para llegar a completar este ciclo publicitario, hemos debido llegar a completar también el ciclo psicológico, lo que es una comprobación fehaciente de que la publicidad sigue paso por paso los mandatos de la ciencia psicológica, tal como lo habíamos adelantado en los primeros párrafos de éste capítulo.

En efecto, lo que aquí hemos glosado, no es otra cosa que la síntesis del estudio de la memoria desde un punto de vista puro y simplemente psicológico: Memoria; conservación; evocación; reconocimiento; localización.

-o-

-o-

Muchas veces puede suceder al publicista que  
no les

no le es posible, ó que no desea - por ejemplo para ser original - insistir en un tema con los mismos "argumentos" que ya ha tratado anteriormente.

Debe buscar otro camino, aunque no sea directo que lo lleve al mismo punto, al mismo fin propuesto.

Como puede hacer f. Tocando un tema que pueda tener una determinada relación con el otro, puede llegar a que el individuo "localice" este segundo, sin ni siquiera casi reparar en el primero, que, en esta forma, puede hasta quedar plenamente disimulado.

Cual es el principio psicológico en que se ha basado el publicista f. En el sentido estricto de la palabra, la "asociación de ideas" no es otra cosa que la evocación inmediata y espontánea de una idea ó de una imagen, mediante otra idea u otra imagen distintas.

Es este uno de los principios de psicología pura, que más ampliamente se pone al servicio de la publicidad. Es la forma más interesante para llegar al individuo, sin que ni siquiera éste pueda sospechar en la gran mayoría de los casos, cuál es el móvil que nos lleva. Vamos indirectamente a hacer trabajar su conciencia, y por lo tanto, "inducirlo" a lo que a nosotros más directamente nos interesa...

Varias són las formas para lograr la asociación de ideas. El publicista determinará en cada caso cuál es la nueva excitación que lo llevará a tal fin. Pero, para hacer un tanto más completa nuestra exposición, vamos a recordar aquí la clasificación que hace Aristóteles de las causas determinantes de este fenó-

meno psicológico.

La clasificación que hace Aristóteles de esas causas son

1º Ley de Contigüidad. Cuando dos estados co-existieron en la conciencia, cualquiera sea la causa de esa co-existencia, si uno de ellos se presenta nuevamente al espíritu, tiende a reproducir el otro.

2º Ley de semejanza: Un estado de conciencia cualquiera tiende a evocar los estados de conciencia semejantes.

3º Ley del contraste: Un estado de conciencia evoca otro estado de conciencia, cuando se contrastan mutuamente.

Supongamos que el publicista quiera llegar a una asociación de ideas para un caso particular cualquiera. Cual de los tres principios aristotélicos empleará ?.

Depende del hecho, y de diversas circunstancias. Dos hechos que fueron contiguos en un tiempo, pero que en la actualidad están separados nos podrán servir: bastará que nombremos uno de ellos para que de inmediato se evoque el otro. Es del publicista alcanzar dos hechos que llenen bien la propiedad de contiguos, y, además saber elegir cuál de ellos tiene más fuerza de evocación. Es por ejemplo el caso, tan común, de nombrar un autor por su obra, en lugar de por su nombre.

Puede el publicista ahorrar un circunloquio, y llenar el mismo objeto que se propone, mostrando algo parecido - que se supone de afectividad positiva con

respecto al sujeto - semejante a lo que que desea hacerle llegar, y en la misma forma, a la inversa, mostrarle algo, completamente contrario con el mismo fin.

Todo esto, en rigor de verdad, no es otra cosa que formas especiales de "explotar" la memoria del individuo. Será quizás una forma más "artera", pero, mientras el publicista no llegue a las malas artes con respecto a la exageración de las cualidades del producto, nada podrá decirsele.

-0-



BIBLIOTECA

En el segundo punto que hemos señalado ya - ver página 80 - en la clasificación adoptada para la psicología intelectual, encontramos además de la memoria, que acabamos de tratar, la "imaginación reproductora". Vamos a referirnos, rápidamente, a este punto.

Que es la imaginación reproductora? Si recurrimos a un diccionario nos sucederá lo de siempre: al lado de la acepción vulgar del término - imaginación - casi siempre un sentido figurado, hallaremos el concepto filosófico. No podremos encontrar fácilmente el psicológico. Veamos, pues, como hemos hecho hasta ahora, de dar una explicación que más se acerca al tema de nuestro capítulo.

Se llama imagen, desde un punto de vista psicológico, al retorno de una sensación o de una percepción, estando en completa ausencia la excitación original, ó, en general, en completa ausencia de toda excitación externa.

Como podemos apreciar, la imagen, no es otra cosa que un concepto particular dentro de la "memoria".

La imaginación, pues, no es otra cosa que la memoria de las imágenes que hemos definido.

Cerramos los ojos, evocamos el rostro del ser querido que ha desaparecido...ninguna excitación exterior ha incidido en nuestros ojos...ni siquiera la fotografía de ese ser...y sin embargo lo "vemos"...

No solamente las imágenes son visuales. Pueden ser auditivas, olfativas, etc. : recordamos, revivimos en nosotros el sabor de un determinado manjar, el perfume de una mujer...

Siendo así, nada parecería diferenciar la "imaginación reproductora" de la "memoria" simplemente dicha.

Sin embargo, podemos observar, al poco que estudiemos, que en el fenómeno de la memoria, el reconocimiento es imprescindible. En la memoria referimos el hecho a un momento determinado: lo "localizamos". En la imaginación esto no es necesario. Referimos la imagen a lo antiguo, pero sin hacer referencia precisa al tiempo ni al espacio.

En realidad, al publicista interesa tanto una y otra forma de la memoria. A pesar que esta segunda

por su vaguedad, podría parecer menos interesante que la primera, lleva en cambio la ventaja de no ser tan "directamente publicitaria".

En efecto, como luego diremos al tratar los medios de publicidad, es de mucho valor que el individuo al que perseguimos con nuestras dotes de convencimiento, no se dé cuenta, en principios, que le estamos ofreciendo un determinado artículo.

Casi siempre, en estos casos, la reacción del sujeto, es contraria a lo que nos proponemos. En este sentido, la imaginación reproductora puede ser de mayor aplicación que la memoria propiamente dicha, pero, tampoco debemos exagerar el concepto.

Es de la clara visión del publicista, por otra parte saber en qué caso debe forzar la memoria, y en cuál será mejor que la imaginación reproductora juegue con sus fuerzas.

Si lo que se propone el publicista es que el público se dirija a un determinado establecimiento comercial, será menester que ataque la memoria propiamente dicha.

Si en cambio, busca que el público se dirija a un artículo, pero no a un establecimiento determinado, bastará, en ciertos casos con la imagen.

Supongamos, en cambio, dentro de este último párrafo, que el publicista quiera imponer un producto farmacéutico, un curativo cualquiera. Con toda seguridad requerirá de la memoria.

Muy distinto sería el caso, por ejemplo que fuera su "artículo" un perfume que ya ha sido acredita-



do por su marca...

Podríamos prolongar este párrafo exponiendo las diversas clases de "memoria" é "imágenes" que se han distinguido por los psicólogos.

Dejaremos empero a un lado esa enumeración. Creemos que es suficiente para el fin que perseguimos con las ideas generales que hemos señalado.

Es materia ésta, tan importante, que llega de lo más sublime, tal como podría ser la imaginación de la mujer amada, hasta lo más pesados: la lecura,...

Dejaremos, pues, para la "imaginación" del lector, todo lo que va entre líneas...

-o-

Entramos ahora a la parte final de lo que nos interesa de la psicología intelectual. Llegamos a lo que se ha llamado "el juicio".

Pasado el estado de abstracción y la generalización, el individuo que ha sido "tocado" por la excitación creada por el publicista, debe tomar un partido con respecto a lo que le hemos ofrecido.

Para el psicólogo, juzgar es afirmar o negar. Juzgar es la contraposición a dudar.

Mientras para el psicólogo existe, pues, este paralelo, para el publicista solo debe existir la afir-

mación.

El caso contrario sería el fracaso más rotundo de la publicidad. Claro está, que, al decir el sujeto que tal "artículo", es "bueno", ha emitido un juicio que encierra la afirmación de que todo lo que el considera bueno tiene una semejanza con lo que así califica.

Lo mismo sería si el juicio fuese adverso. Por lo tanto, lo que busca el publicista, al final, es: 1º Que el sujeto emita un juicio. 2º Que el juicio sea favorable.

-0-

Llegamos a la parte final de este capítulo, y con él, de la parte que hemos dedicado al estudio de la psicología en sus principios generales, aplicable a la ciencia publicitaria.

Se ha prolongado algo más de lo que hubiéramos deseado, a pesar que en lo posible hemos tratado de dejar a un lado aquellos conceptos que directamente no tuvieran interés para nuestro tema.

Ahora nos toca hablar de la "voluntad". Claro está que antes deberíamos hacerlo del instinto y del hábito, para que así la "vida Activa" tenga una explicación más racional.

Pero, nos encontramos con el problema de siempre: si bien la psicología es muy interesante, nuestro tema es publicidad.

Dejemos, pues, con un poco de pena, motivos tan interesantes para exponer, y vayamos, directamente, al estudio de la voluntad.

-o-

Los resortes de nuestra conciencia han sido tocados por el publicista en forma hábil.

El sujeto ha sido "penetrado" por la excitación que el publicista, artificiosamente ha creado. Ha llegado a formar en la conciencia del individuo un juicio, que ha sido emitido - sin ser por eso necesario que lo materialice por medio de la palabra escrita u oral - en uno u otro sentido.

Supongamos que el juicio formado es favorable a lo que el publicista se propone. Que falta para terminar por completo el ciclo? Veamos.

Tal como ya hemos dicho en capítulos anteriores, la publicidad no solamente puede esperar que la necesidad o el deseo esté determinada en el individuo, sino que es necesario que "crea" esa necesidad o deseo, ó, también, que espere el momento oportuno para hacerlo nacer o renacer.

Pero, nunca el publicista debe esperar, pacientemente, a que el arbitrio del "sujeto" sea completo, sino que debe estar alerta, por medio de persuasiones anteriores, o por el ataque preciso en el instante oportuno.

En realidad, todo lo que hemos dicho hasta ahora, ha ido a ese fin. La percepción, la memoria, las imágenes o la asociación de ideas, en realidad serán los mecanismos simples - dentro de una concepción general, no psicológica - dentro de uno mucho más complejo. Este último, en realidad se ha de materializar mediante el acto volitivo, cuyas primeras avanzadas son : desear y querer.

Desear, en el sentido psicológico - que es el que interesa al publicitario, y que difiere un tanto del económico que ya hemos expuesto - es representarse como un bien, a pesar que pueda serlo en una forma más o menos vaga, la realización o la posesión de aquello que ocupa nuestro pensamiento.

El concepto de "querer" es más amplio, y comienza por involucrar el de deseo: es creer en la posibilidad del acontecimiento o de la cosa deseada.

El deseo, para el publicista, no interesa en la misma forma que el "querer". El deseo puede estar latente, y tan solo reaccionar con un intervalo. Es interesante también, pero no en el mismo grado, que si se materializa, mediante la "deliberación", por el acto volitivo.

Quiere decir que, la voluntad, analíticamente es el deseo "reflexivo". Si precede la deliberación,

es sumamente importante que el publicista "ataque" ese estado de conciencia anterior al acto, para así lograr que él se produzca en el sentido que se propone.

Claro está que la deliberación es una cosa netamente interna en el individuo. Será dentro mismo de su conciencia que se desarrollará el acontecimiento. Pero, ésto no es óbice para que el publicista abandone la cruzada.

En la misma forma como la sensación se ha convertido en percepción en lo más interno del ser, y esa sensación, en realidad, ha sido creada por el publicista mediante una excitación que él ha creado, en la misma forma, decimos, es necesario que el publicista en este caso esté alerta.

Ahora bien; cuál es el mecanismo de la deliberación ?

Es sumamente difícil separarlos. Para comenzar diremos que no todos los psicólogos están de acuerdo sobre esta parte de la ciencia que estudian. Por ejemplo, para algunos la voluntad sería anterior al juicio, de modo que este último no sería otra cosa que un resultado "espúreo" de lo que ya el individuo se ha propuesto.

Nos llevaría este concepto a que si el publicista ha logrado "convencer" al sujeto, el juicio que tendrá éste sobre el producto no será el que su propia conciencia le dicta, sino el que la conciencia del publicista le ha impuesto.

El concepto clásico de la deliberación es estrecho. Analíticamente se pueden encontrar cuatro fases funda-

mentales: 1º La concepción de los "motivos" y de los "móviles". 2º El exámen de estos motivos y de estos móviles. 3º La decisión. 4º La ejecución del acto.

Pero, ya al exponer la primera clasificación nos encontramos con los vocablos "motivos" y "móviles" que en el concepto vulgar se confunden fácilmente, aunque no en la misma forma en lo psicológico y en lo publicitario.

Para el publicista interesa en mucho la distinción. De acuerdo a uno y otro "atacará" al sujeto en formas distintas: Los "motivos" son de orden puramente intelectual. Son, representaciones, ideas.

En cambio, los móviles son de orden afectivo, y en ellos distinguiremos la atracción de un placer y el miedo que inspira un sufrimiento.

Queremos mayor campo para un publicista ? Podemos desear algo más concreto para "atacar" que aquel individuo que en el orden afectivo está predispuesto ?

Se ataca de imprecisa esta clasificación, porque el fenómeno psicológico no puede seguir siempre ese orden que se pretende lógico.

En cambio nosotros, con el doble fin de no entrar en especulaciones que nos pueden llevar lejos de nuestro tema, lo aceptaremos; como así porque nos da la idea precisa y amplia de lo que en publicidad debe hacerse.

Nada vamos a agregar a este capítulo. Hemos llegado por lógico encadenamiento a demostrar como la psicología, desde el elemento más simple hasta el más complejo, sigue la ruta que el publicista debe tener siempre presente para que su esfuerzo sea coronado por el éxito.

La última clasificación del parágrafo anterior dice: "La ejecución del acto"

Con esto, creemos, hemos terminado el ciclo. Nada nos queda por agregar.-

-o-

En lo que sigue de este trabajo, tal como lo hemos ya adelantado, haremos uso, más de una vez, de los conceptos fundamentales que hemos desarrollado en el presente.

Los medios publicitarios, en realidad, no son otra cosa que la distinta forma como se podrá materializar el móvil que aquí hemos "diseccionado".

En cada ejemplo, podremos encontrar los principios aquí señalados.

Será nada más que el trabajo de meditar en cada caso si se llenan los cánones que la psicología nos ha señalado.

Pero, como siempre, modestos en nuestro trabajo, tememos que eso sea una inútil pretención...



P A R T E

T E R C E R A

## La redacción en Publicidad

Dentro de lo que desarrollaremos en esta parte, Teoría de la Publicidad, deberemos dar los principios fundamentales que dentro del campo de lo que se "ha de hacer", tiene importancia en "lo que se hace".

En dos palabras: nos referiremos a la teoría de la publicidad, sin por ello remontarnos a los extremos de cosas imposibles. Diremos tan solo lo que ha sido sustentado por los diversos autores que han tratado la materia para que la publicidad sea óptima, y, al mismo tiempo, lo refrendaremos con los ejemplos que se nos presentan a cada momento.

Cumpliremos así el doble fin de unir lo práctico a la teoría.

Nos referiremos, para comenzar, a lo que podemos denominar "Redacción Publicitaria".

La redacción en publicidad, en realidad, no puede escapar a las reglas generales de toda redacción. Querer indicar normas especiales sería subvertir la lógica.

A pesar de ello, teóricamente podremos dar algunos principios fundamentales que deben informar la redacción propia a la publicidad.

Las características esenciales - cualquiera sea el medio publicitario que utilicemos - deben ser: Clara; concreta; sintética, y llena de apariencias de sinceridad.

Ne debemos decir, creemos, que estas condiciones generales dependen del objeto que perseguimos, en gran parte, y, más que nada, de las posibilidades que nos brinde el medio utilizado.

En efecto, el anuncio que publiquemos en un periódico podrá ser menos sintético que el que "pasemos" por un micrófono radiotelefónico, y este a su vez, menos aún que el que inscribamos en las alas de un avión de publicidad...

De cualquier modo, no deberemos olvidar estos cuatro principios enunciados, puesto que en ellos han de descansar, como veremos, cualquiera de los medios que ocuparán nuestro estudio, en las proporciones que en cada caso habremos de citar.

Muñoz, en el folleto que hemos glosado al historiar la publicidad dice, como premisa fundamental: "La publicidad es una ciencia sin patria". Continúa luego, y sintetizando la idea dominante de su trabajo puede resumirse en: La publicidad es una ciencia que se dirige al campo interno de los hombres, y que por lo tanto debe hacerse efectiva sin distinguir límites ni cebijarse a la sombra de bandera alguna.

Hemos esperado pacientemente este capítulo pa-

ra rebatir este principio y hacer su crítica, puesto que será aquí precisamente donde podremos concluir con suma facilidad que lo que dice Muñoz, es menester temerlo con mucha parsimonia. Lástima que el autor no se haya extendido en el principio que solamente enuncia.

No diremos nosotros que vamos a hacer en publicidad cuestiones de límites políticos, nada de eso, pero, creemos que es muy importante tener en cuenta para la redacción - precisamente - cuestiones raciales y factores étnicos que, sin duda alguna pedrán decirnos influyen en las demás formas de publicidad, pero mucho más en el caso especial a que nos referimos en nuestro capítulo.

Veamos por ejemplo anuncios yanquis: violentos en su concepción; agresivos en su forma; en muchos casos sintetismo exagerado; llevan en sí el testimonio de la psicología del pueblo americano.

La redacción inglesa - con utilizar el mismo idioma -, dejando a un lado las transformaciones que se han operado en el "americano", es mucho más suave. Se encontrará, también, un tono afectivo que más fácilmente podrá ganar nuestra voluntad.

En cambio, la redacción en cualquier idioma latino será más larga, sumamente afectiva y muy intencionada. Es muy común hallar anuncios periodísticos en francés, en que sólo se pone de manifiesto el nombre del artículo: prefiere el publicista francés utilizar el espacio escaso en esa forma, antes que ir a la "publicidad de asalto" a la que son tan afectos los

americanos del norte.

La redacción de folletos presenta también esas diferencias substanciales: Mientras en Estados Unidos los publicistas intercalarán el texto con nociones de color, letras mayúsculas desbordantes, dibujos estilizados e humorísticas; en España, Francia ó en Italia, se hallará más fácilmente un texto lleno, literariamente redactado, lleno de sugerencias...

Estos últimos harán de modo que el lector llegue a la lectura completa de todo el artículo, ó del texto en general mediante las palabras, tratando de utilizar lo menos posible para ese fin algún medio extraño.

Donde puede verse con suma facilidad la importancia que tiene la redacción en publicidad, es cuando leemos alguna carta o folleto o artículo redactado en castellano en otros países.

Una serie de grandes empresas - principalmente de Estados Unidos - hacen su publicidad en Sud América ofreciendo sus artículos mediante anuncios periodísticos, y ofreciendo explicaciones por correspondencia.

Es interesante leer alguna de esas cartas que envían al interesado: se nota de inmediato la pluma de centro-americanos. Los medios que utilizan, así como la redacción toda, tiene un saber marcadamente distinto al de nuestro medio.

El resultado es muchas veces contraproducente, puesto que el primer convencimiento que había llegado al ánimo del "presunte cliente" queda completamente defraudado en el instante mismo en que se acerca el mo-

mento de materializar la operación.

Señalamos este ejemplo que es muy común, sin entrar a detallar el mal efecto que causan los errores de ortografía, muy comunes en estos casos, como así los despropósitos que se han escrito por no conocer la exacta acepción que se da ciertos vocablos en ciertos países del mismo idioma.

Un principio fundamental a tenerse en cuenta en la redacción publicitaria es la claridad en la exposición de los conceptos. No debe buscarse el convencimiento del público mediante argumentaciones difíciles de interpretar: en esa forma solo se alcanzaría una parte muy limitada de la población.

Unido íntimamente al concepto que acabamos de enunciar, es sumamente importante conocer cuál ha de ser el vehículo que ha de llevar nuestra publicidad y la calidad del público a que se desea interesar.

Si, por ejemplo se desea anunciar una obra de enjundia científica recientemente aparecida, nada nos impedirá utilizar un lenguaje elevado y razonamientos de categoría. Por ejemplo, si el anuncio se inserta en un periódico de la especialidad, puede hasta utilizarse una frase de carácter científico que llame la atención al entendido.

Pero, estos no son los casos más comunes. Por lo general, el fin que ha de perseguir el publicista será el de interesar a toda clase de público. Debe pues, ir a lo "fácil", a lo rápidamente "inteligible". Será algunas veces de "buen tono publicitario" utilizar algún modismo o alguna frase que la Academia no admite...

Debemos profundizar un tanto más el tema: lo mismo que nos sucede con otros principios de publicidad, como luego veremos, lucha contra la elevación de ese método de convicción el bajo nivel de cultura de ciertos pueblos.

Volviendo a lo que manifestara Muñoz, podríamos hacerle llegar una estadística de los analfabetos y semi analfabetos por países, y con toda seguridad no estaría tan convencido de que la "publicidad no tiene bandera"...

El problema del analfabetismo es quizás uno de los que más interesa al publicista para la redacción de todos sus trabajos técnicos.

Es menester que el publicista sepa llegar a los individuos por su "palabra escrita". No es posible, por otra parte, que "redacte" para cada uno de los individuos que pretende alcanzar, de modo que tendrá que colocarse en una situación de no ser pueril para los ilustrados ni ilustrado para los pueriles.

Debe tenerse muy en cuenta, en este sentido, que lo que se entiende por "alfabete", en las estadísticas usuales son - con lógico optimismo - los ilustrados y aquellos que tan solo saben escribir sus nombres; siendo los analfabetos los que ni siquiera saben dibujar con la pluma un "garabato"...

El problema se plantea en esta forma en toda su magnitud. En determinados países del mundo, habrá más del 50 % de los individuos que verán la plana de un periódico o un folleto o recibirán una muy interesante carta, y quedarán tan en la ignorancia de lo que se les

efrece como antes...

Veremos luego como la publicidad radiotelefónica en cierto modo ha venido en ayuda del publicista, a pesar de no ser completamente la solución.

En Europa existen dentro de muy pequeña extensión de continente, distinciones profundas en este sentido. Compárese la cultura integral de los habitantes de Alemania con los de España; de Francia con Portugal, y todos están juntos, separados únicamente por fronteras...

De allí, en gran parte, la diferencia de la "calidad" de la publicidad que cada uno de esos pueblos hace para sus productos.

En la República Argentina el problema del analfabetismo y de la cultura mediana es un problema de importancia para el publicista. A pesar que, en honor de verdad, no tanto como en otros países de Sud América y hasta algunos del Viejo Mundo.

Pero, mientras que en Europa una determinada nación tiene una extensión semejante a la de una de nuestras provincias, y la población culta está más en contacto con la inculta; en nuestro país el fenómeno se presenta completamente distinto: los núcleos de población culta se halla en los grandes centros, y se disemina por toda la tan amplia extensión de su territorio la población que por su misma ignorancia más requiere de los servicios del publicista.

Nadie ignora que uno de los métodos más seguros para llegar al convencimiento de los individuos, es la palabra escrita.



El "tiroje" de uno de nuestros grandes matutinos alcanza a 500.000 ejemplares. La Capital Federal tiene un número aproximado de familias ( 4 ó 5 personas por cada una ). Cuantos ejemplares del diario llegarán a los confines de nuestra república ?

Como puede el publicista cifrar sus esperanzas en ese medio ?

Sabemos concretamente, en efecto, los apuros de algunos Jefes de Publicidad de empresas de importancia, para poder llegar con precisión al público en general e dentro del laconismo propio de los avisos - y que este público al "leer" llegue a "interpretar" lo que se le sugiere.

Un solo caso concreto y quedará todo explicado: un producto farmacéutico que anuncia : "Su organismo está protegido por el papel celofán que cubre nuestros productos". Cual será la sorpresa del Jefe de Publicidad al saber que muchos consumidores - no creemos los más cultos - "tomaban" esos sellos sin quitarle el papel celofán "para proteger su organismo" ?

Este caso concreto y verídico da la pauta de lo que puede la ignorancia como enemigo de la publicidad. La frase, tal como está redactada es fácilmente interpretada por todo aquél individuo que tenga la más leve noción de cultura. Desgraciadamente no es eso completamente general...

Dejemos ahora a un lado lo que puede la ignorancia y la falta de cultura, pues esto nos llevaría al pesimismo, y de inmediato a renunciar a esta parte de nuestro tema.

Nos hemos referido a algunas de las condiciones generales que debe llenar la redacción publicitaria. Vamos a hacerlo ahora a otra, que no es posible adornarla de principios técnicos, puesto que se dirige a lo puramente interno del individuo, que el publicista debe saber descubrir por "intuición" más que por capacidad literaria.

Nos referimos a lo que podemos llamar el "sentido humano" de la redacción.

La denominación puede resultar un poco ambigua. Nos explicaremos.

La redacción, precisa, concisa, debe despertar en el individuo que lee, una asociación con la propia circunstancia que atraviesa.

"Su hijo está enfermo. Cerre Peligro !"Cuál será la madre que en circunstancias de tener a su hijo de cuidado, no terminará de leer el anuncio ?

"El aumento de su sueldo depende de nosotros".Cuál será el empleado que, precisamente en la época presente, no prestará atención al texto ?.

Claro está que es sumamente difícil llegar a tocar con altura el tema que pueda "engarzar" en todas las situaciones personales de los individuos. Pero, esto precisamente, es el arte de la redacción publicitaria. Saber medir los términos en forma tal que no denuncien ambigüedad, y al mismo tiempo colocarse en situaciones de carácter general.

Como ejemplo de gran interés podremos citar las series de cartas que se envían a los interesados que recortan cupones insertos en los periódicos y re-

vistas solicitando datos sobre un producto determinado.

Claro está que en este caso, el publicista sabe de antemano que el que ha requerido sus explicaciones es un interesado, y así la tarea resulta más fácil.

Pero, es muy necesario que el "sentido humano" sea sumamente delicado para que el individuo no llegue a tener la sensación de que tras la oferta del aparato "maravilloso" que ha de curarle, existe una empresa comercial que espera su remesa de dinero...

Otro caso sumamente interesante y que, a pesar de su finalidad, es del dominio de la redacción publicitaria, es el reclamo por cuotas de mensualidades en los créditos. El mal efecto que puede causar un reclamo demasiado "fuerte" no debe ser tampoco disimulado por frases demasiado gentiles. Se llegará a un efecto nulo.

Los catálogos, en cambio, deben ser redactados con el optimismo que debe tener necesariamente el comerciante que sabe que ofrece el "mejor producto de plaza". A pesar de que no se debe llegar tampoco a exagerar las dotes del producto, bajo pena de causar un pésimo efecto al posible comprador.

Tres dotes de una buena redacción publicitaria: Fluidez, Sencillez, tranquilidad.

No nos detendremos a explicar lo que se refiere a la utilización de títulos y sub-títulos. Dejaremos el punto para más adelante.

En cambio, vamos a terminar este capítulo, con las condiciones que debe llenar la redacción de un "lema".

El lema es quizás uno de los principios de redacción publicitaria que más interesa en la actualidad.

Se basan muchas campañas publicitarias en este principio, que, para tener realmente éxito, debe llegar a popularizarse en forma tal, que su solo enunciado traiga en la "memoria" del sujeto, todos los antecedentes del producto que se le ofrece.

Son sus condiciones esenciales: Ritmo, cadencia, mnemotecnia y "sprit".

No creemos que sea necesario explicar el alcance de cada una de estas cuatro condiciones. El solo enunciado nos demostrará que sin ellas, el lema sería incompleto y no podría alcanzar jamás el fin que se propone el publicista.

-o-

Damos por terminado aquí - dentro del criterio de síntesis que nos hemos propuesto - la enumeración, simplemente de los principales puntos básicos a tener en cuenta en la redacción publicitaria.

No hemos querido entrar a detallar algunos puntos interesantes, tales como la literatura en sí en sus relaciones con la publicidad para no extendernos demasiado.

Hemos dejado tambien a un lado lo que se refiere a "poesías publicitarias", por creer que esto no es otra cosa que una particularidad de la redacción en general, y por lo tanto sujeta a los mismos principios.

Dejamos, si se quiere, trunco este capítulo, pero, con la tranquilidad de saber que hemos dicho lo suficiente para que el profano pueda ampliar luego las modestas sugerencias que le hemos hecho llegar.

-●-



## IX

Nos referiremos en este capítulo a las leyes principales de la lectura y de la visión.

Este tema es sumamente importante, puesto que podemos decir, sin temor a errar, que - salvo muy limitadas excepciones - la casi totalidad de las propuestas publicitarias que se hagan, deben caer fátamente dentro del campo visual del individuo.

Nos hemos referido ya, en el capítulo anterior, a las leyes de la redacción publicitaria. De nada nos serviría a nosotros seguir las todas, sin tener en cuenta luego las propias a la lectura y a la visión.

Sería un trabajo incompleto, y el publicista se vería defraudado en los resultados que esperara de su campaña.

Ahora bien, las leyes de la visión, en realidad se deberían a un tratado de psicofisiología, lo que nos llevaría a un campo extensísimo, fuera de lo que nos hemos propuesto.

Nos hemos inspirado en la obra "La visión" de

J.P.Nuel (Traducción de V. Martín), pero seguirlo en nuestras explicaciones sería una labor impropia, y sumamente extensa.

Por lo tanto, nos limitaremos a un resumen de lo que consideramos de más importancia para nuestro tema.

Desde ya debemos advertir que muchos de los principios que hemos detallado en el capítulo referente a la psicología en sus relaciones con la publicidad serán de interés en el presente.

En efecto, hemos hablado en la parte segunda de este trabajo, de las sensaciones y de las percepciones como principio del fenómeno más general que terminará en el acto volitivo del sujeto.

Ahora, veremos como la sensación - y luego la percepción - dentro del campo más restringido del órgano de la visión, tiene importancia vital en publicidad, con respecto a la lectura principalmente.

En la práctica, la gran mayoría de los "fenómenos" publicitarios que creamos deben llegar al cerebro por medio del ojo. El ojo, órgano del sentido visual, obedece a una serie de leyes a las cuales no es posible transgredir, sino con el peligro de que los resultados obtenidos no sean los deseados.

Diremos, a manera de índice, que esas leyes de la visión, las leyes de la lectura y las leyes de la "indicabilidad", forman en conjunto y como resultante la "línea de indicabilidad".

Veamos, pues, en forma sintética el concepto más general de lo que hemos enunciado.

De costumbre, en la casi totalidad de los textos que estudian la fisiología del ojo, encontramos esta definición: El ojo es parecido a una máquina fotográfica.

Nos llama poderosamente la atención que subvierta el orden lógico de las cosas: la máquina fotográfica, creemos, será parecida al ojo, y no al revés. Definir en otra forma es ir de lo artificial a lo natural, y, desgraciadamente, todavía la ciencia humana no ha llegado a esa perfección...

De cualquier modo vamos a emplear el sistema de la comparación, puesto que para los estudiantes de Ciencias Económicas, será más fácil interpretar una máquina fotográfica que no el ojo...

El órgano humano que percibe las radiaciones luminosas es el ojo, en el que tiene lugar el fenómeno llamado visión. El ojo, pues, es esa complicadísima cámara fotográfica a la que hacíamos mención, que opera como agente de transmisión al cerebro de las impresiones - o excitaciones - visuales recibidas.

Las paredes de esa cámara fotográfica, es una sustancia fibrosa llamada "esclerótica", que excepte



en su parte anterior - córnea - es opaca.

Entre la córnea y el cristalino - que es el lente de nuestra cámara fotográfica - existe una substancia líquida - humor acuoso, y detras del cristalino una substancia gelatinosa llamada "cuerpo vítreo".

En esa disposición, el cristalino se encuentra en suspensión entre esos dos elementos.

Pasando por el cristalino, la imagen de los objetos exteriores incide sobre un conjunto de elementos nerviosos que recubren el fondo del globo ocular, y que en nuestro paralelo, vendría a ser la placa, cuyo nombre es "retina".

Algunos de los elementos que componen la retina son particularmente sensibles a los colores, pero actúan principalmente cuando hay mucha luz. Otros, en cambio, que son algo inertes para los colores que son activos cuando hay poca luz.

La cantidad de luz que el ojo admite esta regulada por una especie de diafragma, llamado "iris", que posee una abertura central llamada "pupila" que se dilata o contrae según que respectivamente la luz sea menos o más intensa.

Este fenómeno denominado "adaptación" tiene la propiedad de ser mucho más rápido para la contracción que para la dilatación.

El hecho que hemos señalado de que el cristalino se halle en suspensión entre las substancias, permite que pueda cambiar de curvatura, de modo que por el fenómeno de la "acomodación" puedan verse tanto los objetos cercanos como los colocados más lejos.

"Agudez visual" es la facultad del ojo de distinguir detalles según la diferencia de luminosidad e color de los objetos.



Después de esta breve reseña - netamente elemental - de la fisiología del ojo, vamos a referirnos directamente a las leyes de la visión en sus relaciones con la publicidad, que es el objeto de nuestro capítulo.

Refiriéndonos a la rapidez de la acción sugestiva de un objeto publicitario, la facultad de percepción del ojo está limitada en distancia, superficie y en intensidad.

Se hace, pues, menester que en el conjunto - lo mismo que en los detalles - este conjunto sea ampliamente considerado.

Y como condición "hedonista" del trabajo del ojo, podemos decir como primera ley: El ojo debe captar la propuesta publicitaria en un mínimo de tiempo y con un mínimo de esfuerzo, sobre todo en lo que se refiere a la representación objetiva.

La visión binocular, tiene la propiedad de darnos la sensación del relieve de las cosas, puesto que ambos ojos no "ven" de la misma manera. Pero, los dos puntos correspondientes de las dos imágenes, nos

dan la sensación de ver un objeto único.

Ahora bien, la acción visual se ejerce siempre, en principios, sobre la línea horizontal, y de inmediato tiene una tendencia a bajar. Para que la acción visual tienda a "subir", es decir, a tomar un plano superior al primitivo, es necesario un esfuerzo voluntario especial.

Quiere decir esto - aquí la segunda ley - que el publicista debe buscar siempre que el individuo no esté obligado a hacer ese esfuerzo, ni a educar su voluntad en ese sentido, puesto que requeriría el auxilio del individuo mismo, lo que es imposible, si se tiene en cuenta que la presencia del publicista debe ser disimulada en lo posible.

La acomodación ya explicada, no requiere por lo general un esfuerzo especial del individuo. Tan solo los míopes o los presbítos tienen que hacer un esfuerzo para fijar la atención sobre un objeto distante o cercano, respectivamente.

Pero, de cualquier modo, por más que el cristal no tenga esa propiedad involuntaria, debemos recordar - de aquí la tercera ley - que el campo visual está constituido por todo lo que puede ser visto sin desplazamiento por los dos ojos normalmente abiertos.

Ese campo, disminuye a medida que el plano se acerca, y se hace mayor a medida que el plano se aleja. Pero, tan automáticamente como la acomodación juega su rol de tanta importancia, la agudez visual varía, y los detalles se afirman ó se atenúan, respectivamente.

Denominaremos una "masa visual" cada una de las

unidades del campo visual que constituyen un conjunto del mismo aspecto o del mismo color.

Las masas visuales no tienen la misma composición en distancias distintas. Así, en un muro la masa visual - a distancia - será una serie de afiches, para luego ser uno de ellos cuando acertamos la distancia, y cuando, por último nos acercamos, lo será el título, el sub-título o el texto.

Variando entonces la composición de acuerdo a la distancia, es menester que estudiemos otra ley: la que nos indica la distancia media normal de la visión, según el objeto perseguido.

En forma empírica, puede decirse, a este respecto que hay tres categorías distintas: todo lo que deba ser leído teniéndolo en la mano, tiene como distancia normal 35 a 45 centímetros. Los medios murales interiores alrededor de dos metros, y los murales exteriores de 5 a 20 metros.

Con respecto a lo mismo, podemos dar como inciso de esta ley, la que debe regir para los tipos de letras. Pero ello lo haremos más adelante. Por el momento solo diremos que " a un metro, un centímetro es la ley general, y que la proporción es directa para mayores distancias.

Otra ley, que también tiene amplia relación con la ya explicada es la que se refiere a los colores.

El ojo tiene una tendencia definida a considerar como más cercanos los colores y tintes violentos, haciendo más distancia los colores o tintes pálidos o

neutros.

Esta particularidad tiene la propiedad de suma importancia para el publicista de poner en relieve los elementos principales de la propuesta, dejando en segundo plano los de menos interés, todo mediante el uso adecuado de los colores.

Otra ley de importancia, y que nos hemos referido ya al tratar de la fisiología del ojo, es tratar que la acomodación no llegue a causar una fatiga al individuo.

Por ejemplo, supongamos que un cartel ha sido diseñado con letreros de diversos tamaños, todos en profusión; que los colores también varían en las diversas gamas del espectro, pasando violentamente de uno violeta pálido a un rojo y de allí a un gris tenue.

Que ocurrirá al individuo que pasara delante de ese cartel, forzosamente tendrá que "acomodar" su ojo a las distintas distancias relativas que se le presentan, y terminará por fatigarse. Con ello perderá el publicista el 90 % de la eficacia: pocos terminarán de leer su propuesta, y de éstos pocos, todos con una evidente molestia.

Por último, diremos que, una ley que ya ha hecho gran revuelo en los campos de la publicidad es la denominada de "Walter Scott" o "Ley de los 3/5", por la que se aconseja que las proporciones de todo medio publicitario sea de 3 a 5 ó de 5 a 3.

Esta ley, que en la práctica ha dado gran resultado, ha sido discutida, empero, siendo uno de sus detractores C. Hopkins (Les succès en publicité) quien

se burla acerbamento de la misma.

-0-

Estudiadas rápidamente las leyes de la visión podremos entrar de inmediato a las de la lectura, a las que están completamente é intimamente unidas.

Por ello, las referencias serán someras, puesto que en otra forma sería repetir lo ya expresado en el parágrafo anterior.

1º Las líneas en la escritura deben ser derechas, horizontales y de izquierda a derecha.

No es necesario dar mayores explicaciones. Empero, vamo a utilizar un ejemplo:

P	D	C	
R	E	O	PRODUCTO
O	B	N	DEBIDAMENTE
D	I	T	CONTROLADO.
U	D	R	
C	A	O	
T	E	L	
O	N	D	
	E	O	

En dos formas hemos escrito tres palabras: vertical y horizontalmente. Obsérvese el resultado distinto para la rapidez de lectura. Téngase en cuenta el esfuerzo mental que representa el ejemplo de la izquierda para llegar a comprender que está escrito en

sentido vertical.

2º De acuerdo a lo ya enunciado, la acción visual es horizontal (punto 1) y descendente. Así es deseable que el texto siga, de acuerdo al movimiento del ojo y a su tendencia definida el mismo criterio.

Tomemos el ejemplo anterior, y poniéndolo en forma de zig-zag - lo que hará más fácil su lectura - escribamos en líneas descendentes y ascendentes:

c o n t r o l a d o  
d e b i d a m e n t e  
P R O D U C T O

P R O D U C T O  
D E B I D A M E N T E  
C O N T R O L A D O

cosa que no tendría ningún sentido. Peor resulta todavía si ponemos las líneas una debajo de la otra.

3º El largo de las líneas está determinado, primero por los límites del campo visual, y segundo por el número de los caracteres contenidos por la línea.

Si los renglones son demasiado cortos, el ojo tendrá que "acomodarse" demasiado seguido, y forzosamente sobrevendrá de inmediato la fatiga.

Es evidente que no podrá decirse con exactitud cual es el largo en centímetros que debe darse al renglón puesto que ello depende también de la distancia a que deberá leerse el medio utilizado. Pero, es del publi-

cista calcular la proporción.

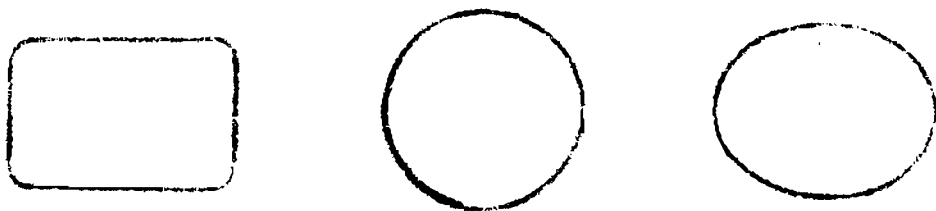
En general puede decirse que para los textos que deban ser leídos desde la mano, el renglón podrá variar de 5 a 18 centímetros, y que el número de letras que podrá ser de 60 a 65 por renglón es el más acertado para su lectura.

-o-

Nos hemos referido al comenzar este capítulo a las leyes de la indicatividad. Este neologismo publicitario, se refiere también a un fenómeno anejo a los que ya hemos estudiado:

Toda masa visual, cuyas extremidades no equidistan de un centro geométrico, impone un movimiento de dirección al ojo. Este movimiento es el que denominamos "indicatividad".

Supongamos las siguientes figuras:



el ojo no ha tenido que hacer ningún movimiento especial, puesto que los centros geométricos "equidistan"



de cualquiera de los puntos. (Este a pesar de que es solamente cierto para la circunferencia, "publicitariamente" lo es también para cualquiera de las demás. En efecto, el ojo no tiene lugares especiales donde dirigirse y busca automáticamente el medio)

En cambio, veamos las siguientes:



al no tener estas figuras un centro "equidistante" lleva al ojo, automáticamente a un extremo; lo que no es otra cosa que la explicación gráfica de la ley de la indicatividad.

Este principio es de suma importancia para el publicista. En el estudio detenido de como se encadenaran las diversas masas en un medio que él emplee.

Veamos un primer ejemplo, sumamente sencillo:

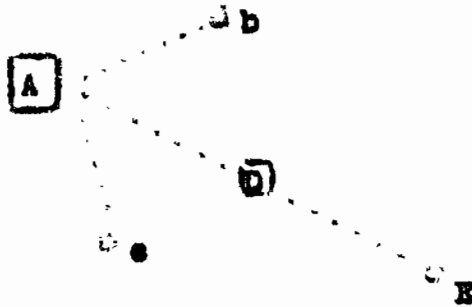


Con toda seguridad el ojo irá de izquierda a derecha, y seguirá la ley de lo mayor a lo menor.

Son dos principios que hemos visto ya en las leyes de la visión

En cambio tomemos este otro ejemplo más compli-

caso:



De primer intento, el ojo partirá de A, para luego tener una hesitación y no saber si seguir con B ó con C, pero por la posición "indicativa" de D, con toda seguridad seguirá por D hasta E.

Este principio será el que deberá seguir el publicista para la distribución de los textos, como tendremos ocasión de ver más adelante.



x

Vamos a dedicarnos ahora, en este capítulo a las artes gráficas.

Posiblemente dentro de la publicidad las artes gráficas sean los elementos de mayor importancia, a pesar de lo cual solo daremos una síntesis general puesto que no podemos - dada la índole de este trabajo - entrar a tratar la faz técnica del problema. Tan solo haremos un bosquejo de la evolución a través del tiempo, y señalaremos la importancia que cada especialidad tiene para el publicista.

No habremos de recordar que para algunos publicistas que han escrito sobre el tema, la imprenta da nacimiento a la publicidad.

No vamos a resumir la discusión ya planteada al hacer el bosquejo histórico. Tan solo nos vamos a referir, para comenzar, a la importancia que han tenido las artes gráficas en la publicidad moderna.

Podemos decir que entre los medios y vehículos publicitarios que se utilizan en la actualidad, están en enorme mayoría los que tienen atinencia con las artes gráficas.

Hagamos una revista de ellos:

	La prensa periódica.
	El cartel.
	La muestra.
	El almanaque.
Vehículos que	El catálogo.
utilizan las	El folleto.
art. gráficas	El desplegable.
	La circular.
	El prospecto.
	La tarjeta.
	El papel de cartas
	Las etiquetas.

Este cuadro es el mejor testimonio de la importancia de este capítulo. Puede decirse que los medios más comunes en la práctica han enviado un representante a este capítulo. Obsérvese, además, que casi todos representan medios y vehículos principales y auxiliares de la publicidad moderna, de modo que son impres-

credibles.

-o-

La imprenta, es decir el arte de multiplicar rápida y económicamente las copias de un mismo texto, y hacer en esta forma accesible a todo el mundo los productos de la inteligencia y del pensamiento, ha sido inventada y puesta en práctica a mediados del siglo XV.

En realidad de allí debe arrancarse, puesto que los chinos si bien en tiempos remotos habían practicado la reproducción de estampas en alto o bajo relieve, no puede decirse que este sea la cuna de la imprenta, en el sentido moderno del vocablo.

En realidad se ha discutido si se debe a Gutenberg el invento de la imprenta. Se ha buscado de demostrar que ya antes habían existido precursores.

La realidad, para nosotros será otra: desde principios del siglo XV, con los amplios movimientos que se sucedieron en pro de la cultura del pueblo, y lo caro que resultaban los elementos de estudio, comenzaron a buscarse soluciones, muchas de las cuales se dirigieron lógicamente, a los antecedentes que venían de los chinos, aparte de otros a la sazón casi contemporáneos.

En la primera mitad del siglo XV, un artista holandés, Laurent Coster inventó, en Harlem, el procedimiento de impresión en caracteres móviles, compuestos en metal, previamente fundidos y llevados a un molde.

Gutenberg, según la historia, no hizo más que perfeccionar y hacer práctica ante utilizable lo que inventó Coster.

En la actualidad, los partidarios de Coster, dicen que Gutenberg hurtó a aquél las herramientas y principios que había inventado, y con ello se formó la aureola de "inventor de la imprenta". Tanto es así que todos los años, los habitantes de Harlem, festejan el aniversario de la aparición del primer trabajo de imprenta.

Como las fechas son imprecisas, no podemos entrar a discutir este hecho. En realidad, tampoco interesa a nuestro tema.

Lo cierto es que después de más de diez años de estudios especiales para lograr lo que ambicionaba, Gutenberg llegó a hacer los primeros tipos de metal móviles. Pero, las dificultades de todo orden que se le presentaron no terminaron allí.

El hierro era demasiado duro y rompía el papel. El plomo era demasiado blando y los "tipos" se achataban.

Había que buscar una aleación que llenara las condiciones que esos dos metales no le brindaban. Necesito para sus experimentos mucho tiempo y dinero. Para lograr lo último se asoció a tres amigos, que siguieron los pasos de Gutenberg, hasta perder sus respectivos

Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS  
fortunas.

Fallecieron sus socios, y Gutenberg, perseguido por toda clase de desgracias tuvo que volver a su pueblo natal - Mayence - donde se asoció con Faust y Scheffer.

Se cree que es debido a este último el hallazgo de la aleación que debía dar los resultados aptos: plomo y antimonio.

Puede decirse, en rigor de verdad, que es apenas en este momento que la imprenta fué inventada.

Mas tarde, cuando Faust vió que la imprenta ya era un hecho, y que la presencia de Gutenberg tan solo le producía la pérdida de los posibles beneficios, le persiguió tenazmente hasta que Gutenberg tuvo que abandonar todo lo que habia hecho en su vida.

Así Faust comenzó la impresión de libros que veía en París como si fueran manuscritos. A la sazón estaba asociado a su yerno Scheffer, quien le sucedió a su muerte.

Dos años despues de Faust fallecía Gutenberg que fué recogido por el Arzobispo de su pueblo natal, quien le confirió una pensión, permitiéndole de este modo perfeccionar su invento.

El grabado es quizás, de todos las artes, el que primero fué llevado a la práctica.

En efecto, se encuentran diversos metales que han sido ornados por los Romanos, los griegos y los Egipcios.

Por supuesto que no nos referimos al grabado moderno, cuya existencia puede decirse se halla recién en la época del Renacimiento, cuando en Italia se descubrió el método para llevar al papel una prueba de una placa de metal grabada.

Ahora bien; el grabado es un arte que tiene las más variadas formas, de modo que sería imposible enumerarlas y explicarlas todas. Por lo tanto nos referiremos ahora, tan solo a aquellos métodos que más se utilizan en la práctica, tratando de historiarlos en forma rápida.

Bajo este criterio, haremos una división para que nuestro trabajo resulte un tanto más ordenado: 1º Grabado en bajo relieve, 2º Grabado en alto relieve.

El grabado en bajo relieve comprende, a su vez: Grabado al buril; grabado al agua fuerte.

La más antigua de todas las formas, es sin duda alguna, la del grabado al buril, habiendo sido descubierta en 1452 por Florentino Maso Finiguerra, en ocasión en haber terminado un grabado sobre plata en la iglesia de San Juan, en Florencia, y querer sacar una copia.

Varió la composición de la tinta de imprimir y la forma de la prensa a mano que había sido creada



pocos años antes por Gutenberg.

Al poco tiempo, el método comenzó a popularizarse, pero no era posible su comercialización por sumo el metal empleado - la plata - solo hacía posible el grabado en pequeñas superficies.

Luego, la plata fue dejada a un lado para utilizar en cambio el estaño. Pero la dificultad inmediata fué, que solo permitía este metal la impresión de unas pocas copias por ser demasiado blando.

Es Marco Antonio Raimondi que utilizó el cobre en lugar del estaño. Se debe más a éste, en realidad el grabado en esta forma, sin por eso desconocer el mérito del invento en su predecesor.

El cobre, empero, no fué el metal que finalmente se adoptó, sino que se utilizó luego el acero, que tiene la ventaja enorme de decuplicar la resistencia de la placa. Es decir que si podían lograr de dos a tres mil copias con el cobre, se han logrado más de veinte mil con el acero.

Este método al buril, es, puede decirse de una técnica sumamente sencilla: el buril es un instrumento parecido a un punzón de acero. Los diversos efectos que pueden hacerse en la placa, dependen de la forma de entrecruzar los "tallados" del buril.

Con este método fueron muchas las obras de arte que se hicieron en su época, la mayoría de ellas de gran mérito. En la actualidad no se utiliza este método en rigor de verdad, lo que se llama hoy "grabado al buril" es una combinación en la que primero se trata el material al aguafuerte.

El grabado al agua fuerte consiste en ahuecar el metal por medio del ácido nítrico, que disuelve el cobre o el acero.

Para grabar sobre cobre, se toma una plancha de este metal, bien puro, y pulida convenientemente, se coloca sobre un hornillo a pequeña temperatura, poniendo en la superficie que se desea grabar una especie de barniz, que, disuelto por el calor se extiende perfectamente.

No estando todavía el barniz completamente seco, se ennegrece con humo. Queda así una especie de pizarra negra que se trabaja a "punta de aguja", mediante cálcos en papel, dejando la parte que se desea grabar al desnudo. Basta hacer un borde en cera a la plancha, y derramar ácido nítrico aguado - agua fuerte - y el metal desnudo será atacado, no así el que está recubierto.

Este sistema, tan sencillo en sí, y que sin embargo revolucionó la técnica en su época, no se sabe en realidad quien lo descubrió.

Alemania e Italia han discutido siempre la paternidad del invento, Alberto Durer y Francisco Masuoli, respectivamente.

Pero, de pronto, un final imprevisto la quitó a ambos países: Se halló en el museo Británico, de Londres, un grabado al agua fuerte que lleva fecha de 1496 y firma de Wenczlao d'Olmutz; cuando Masuoli había nacido recién en 1503 y Durer en 1515.

Como hemos señalado más arriba, un sistema combinado es el que luego se utilizó en la práctica: el

agua fuerte y buril.

El grabado en relieve tiene un origen muy remoto. Los chinos ya lo habían practicado, y puede decirse que en ese pueblo - como ya hemos dicho - constituye este arte los rudimentos de la tipografía.

Poco tiempo después del descubrimiento de la imprenta por Gutenberg, se obtenían en Europa reproducciones mediante planchas de madera.

Se puede asegurar que este método precedió al del buril y del agua fuerte. Se encuentran en efecto, algunos testimonios que hacen pensar de ese modo: Un San Cristóbal, grabado en Alemania en 1423.

Luego veremos, que posteriormente toma una importancia impensada, por la ayuda de la galvanoplastia.

En realidad, puede decirse que el trabajo en alto relieve ha permitido el uso de estas planchas que en su origen son en madera, y que luego con el auxilio de la galvanoplastia, en metal, por su propiedad - no obtenida en las otras formas de grabado - de poder ser utilizado al lado de los tipos de imprenta.

Peró, también puede agregarse que más que del dominio de las artes gráficas en sí, entra en el de la escultura.

El trabajo en sí es de una técnica si se quiere rudimentaria: una plancha de madera bien pulida, a la que se freta fuertemente con unas especies resinosas, de modo que las tintas no se corran. Luego el artista dibuja lo que desea, para que luego un obrero manual

quite todo lo que debe quedar en claro en la impresión, es decir para ahuecar todo el contorno del dibujo.

Para ello, el obrero deberá utilizar pacientemente herramientas delicadas, tales como la "aguja", el "buril", la "tijera", etc.

Podemos decir, en resumen, que el estado actual del grabado, no pasa a ser más que un poderese auxiliar de la imprenta.

-8-

El arte de la litografía, tiene por objeto reemplazar la madera o los metales que sirven para realizar los grabados, por una piedra calcárea, a fin de reducir el costo de la reproducción.

En realidad, se deduce de inmediato que la litografía es un invento moderno.

Esquemáticamente la operación preparatoria es sumamente sencilla. Supongamos, para hacerlo por medio de un ejemplo, que sobre un espejo trazamos con la yema de los dedos una serie de dibujos. Si luego hacemos incidir sobre el espejo nuestro aliento, veremos que las partes que han sido tocadas por el dedo quedarán en la forma primitiva, mientas que las demás se empañarán.

La piedra calcárea a utilizar debe ser de un

"grano" muy apretado, de modo que permita ser pulida convenientemente. No todas las piedras, entonces, sirven a los efectos de la litografía. La variedad de carbonato de calcio que se presta admirablemente, se encuentra en Baviera principalmente.

El artista, munido de un lápiz de mina muy grasa - por lo general una especie de jabón y negro de humo - dibuja sobre la piedra bien pulida los motivos que le son menester. Luego, terminado que sea el dibujo, se pasa por la piedra un baño de ácido nítrico aguado, que ataca la piedra en las partes que no han sido tocadas por el lápiz.

Luego se lava perfectamente la piedra de modo que no queda ni rastros de lo que se ha dibujado en ella.

Si pasa sobre esa piedra la tinta de imprenta y la reproducción en papel puede ser efectuada perfectamente. Lo curioso del caso, es que la piedra no presenta trazos de ninguna especie, y sin embargo imprime perfectamente. No puede atribuirse ese fenómeno al hecho que la superficie de la piedra no sea pareja a causa del baño ácido. Es en cambio un fenómeno curioso de física molecular: por efecto del baño ácido, se ha operado en la superficie de la piedra una modificación: las partes tocadas por el ácido no se impregnan con la tinta, mientras que las que no lo han sido, se impregnan fácilmente.

De allí el parecido con el ejemplo que habíamos planteado con el aliento: el lápiz graso no ha permitido que el ácido llegue a toda la piedra. Esa es la

parte que realmente imprime.

Hemos dicho al comenzar este parágrafo que el invento de la litografía es relativamente reciente: en efecto, puede decirse que definitivamente su inventor la dió a luz en el año 1799.

Des cosas curiosas hay en este notable descubrimiento: El autor llegó a él mediante una feliz coincidencia; sobrevivió a su éxito y gozó de los halagos de la fortuna, que no alcanzaron sus predecesores en el difícil arte de la gráfica.

Senefelder, después de haber estudiado durante años enteros la forma de grabar en cobre - en forma perfeccionada - algunas piezas de música que había compuesto; un día, de casualidad tuvo encima de su mesa de trabajo una piedra calcárea, sobre la que, por un apuro escribió con la tinta que tanto había probado sobre el metal, las ropas que entregaba a su lavandera.

El ácido actuó luego sobre la piedra, y de allí el grandioso descubrimiento.

Senefelder, en esa forma reveló las artes gráficas en tal medida que tuvo que luchar con un país entero - Francia - que no deseaba el progreso del nuevo método, bajo el temor de que las artes decayeran a su impulso.

Lo contrario sucedió, y el mundo gráfico tuvo un nuevo elemento para dar mayor vuelo a uno de los más grandes inventos de todos los tiempos: la imprenta.

En tipografía trataremos, sin mucho detenimiento, los sistemas de composición de las planchas de impresión que se utilizan en la práctica.

Nos referiremos luego, aparte, a la tirada, que es la impresión en sí.

La tipografía, que es como ya hemos dicho la preparación de la plancha que ha de servir para la impresión, comprende en su denominación genérica la composición "a mano" y la composición "mecánica".

En la jerga del oficio se ha conservado la denominación primitiva de "tipografía", casi exclusivamente para la composición manual, titulándose la composición mecánica "mecanotipia". También en algunos casos se denomina "lineotipia" a lo que más en general debe hacerse "mecanotipia". En realidad, como veremos, la lineotipia se refiere más bien a la fundición de líneas de tipos que se obtienen con determinadas máquinas.

No todas las planchas para impresión se obtienen por medio de la tipografía. La real importancia de otros sistemas de impresión, inconfundibles con la imprenta tipográfica, merece ser tratada en capítulo aparte, y, consecuentes con el espíritu de este trabajo, así lo haremos.

La composición a mano, método primitivo de tipografía muy en uso todavía, y casi insustituible para ciertos trabajos, consiste en alinear en un llamado

"componedor" los tipos distribuidos previamente en las "cajas" - tablero con divisiones especiales - de acuerdo a las necesidades de un texto al que se denota "original".

Las líneas así armadas se colocan luego en "formas", que, bien alineadas y aplanadas van después a la máquina impresora.

Para la mejor distribución de los "textos" y para que las planchas de impresión queden mejor terminadas, existen además de las cajas de tipos de diversos tamaños y formas, cajas de "viñetas", "cerrendoles", "rayas", "espacios", e "interlíneas" sumamente variadas, complementándose este sistema con la utilización intercalada de dibujos y figuras, según las necesidades, que se logra por medio de "clisés" a los cuales dedicaremos luego unos párrafos aparte.

Esta rápida idea de lo que es la tipografía "a mano", no llega a darnos la sensación exacta de lo que en realidad es este trabajo dentro de la profesión del publicista.

En realidad, dentro de lo que el publicista debe saber, tendremos que contar los diversos tipos de letras especiales que podrá utilizar en su texto, para así poder ordenar con eficiencia la confección del trabajo. Luego veremos también, como en la misma tipografía "a máquina" tendrá que prestar atención para que los tipos que en muchos casos las máquinas fabrican automáticamente - para ser luego utilizados en la tipografía a mano - se ajusten a las exigencias de lo que él ha querido "crear".



Ya hemos hablado - en capítulos precedentes - de la importancia que tiene en publicidad que los textos tengan determinadas distribuciones, que los tipos utilizados sean de ciertas medidas especiales para cada caso: es el momento ahora, en que el publicista debe conocerles en su gran variedad para decir cuales son los que llenan sus verdaderas necesidades.

Pasemos ahora a tratar - sintéticamente - la composición a máquina, ó como ya hemos dicho, la "mecanotipia".

Consiste la mecanotipia en la obtención por diversos sistemas mecánicos, de las planchas de impresión ajustadas a un "original" determinado.

Como en la composición a mano, se completa la mecanotipia con la utilización de las "viñetas", serendelos, etc, y algunos modelos de rayas, sueltas, etc.

Una buena parte de las rayas, espacios e interlíneas, puede suministrarles la misma máquina. Indudablemente, en la composición mecánica se intercalan también "olisés", como complemento obligado cuando es necesario reproducir figuras e dibujos.

Pero, dentro mismo del campo de la "mecanotipia" debe hacerse una amplia división, de suma importancia en la práctica moderna: la "lineotipia", y la "monotipia".

Las definiciones de ambos términos - y con ellos de los dos sistemas - viene de la misma denominación: en el primer caso - lineotipia - obtendremos líneas enteras de tipos, de diversas medidas, en una sola pieza, fundidos en una sola vez.

En el segundo caso - monotipia - la máquina pre-

duse tipos sueltos, que, podrán ser utilizados, como ya hemos adelantado, para la tipografía a mano, e sino mediante el mismo aparato de fundición de los tipos, lograr la alineación en la misma forma que si se hiciera a mano.

Se consigue con la mecanotipia una mayor rapidez de producción. Un buen operader compone mecanicamente de seis a ocho mil letras per hora, lo que vale decir, cuatro o cinco veces más que un excelente tipógrafo a mano.

La aparición de la primera máquina de componer se debe al americano Westcot que en 1876 - casi tres siglos y medio despues de la utilización de tipos móviles de metal - presentó un modelo con teclado que no dió el resultado esperade.

Mergenthaler dió el verdadero impulso a la composición mecánica con la invención de su "linotype".

Esta, la "Intertype", y la "Typegraph", en menor escala, son actualmente las máquinas de fundir líneas de tipos que cubren casi completamente las necesidades tipográficas de diaries y revistas, utilizándose mucho su producción para libros y folletos.

Para la producción mecánica de tipos sueltos, fué inventada en 1887 la "monotype". Talbert, la construyó sobre bases absolutamente distintas a las de Westcot y Mergenthaler, y su producción - más delicada - es usada para el tiraje de libros e impresiones en papeles de calidad.

Por cual de las dos ramas de la mecanotipia se inclinará el publicista ? Esto depende de lo cali-

dad del trabajo que deba dar a luz.

El publicista deberá para poder decidir la aplicación de uno o de otro de estos sistemas mecánicos de impresión, primeramente saber si el texto que ha de lanzar debe alcanzar a clases de público que está familiarizado con la buena impresión, ó si, simplemente, circulará sin mayores pretensiones.

Por otra parte, aquí el publicista debe hacer sus cálculos económicos: el costo de uno y otro de los sistemas no es completamente igual, de modo que en base a su presupuesto puede inclinarse por uno o por otro.

Más aún: si la publicidad merece que se le considere en la jerarquía que pretendemos, puede decirse que exclusivamente eso es debido a la amplitud que permitirá "la tirada" de un texto: depende, pues, también de la cantidad de ejemplares de cada "original" que sean necesarios, para que el publicista se decida por la tipografía a mano o por la mecanotipia; y dentro de ésta última a la "linotipia" o a la "monotipia".

También es posible que el publicista sea un profesional especializado en su labor, que tenga agencia dedicada exclusivamente a la propaganda.uede en este caso tener talleres especiales para la impresión de sus trabajos. En este caso, dado que la monotipia permite que los tipos sueltos sean utilizados para la tipografía a mano, es fácil que utilice casi exclusivamente este método.

También es de hacer notar un fenómeno muy común en la actualidad: todas las empresas que se dedican en cierta escala a la imprenta, tienen gabinetes especiales

para el estudio de "tipos" publicitarios, que luego referirán a los que a la publicidad se dedican.

Es una evolución ésta de la imprenta, sumamente interesante, y que nos demuestra a que punto se ha llegado a asociar los sistemas de la impresión con la publicidad en sí.

-o-

Antes de referirnos a los "colisés", como lo hemos prometido en líneas anteriores, diremos algo acerca de la "imposición".

Se denomina así al trabajo consistente en la correcta marginación, espaciado y distribución de plenas en las formas que luego van a la máquina impresora.

Se utilizan para este, barras de hierro - en la actualidad se usan aleaciones especiales de metales livianos - es cuadradas y calibradas en todas las medidas posibles de ser utilizadas.

Sin ser el trabajo del "impositor" uno de los más importantes dentro de la impresión en general, puede decirse que para el publicista tiene sin embargo un cuidado que no escapa al de los trabajos más delicados.

Es al publicista, en efecto, distribuir en la plana los textos, dibujos, figuras, etc, dentro de la técnica que él se ha trazado de antemano. La publicidad tiene leyes especiales - que hemos recorrido ya - y la buena aplicación de las mismas determinará que el lector "mire" o "no mire" lo que se le muestra.

Las leyes de la visión y de la lectura, serán las que han de regir la conducta del publicista en cada emergencia: deberá hacer de modo que la imposición correcta de su trabajo sea un auxiliar más para sus éxitos.

-o-

Dentro de la técnica publicitaria moderna es imposible escapar al estudio de la imprenta. Pero, dentro de la imprenta - en sus relaciones con la publicidad - es más difícil todavía hablar de ella, sin referirnos al "clisé".

Si examinamos textos de publicidad antiguos, nos llamará sobremedera la atención la ausencia casi absoluta de otra cosa que no sean letras. Los textos así se hacían pesados, sin vida, y posiblemente se hacía un problema especial al publicista lograr que el lector se enterara de todo el contenido.

En cambio hoy, no hallaremos muchos anuncios que no tengan una buena parte - y muchas veces la mayor parte - del espacio utilizado por "fotografías", o por dibujos.

La técnica ha variado en toda forma: el clisé se ha hecho un elemento imprescindible para el publicista.

Definiremos - para ser más generales en nuestro

parágrafo - antes, lo que entendemos por "fotograbado".

Entendemos por fotograbado un conjunto de procedimientos - que tienen por base la fotografía de la cosa o dibujo a reproducir - sobre una película, y su aplicación sobre una placa de metal recubierta de una emulsión fotográfica, de tal modo, que las partes no impresas de la película, únicamente, dejan actuar sobre el metal el baño ácido a la que finalmente se la somete.

Denominaremos "clisé" cada unidad de reproducción por fotograbado.

Existen dos clases de clisés: aquellos que permiten los "desgrados", y los que no lo permiten.

Los primeros, utilizan para ese efecto un "reticulado" especial.

Por, en general, diremos que los Clisés plumas o lineales son aquellos que permiten reproducir dibujos trasladados en relieve a una plancha metálica.

Mediante su utilización, se obtienen reproducciones en colores - en varias tiradas - siendo las líneas que han de reproducir los tonos deseados se complementan.

Autotipias e fototipias son, en realidad, los clisés obtenidos mediante la fotografía, es decir, más en general, por el fotograbado, que ya hemos definido más arriba.

Bicromías y tricromías son la reproducción en dos o tres colores, respectivamente, por medio de los clisés reticulados. Las dos o tres tiradas en distintos colores, se superponen y complementan, obteniéndose así toda la gama de colores y tonos deseados.

La citorremia, es la tricremia con el agregado del negro, con la cual se completan las sombras y las inscripciones tipegráficas que se quieran agregar.

En la práctica de la impresión resultaría imposible a veces, por razones de la imprecisión, reproducir tantos clichés como son necesarios en la forma para aprovechar mejor la tirada.

En este caso, entonces, se confeccionan las "esteretipias".

Las esteretipias se obtienen directamente del cliché original, transportado sobre una pasta acartenada especial, que viene a ser la matriz; sobre la cual se funde una aleación de metal que reproduce todos sus detalles.

Estas "esteretipias" se montan luego - ya sea sobre madera o ya sea sobre plomo - y pueden ser utilizadas en la impresión como el cliché mismo. Las ventajas de este sistema es doble: lo práctico y lo económico.

En algunos casos en que la "tirada" ha de ser larga - por ejemplo el caso de algunos folletos - se hace necesario proteger en alguna forma el cliché para el doble fin de evitar su premature desgaste y para lograr que la impresión sea pareja,

El procedimiento consiste en recubrir los clichés o las esteretipias con una capa de níquel.

El cliché o esteretipia así obtenidos, darán una impresión sumamente pareja en toda la tirada, y se habrá aumentado la duración en forma considerable. El nombre que toman estos clichés es de "estereoniquelos".

Podríamos todavía agregar una serie de factores más - algunos de gran importancia - en lo que hemos estudiado en el párrafo anterior, y, en general, en todo lo que hemos tratado en el presente capítulo.

A pesar de ello, vamos a dejar a guisa de lo que se refiere a nuestra primer división, a fin de que nuestro trabajo no resulte excesivamente largo.

Nos referiremos ahora a la "tirada", que es, por así decirlo, la "materialización" de lo que resultan las operaciones primarias en todo el trabajo de la imprenta.

-2-

Pasemos una breve revista a las distintas máquinas de que dispone el impresor para reproducir sobre el papel los clichés y las composiciones tipográficas.

La minerva. Esta máquina no es en realidad otra cosa que la evolución de la primitiva prensa con que se inició el arte tipográfico.

Naturalmente hoy se encuentra muy perfeccionada.



da, existiendo diversas máreas, tipos, y formas, de rendimiento más o menos considerable.

Las hay de distintas dimensiones, como para imprimir pliegos completos, y son accionadas a pie o mano, é tambien eléctricamente.

Actualmente la minerva es utilizada en los grandes talleres de imprenta casi como máquina auxiliar, o bien para imprimir aquellos trabajos de menor importancia confiados a los aprendices. Este es un detalle sumamente curioso: en la imprenta como en casi todos los trabajos hay que empezar desde "abajo", y en la imprenta el principiante, comienza su aprendizaje desde la minerva.

Con las minervas - a pesar de su sencillez y antigüedad de concepción - se obtiene un registro bastante perfecto, y todo depende de la atención, cuidado y limpieza del propio operario.

Tambien se hacen en la minerva trabajos a más de un color - lo más común es a un solo color - pero en este caso, para lograr el ajuste perfecto es menester que el operario sea sumamente experto.

Entre los trabajos más corrientes de impresión que se confían a este tipo de máquina, se pueden mencionar los prospectos, volantes, pequeños folletos, etiquetas, tarjetas, y los formularios comerciales.

La máquina plana. Con esta denominación genérica se clasifica una gran cantidad de máquinas de imprenta de distintas precedencias y características.

El motivo principal de la calificación de "planas" es que los elementos de la impresión - la composi\_

cién y los cilindros - se hallan ubicados en una platina horizontal a la que mediante un movimiento mecánico provocado por una excéntrica y un eje, se le proporciona un vaivén horizontal longitudinal. La superficie de los tipos y cilindros se ve así alternativamente en contacto con los rodillos que la entintan y con el papel que tocan imprimiéndole.

Es tal la perfección de este tipo de máquinas, que pueden obtenerse con ellas, las más precisas y delicadas combinaciones de colores y de registros. Su rendimiento puede llegar hasta 4.000 pliegos por hora, y es hoy, en la actualidad, la máquina más utilizada en los talleres de impresión.

Las hay con cargadores de papel automáticos, y también a mano. En el primer caso la tarea del operario se limita a cuidar la regularidad de la marcha, ya que la misma máquina se carga el papel y le imprime.

El entintado puede ser intensificado, registrando de una mayor cantidad de depósito en el rodillo principal.

Entre las marcas más conocidas de estas máquinas planas, se destacan la "Planeta", la "Kelly", la "Fiehl", la "Marinani", etc.

Con las máquinas planas se imprimen preferentemente los folletos, desplegados, prospectos, volantes, etiquetas, y aún revistas de relativo tiraje. Como ya hemos dicho, mediante la utilización de estas máquinas planas, dado que el registro puede decirse que es perfecto, pueden imprimirse trabajos a varios colores.

La máquina rotativa. La necesidad de producir

un gran tiraje en pocas horas - caso de los diarios y revistas - hizo que los fabricantes llegaran a confeccionar esta máquina denominada "rotativa".

En general, la rotativa es de gran tamaño y sirve, aparte de la velocidad de impresión, para imprimir pliegos de gran tamaño.

Su diferencia esencial con la máquina plana reside en el hecho de que el cilindro en lugar de ser plano horizontal, es curvado, y se encuentra aplicado en un tambor de grandes dimensiones. Para la preparación de este trabajo, es menester recurrir al procedimiento de la "esterotipia" que hemos explicado someramente en párrafos precedentes.

Con este tipo de máquina, en razón a la gran velocidad con que se imprime, no se puede pretender una calidad de impresión superior. En realidad, lo que se pretende con la rotativa es llegar a imprimir grandes superficies en poco tiempo, y en ese sentido, puede decirse que se ha llegado en la actualidad a la perfección.

Existen máquinas de este tipo que no solo imprimen a un solo color, sino que llegan hasta a cinco colores simultáneos por el dorso, y dos colores por la retiración. Vale decir que el papel se encuentra al instante impreso a cinco colores por un lado y a dos por el otro.

La misma velocidad de la máquina aconsejó la utilización del papel, no ya en pliegos, sino en grandes rodillos. Esto facilita la carga de la máquina y el manipuleo del papel, casi siempre de un tipo y calidad especial para este tipo de trabajo.

-o-

Vamos a referirnos ahora, en parágrafo especial a la litografía, a lo cual ya hemos dedicado al principio del presente capítulo un apartado especial, para explicar sus principios fundamentales, como así su historia, al lado de la de la imprenta y del grabado: los tres principios fundamentales.

Llega ahora a referirnos nuevamente a la litografía, pero ya como sistema moderno de impresión.

En la práctica, las máquinas que se utilizan para este sistema, son de características parecidas a la de "planas tipográficas" con la única diferenciación en que en lugar de la platina con la composición y alisés, se coloca la gran piedra litográfica.

Los rodillos entintan la superficie de la piedra litográfica, que por su propiedad de "capilaridad" que ya hemos explicado, rechaza o selecciona la intensidad de la tinta. Luego al establecer contacto con el papel le transmite el color.

Poco se ha progresado en los últimos años en este tipo de máquina, ya que se han preferido otros sistemas para la impresión. No obstante esto, existen máquinas de litografía con cargadores automáticos de papel, y demás adelantos introducidos en las máquinas de impresión que ya hemos pasado en revista.

En litografía existen dos procedimientos dis-

tintos: a) la cromolitografía, y b) el fotocromo, que estudiaremos a continuación.

La cromolitografía se basa esencialmente en la capilaridad de la piedra litográfica, sobre la que se graba - mediante el buril, en la misma forma que hemos ya estudiado; o por procedimientos químicos - el dibujo o texto que se ha de reproducir.

Este trabajo que se hace prácticamente a mano, debe confiarse a operarios realmente expertos, y de allí que el dibujante litográfico sea un especialista sumamente estizado.

Con este procedimiento de la cromolitografía se imprimen los afiches multicolores, las etiquetas, marquillas, etc.

El fotocromo es un procedimiento más simplificado en el que interviene la fotografía. En realidad, lo que sucede con el fotocromo es que en vez de preceder al dibujo lineal sobre la piedra, se aplica un dispositivo fotográfico de la imagen que se quiere reproducir y se le adhiere sobre la superficie sensibilizada de la piedra o del zinc, atacando luego el conjunto con ácido.

El procedimiento de la impresión es luego igual al de la cromolitografía. Se utiliza el fotocromo en la impresión de afiches, pero especialmente en la reproducción de láminas pintadas al acuarela, gouache, etc. Se obtienen, mediante este sistema, trabajos de gran calidad y de registro perfecto.

Después de esta rápida explicación, nos detendremos a otros sistemas de impresión.

Veamos, para seguir la serie que ya hemos comen-

zado, otros sistemas, denominado offset.

-o-

La diferencia esencial entre el "offset" sobre cualquier otro procedimiento de impresión, es que el cilindro no establece contacto directo con el papel.

Básicamente, la plancha impresora es una superficie metálica en la que se halla reproducida - en positivo - lo que se desea imprimir. Esta superficie metalizada está en contacto con un rodillo de caucho que se halla entintado, y este a su vez toca el papel que queda así impreso.

Podría decirse, para clasificar los sistemas de impresión, que el "offset" es indirecto.

Las máquinas offset son las más perfeccionadas por ahora y son de una gran precisión mecánica. Existen modelos que imprimen hasta dos y más colores a la vez, siendo, aparte de esto, la ventaja más importante, en la práctica, que pueden imprimir cualquier clase de papel, hasta los de calidad más inferior.

De acuerdo a los adelantos que se han logrado en toda esta materia, hay máquinas de offset con penepliegos automáticos y con rodillos.

Son de rendimiento muy elevado, y con ellas se imprimen toda suerte de trabajos sobre papel, tela, car-

ten, cartulina, etc. lo que por esta misma variedad, ha dado un gran impulso en la aplicación de estas máquinas en las impresiones modernas.

-e-

Nos dedicaremos ahora, en unos pocos renglones al sistema de impresión que se conoce con el nombre de "retgrabado".

Este procedimiento de impresión se conoce también con el nombre de "huesograbado", y se ha popularizado en los últimos tiempos mucho, por haberle adoptado en sus suplementos los diarios, aparte de ser uno de los sistemas empleados en la impresión de revistas.

En esencia, el procedimiento consiste en un rodillo metálico de grandes dimensiones, al que se ha grabado - en hueso - lo que se desea imprimir, mediante los procedimientos químicos habituales.

Este gran rodillo se encuentra semi-sumergido en el tintero, y los huecos de las letras e imágenes se llenan de tinta.

Una cuchilla de borde fileado roza a la salida del tintero la superficie del rodillo, y elimina toda la tinta que no está en los huecos, que cae nuevamente depositada en el tintero. Media vuelta más allá, el rodillo se pone en contacto con el papel, y deposita - por así

decirlo - su tinta, quedando así impreso aquel.

Estas máquinas son también de gran rendimiento e imprimen a gran velocidad. Su utilización, en principio, se limitó al periodismo, pero en la actualidad se ha podido ver como el retograbado ha sido utilizado con éxito para la impresión de catálogos, revistas de propaganda, etc.

-e-

Vamos a dar por terminado este capítulo que se refiere a las artes gráficas.

Hemos pasado en revista, y tratado de historiar brevemente todo lo que se refiere a los diversos elementos de la impresión, dejando, claro está una serie de antecedentes de gran importancia sin tratar.

Elle se debe, repetimos, - ya le habíamos adelantado - que la índole de nuestro trabajo no nos permite exponer una materia puramente técnica, que merecería ser tratada con la amplitud de varios tomos.

Hemos querido, únicamente dar una idea al lector profano en estas cuestiones referentes a publicidad, la amplitud de conocimientos que deben acompañar al que se especialice. Hemos señalado, solamente, una parte de lo que podrá utilizar en su auxilio para que su especialización pueda ser realmente una verdadera profesión - como



lo es en otros países de Europa y de América.

Ahora, en la creencia de haber dejado en este capítulo la impresión general de lo que podría ser un índice para un texto más extenso, nos vamos a referir a otra cuestión que el publicista no puede dejar de conocer bien a fondo, si desea que su trabajo tenga la jerarquía de la calidad.

## XI

El arte gráfico, y particularmente el arte gráfico publicitario, parece estar buscando nuevas plasticidades para atraer la atención del público y así suscitar la compra.

El modernismo persigue estas búsquedas cada vez más audaces, y su presentación, su factura total, no diferencia substancialmente de las viejas tradiciones

Pero al mismo tiempo que una ley secular convierte el arte en antiguo y moderno, debemos hacer una sutil discriminación de lo que en realidad podemos agrupar dentro del concepto de "moda artística publicitaria" de vida efímera.

Es la única forma de poder entrar en nuestro capítulo a tratar una materia que interesa más al publicista que la forma misma de materializar su acción.

Será el método para poder hacer la clasificación que nos prestará el nombre para la intitulación del presente capítulo; clasificación que hubiera parecido audaz hace pocos años...

Este capítulo lo vamos a dedicar al Arte Comercial.

Pero, antes de entrar a tratar lo que nos proponemos, es menester que hagamos una pequeña explicación sobre el alcance que damos a la denominación adoptada. Esto, empero, no será una justificación...

Paracería, en efecto, que decir comercio y arte, es pronunciar dos vocablos que jamás podrían ponerse de acuerdo, completamente disociados, si se tiene en cuenta los tan distintos y diversos fines que ambas materias se proponen. En efecto, mientras que el comercio - dentro de la acepción más común que pueda darse a la palabra - busca satisfacciones meramente materiales, como son las del lucro; el arte pretende llegar al alma, a los sentimientos.

Pero, tan pronto como recordamos que lo que aquí tratamos es publicidad, podremos darnos real cuenta que para nosotros esos dos términos - comercio y arte - no son antagónicos, sino que por el contrario se complementan perfectamente.

La publicidad busca de causar una primera sensación en el individuo, para llegar luego, mediante la transformación psicológica que ya hemos estudiado, al acto volutivo que desea y espera el comerciante.

Ahora bien: la sensación que será el motor de todo el proceso, no debe ser necesariamente un grito al

oído, ni un pinchazo, ni un hiriente rayo de luz que lastime nuestra retina...: bien puede ser una melodía, una caricia, ó una dulce policromía...

Es que el sentimiento "artístico" de los individuos los lleva a denominar en distinta forma y circunstancia los mismos hechos: el arte, siendo arte, puede ser un factor de mera interpretación, que a cada individuo podrá alcanzar en forma distinta.

De cualquier modo, debemos entender como arte, toda aquella manifestación exterior, que, siguiendo un cierto ritmo acorde con nuestro sentir, no requiere de la alteración de nuestros nervios motores para producirnos satisfacción..

Sin embargo el arte, si es tal, doblega nuestros mejores pensamientos, impulsa nuestro ser, para abatirlo como si fuera una fuerza capaz de ser medida en toneladas, en kilómetros, o por cualquier otra unidad que nos represente y demuestre la pequeñez de nuestro ser físico en relación a la naturaleza.

Y siendo así, que otra arma mejor puede pretender el publicista, que el arte mismo? Cual será el auxiliar que pueda tenderle la mano al publicista que llegue más fácilmente al individuo, con un esfuerzo menor?

Porque - es muy importante decirlo - tal como no encontramos individuo en el orbe cuyo corazón no late o sin que su sangre circule por sus venas; en igual forma nos será imposible hallar otro que no se extremezca al mirar un paisaje, o al escuchar el acorde de una determinada melodía...

No existe individuo que no tenga la sensación

de lo bello: podrá ser este concepto distinto para cada uno de los individuos, pero existe en todos y para todos sin excepción.

Es el vulgarísimo concepto del "buen gusto" de que todos hacemos gala. Sin que por ello nos pongamos de acuerdo sobre lo que debe entenderse por él.

Si el publicista puede explotar - y decimos "explotar" en el sentido periorativo del vocablo - las cualidades - para algunos las veleidades - artísticas de cada individuo, tendrá el mejor auxiliar para llenar sus fines comerciales...

El comercio y el arte, así, en un yugamiento natural, seguirán el rumbo que el publicista les demarcó. Porque el publicista - recordémoslo bien - no es otra cosa que una especie de "bastonero" en nuestra vida de relación: él nos marcará el compás en el ritmo continuado de nuestra subsistencia, y nos indicará cuales deberán ser nuestras compañeras en cada momento: una determinada marca...

Pero, al señalar tan íntima relación entre el comercio y el arte, cabe que nos preguntemos de inmediato, si el publicista debe ser artista. En tal caso, tal profesión sería para muy pocos.

Creemos que no. Hemos dicho que todos los hombres tienen - así lo creen - una migaja de artistas: todos acusan "buen gusto". Pero, en realidad, si aceptamos aquella definición del arte que dice "es el ideal creador del hombre, que lo acerca más a Dios", tendremos que convenir que hay individuos señalados por la divina sabiduría para dar a sus semejantes su inspiración;

a pesar de lo cual éstos, rara vez penetran en los misterios que envuelven su propia existencia, su vida y su fin: de allí, que marchen tan de acuerdo el arte y la bohemia...

El publicista, en cambio, debe ser una especie de gestor o agente económico de la empresa a la que presta sus servicios, y pulsar el ambiente en su evolución continua. Deberá tener "alma de artista", pero no de bardo...

El publicista, en una palabra, deberá complementar al artista: le señalará los contornos de lo que debe "crear" bajo su "batuta" de mando. El publicista debe llenar la difícil función de "trait d'union" entre el sentimiento del artista y el materialismo del lucro comercial.

-o-

El campo del arte en la publicidad no es restringido. Por el contrario, debe ser una función, una continua variable, que abarque un sinnúmero de estados de ánimo colectivo.

La publicidad artística está integrada por aquellos conocimientos de orden estético que relacionados con las reglas de publicidad en general, producen estados de sugestión atrayente por la aplicación de los resortes que

proporciona la belleza.

Por supuesto que en este caso definimos la belleza en función de la estética: "La estética es la filosofía de lo bello", lo que podrá ser un tanto discutido.

Pero, teniendo en cuenta que es una expresión sumamente corriente, y que define especialmente el modo de pensar de la mayoría - aparte de avenirse perfectamente con lo que decimos - lo adoptaremos sin más trabajo que esta salvedad.

Dentro de este concepto, el arte comercial no es otra cosa que una especialización de las artes aplicadas a la industria y a la decoración, que tiene por finalidad interpretar bellamente las proposiciones que estimulan la vida mercantil.

En verdad nos encontraremos que en la práctica, el arte - en las formas, que es lo que nos interesa - puede llegar muchas veces a configurar engañosamente el artículo que ofrecemos por medio de la publicidad materializada en esa forma: esto, está en contra por completo con los principios éticos de la publicidad que hemos expuesto en capítulo anterior.

Este hecho - sumamente importante - no es en realidad lo que debería suceder en la práctica, visto desde un punto de vista teórico. Pero, luego es imposible dejarlo completamente a un lado.

Es que lo que sucede no nos ayuda para poder sentar tan altos nuestros principios de ética publicitaria: lo estético, lo bello, no puede hallarse en todo.

Si fuera en otra forma, no podríamos utilizar estos términos, cuya extensión sería entonces ilimitada,

inconmensurable.

La publicidad requiere el auxilio del arte muchas veces, para poder hacer llegar al público artículos que nada tienen de "artísticos", ni de agradables. Requiere entonces, lo que se ha llamado "estilización".

La estilización no es otra cosa que la simplificación de los contornos de las cosas: es la relación que existe entre la fotografía - completa en sus sombras - y el dibujo a pluma.

La fotografía, con ser el único medio que permite al artista tener en un solo impulso la realidad de la imagen, con todos sus contornos, sombras y fondos; no es en la práctica publicitaria el mejor auxiliar para obtener la claridad. Porque la fotografía, a no ser que se logren "efectos" mediante composiciones y aberraciones, es en realidad el ojo humano mecanizado.

La fotografía "vé" lo que existe. El artista "vé" lo que siente...

El artista ve lo que siente y muestra mediante las estilizaciones lo que desea. Y la estilización es un contrasentido en nuestra época actual: el mundo avanza hacia las complicaciones más decabelladas; el arte busca la discriminación de los trazos, de los rasgos, en un alarde de simplificación...

Será que el artista ha comprendido, antes que el hombre, que se debe llegar a lo natural que hemos abandonado ?

No lo creemos: el artista, con ser artista y por lo tanto vivir dentro de un mundo interno distinto al de los demás, ha comprendido que el hombre moderno



necesita la velocidad en sus concepciones, y lo auxilia con la estilización.

Y ese, es el mayor auxiliar que se le ha presentado al publicista en los tiempos modernos. Es una conquista ajena que él hará fructificar...

-o-

En general, podemos señalar un hecho sumamente importante: existe desde todo tiempo una tendencia artística ideal y simbólica, junto a otra realista y natural.

Ahora bien: al hacer una división tan absoluta entre una y otra tendencia, parecería que vamos a hacer entre ellas un paralelo, que significaría una marcha sin puntos de contacto.

Sin llegar al infinito para hallar el punto de comunión, podemos decir desde ya, que a la primera tendencia no puede faltarle el realismo, como tampoco la segunda puede carecer de idealidad y simbolismo: lo primero, porque sin realismo no hay forma expresiva y comprensible; lo segundo porque sin idealismo no hay forma de arte...

De aquí podemos deducir un criterio primario sumamente importante para la publicidad: no trataremos de ver en las tendencias citadas, un elemento excluyente

- como tampoco complementario - pero, debemos saber discriminar la proporción temperamental preponderante que inclinará en uno u otro sentido la configuración de nuestro arte.

Todas las tendencias artísticas - lo que generalmente se llaman "escuelas" - giran alrededor de esos dos principios. Hasta las escuelas más revolucionarias, giran alrededor también, del mismo fatalismo psicológico, estético.

Podremos ver ahora, en una rápida enumeración, que todas las escuelas son comercialmente aprovechables y por lo tanto imprescindibles en el publicista técnicamente preparado.

-o-

El impresionismo Es un procedimiento nuevo, adoptado por los pintores, posteriormente a la escuela realista.

Su nombre, contrariamente a lo que podría parecer, no proviene de ninguna cualidad especial en el método, sino simplemente a un cuadro debido a Monet que denominó "Impression".

Se discute si el impresionismo es un método nuevo, o si no es otra cosa que una especie de "ritornata". Pero, ello, desde el punto de vista que estudia-

mos este asunto, poco nos interesa.

El impresionismo, desde el punto de vista de la plasticidad no tiene ninguna particularidad. Sus sostenedores, en cambio se han preocupado especialmente de los coloridos.

La coloración de los objetos, en realidad no es otra cosa que una ilusión: la luz solar, según las horas, cambia los seres y las cosas. Por ejemplo, un rojo podrá cambiar de intensidad, lo mismo que los siete colores fundamentales: la hoja de un árbol, no será siempre del mismo color verde.

En otro orden de ideas, las sombras no son necesariamente negras, es decir no reunirán todas las gamas del espectro solar: las sombras serán de colores de otra calidad, de otros valores, donde la variación dependerá del grado de luminosidad.

El impresionista no mezclará los colores en su paleta como hacían los pintores antiguos, sino que utilizará colores iniciales - espectrales - juxtaponiéndolos únicamente, y así, a la distancia, por fenómeno óptico se compondrán.

En una palabra, utilizando la definición que da C. Mauclair del impresionismo: "La división de tonalidades por toques de color que se juxtaponen, reconstituyendo a la distancia sobre el ojo del espectador la coloración verdadera de las cosas; permite una variedad, una frescura y una delicadeza de análisis que no podría darnos una sola tonalidad compuesta y misturada sobre la paleta".

El cubismo. Tampoco puede decirse que la deno-

minación de cubismo que se da a esta escuela, provenga de un elemento típico. A pesar, que, como nadie ignora, tal denominación da exactamente la sensación de lo que más rápidamente hiera la vista del espectador.

El nombre de "cubismo" viene de una exclamación de un miembro del "Jur." en una exposición de G. Braque: "Todavía más cubos - dijo - basta de cubismo", que fué recogida por la prensa y se popularizó.

Los artistas de todo tiempo se han contentado para cristalizar en la tela o en el papel sus inquietudes de las tres dimensiones que le prestara la geometría euclídea. Hoy, ya no les basta ese concepto geométrico, y tratan de hallar una "cuarta dimensión" que estaría engendrada por las otras tres conocidas: podría ser una representación de la intensidad del espacio, eternizándose hacia todas las direcciones y en todo momento.

En otra forma: la "cuarta dimensión" sería el infinito, con lo que se favorecería la plasticidad de los objetos.

El cubismo, puede decirse, choca con el consenso común, porque se diferencia notablemente de los sistemas antiguos, tradicionales, a pesar de ser un arte que se acerca más que los otros a la creación.

Compárese el "cubismo" - sentido figurado - de los antiguos egipcios, y podrá notarse de inmediato la falta de ese sentido que hemos glosado de la "cuarta dimensión", de la noción del infinito. Lo mismo puede decirse del arte griego de otras edades.

Puede, pues, decirse que el cubismo es moderno ? En realidad es una creación de nuestros tiempos ?

Así se afirma. Así se niega. No entramos a discutirlo.

Lo cierto es que en nuestros tiempos, a pesar de los años transcurridos, el cubismo parece ser una noción vanguardista, que más de un publicista ha aprovechado para dar novedad a ideas viejas...

No podemos decir nombres ni marcas. Pero, bastará que el lector recorra en su memoria algunos de los afiches vistos en los últimos tiempos para comprender con nosotros, que si el cubismo no es nuevo, por lo menos ha servido para dar un "lustre" a lo que ya había pasado de moda....

El futurismo. El poeta Marinetti, es el jefe de esta gran escuela que se ha denominado el "futurismo", que, a pesar de interesarse únicamente en lo que se refiere a lo plástico, a lo utilizable en publicidad, debemos recordar es un movimiento que abarca la música, la escultura, el teatro, la literatura, para llegar hasta el tacto: "el tactilismo".

En realidad, el futurismo, podemos decir es una escuela netamente psicológica, pero cuya psicología no se limita exclusivamente a la mente del humano, sino - hé aquí la difícil explicación - a lo intelectual de lo inanimado.

El párrafo que precede, parece ser una descortesía con la ciencia: hablamos de la psicología de los entes inanimados, como si las casas, las paredes, y las piedras pensarán...

Pero, es que en realidad, lo que sucede en el futurismo, que el artista no "vé" únicamente, como en lo

clásico, al sujeto en la forma que es, sino que penetra en la conciencia de todo lo que lo rodea, así sean humanos ó creaciones de lo humano, para poder así llegar a la real sensación de lo que "vive" en ese instante.

"La simultaneidad de los estados de ánimo en la obra de arte: éste es el fin de nuestro arte". es la definición que nos dá Marinetti.

Discutido hasta el cansancio, el futurismo no solamente ha tomado plaza entre los intelectuales y los artistas, sino que también ha llegado hasta los dominios del público profano, quien - algunas veces para ridicularizarlo - lo ha tenido como tema preferido en sus conversaciones.

Es así que el futurismo - quizás no en el alcance verdadero - se ha vulgarizado, notable ocasión que aprovecha el publicista para lanzar sus arteras armas de conquista...

El futurismo ha venido a ser durante mucho tiempo un sistema de publicidad muy apreciado, por lo vistoso, y "mirado".

En realidad, en cambio, podemos afirmar que el empleo que se ha hecho del futurismo en publicidad, está muy lejos de ser "futurismo", en el verdadero concepto: sabemos, en efecto, que el futurismo no se trata de líneas más o menos caprichosamente puestas a contradicción de la razón.

El intelectualismo que requiere el futurismo para la realización como para la interpretación, no es para todos.

Podemos, pues, concluir este parágrafo diciendo-

do que si bien el futurismo real poco ha sido empleado en publicidad, en cambio todas las gamas de "futurismo" vulgar han sido empleadas con eficiencia.

Podemos resumir aún más nuestro concepto del futurismo en publicidad: si el grueso del público fuera más culto, es decir, si fuera capaz de interpretar con mayor facilidad; el uso del futurismo en publicidad sería mayor y de grandes resultados.

El purismo. Cuando nos hemos referido al futurismo, dijimos bien claramente que éste nada tenía que ver - como algunos lo han pretendido - con el cubismo y menos con el impresionismo.

Ahora, al referirnos al purismo, deberemos hacer honor a la verdad y confesar que si bien no puede tomarse en el concepto de un directo derivado del cubismo, pueden encontrarse relaciones de cierta intimidad.

Lo que sucede, en realidad es que, el cubismo ha dado nacimiento a muchas otras técnicas, en las que las sutiles sensibilidades de los artistas han requerido de un nombre para en cada caso distinguirse.

El purismo, a pesar de estar íntimamente relacionado con el cubismo, ha limitado al artista los derechos que este último le concede.

Tiene por fin crear, sobre todo, obras universales y constantes. No se obliga el purista a representar sinfonías de colores, ni debe caer en lo ornamental.

Si se pregunta al artista purista porqué representa generalmente vasos, copas, instrumentos de música, botellas, etc. responderá con toda seguridad que ha elegido esos objetos porque son ellos los que están más

inmediatos, más cerca de nosotros mismos. Son en realidad una especie de prolongación de nosotros mismos, de nuestros miembros.

Busca así el purista, aún en objetos banales, la belleza y la elegancia en la plasticidad.

Con respecto a los colores, el purismo parte de bases precisas: el azul nos dará la sensación del agua, del cielo, de la lejanía; el marrón nos la dará de la tierra; y el verde de la vegetación.

Otros colores servirán para darnos sensaciones especiales: el rojo será un excitante; el verde y el amarillo, por el contrario son colores "calmosos".

Hasta se acepta que los colores nos permiten sensaciones táctiles: un gris hierro, nos dará la sensación de lo frío, de lo caliente, etc.

En cuanto a las formas que se buscan en el purismo, también están en nuestra sensibilidad: la línea recta, según su orientación, nos permitirá una expresión distinta: la vertical nos indica la acción, como por el contrario la horizontal nos indicará el reposo, la estabilidad inerte.

Las oblicuas, provenientes de la vertical y de la horizontal participan de ambos principios. La posición relativa al plano que adopten nos darán en mayor o menor proporción las expresiones deseadas.

El purismo es utilizado en publicidad. En muchos casos es necesario mostrar al público lo elemental de un determinado artículo, para lograr que su sensibilidad se incline de inmediato hacia ciertos principios, y para ello nada mejor que el purismo.



Es sencillo. Esta, su mayor cualidad. La belleza de sus líneas y colores dan en un conjunto armónico la sensación de lo real sin exageraciones.

-0-

Vamos a poner punto final a este corto capítulo referente al arte comercial.

En realidad, hemos tratado de dar una idea general sobre cada una de las características salientes de los diversos estilos o escuelas que se utilizan en la práctica. Claro está que hemos dejado de tratar una serie de ellos - innumerables - por no ser precisamente los que más pueden interesar al publicista.

Nos faltaría, sin embargo, referirnos al "Surrealismo", al "Neoplasticismo", etc. que tienen importancia en la publicidad; pero, si abordamos el tema, con el mismo derecho nos reclamarían el estilo negro, el estilo egipcio, el estilo copto, el estilo griego, etc. todos ellos de gran aplicación en la decoración comercial y publicitaria.

No lo haremos. Dejaremos que el que se interese en este aspecto de la publicidad consulte textos completos y especializados.

Tan solo vamos a agregar que en la práctica se puede notar la casi total ignorancia de los "prácticos

en publicidad" en lo que se refiere a nociones de arte, y así no es muy difícil ver a lo mejor un dibujo estilizado sobre bases puristas o cubistas recuadrado por friso a la griega...

Si el ojo del público fuera en nuestro ambiente tan educado como en ciertos países de Europa, un hecho de tal naturaleza sería comentado en la misma manera que si en un anuncio periodístico aparecieran faltas de ortografía...

Por eso creemos que el publicista moderno, sin llegar a ser una enciclopedia, requiere nociones profundas de lo que se hace y se ha hecho en arte. Debe saber interpretar una línea o un color en la misma forma que un texto.

Debe saber, en una palabra, todo lo que llegue al individuo por medio de sus sentidos.

## XII

Utilizaremos en este capítulo un neologismo: "Luminicultura", por el que entenderemos lo que se ha dado en llamar la "ciencia o el arte de la iluminación" en los últimos tiempos.

No entraremos en la estéril discusión de si debe decirse "luminicultura" ó "luminotéonia". Adoptaremos la primera por ser la más común.

Pero, antes de referirnos a la luminicultura en sí, vamos a señalar la importancia que tiene para el publicista su conocimiento

Hasta hace unas décadas la publicidad no era puesta en práctica sino por medio de anuncios impresos o en los frentes de los comercios, en general; a causa que esos eran los únicos medios que se conocían.

Pero, un invento que rápidamente se generalizó y revolucionó todos los ambientes dió un vuelco a esos cánones clásicos, para dar entrada a nuevos medios mucho

más eficientes.

El invento fué: la luz. Parecería que al decir que se inventó la luz hace poco, nos colocamos fuera de la realidad. Nada de eso. La luz, en el sentido más lato del vocablo habrá nacido conjuntamente con la Naturaleza misma, ó fué su primer creación, pero, a lo que nosotros nos referimos es a la luz eléctrica, principio moderno que se ha generalizado tanto - como ya hemos dicho - que ya no nos es posible referirnos a "la luz", sin que en nuestra mente se nos formule la evocación de la lamparilla eléctrica ó de un artefacto de la misma categoría.

La electricidad es uno de los factores que señalará con perfiles más definidos una edad en la historia de los tiempos. La luz eléctrica, su consecuencia, iluminará los textos...

Pero, aparte de la función de la "luz eléctrica" más elemental, tal como la de "alumbrar", los tiempos modernos han requerido otros usos, entre los cuales nos interesa a nosotros, especialmente, la iluminación de los comercios como factor de atraer el público y los anuncios en base a la luz.

Esto, en realidad lo estudiaremos cuando vayamos a los "medios" de publicidad, motivo de una parte especial; limitándonos ahora al estudio teórico de la iluminación en sí y los factores que de ella utilizaremos para la publicidad.

Trataremos como hasta ahora en los demás capítulos de ser breves y sintéticos, al mismo tiempo que nos dedicaremos a señalar, únicamente, aquellos puntos esenciales para no entrar a estudiar aquellos que requie-

ren una preparación científica especializada, y escapan por lo tanto de la esfera de nuestros estudios en esta Facultad.

-o-

El arte de la iluminación consiste en utilizar las fuentes luminosas naturales y artificiales para que respondan con el mayor provecho posible al mejor empleo de nuestra vista con la menor fatiga, a las condiciones más económicas de su uso o producción y a nuestro sentimiento de lo bello.

De esta especie de definición sacamos como inmediata conclusión que lo que la luminicultura pretende, puede encerrarse en tres puntos o premisas: 1º menor fatiga; 2º costo mínimo; 3º belleza.

En realidad, los tres principios interesan directamente al publicista. Basta recorrer las páginas anteriores de este trabajo para poder apreciar que siempre hemos estado girando sobre esos mismos conceptos fundamentales.

Ahora bien: mientras la luminicultura se va a referir, entre otras cosas, a la iluminación de calles, de casas-habitación, teatros, buques, vehículos, etc. nosotros tendremos que dejar a un lado esos interesantes temas para tratar los que directamente nos preocupan en

nuestro tema.

Por el momento, comenzaremos con el estudio de las radiaciones luminosas.

-o-

La fábica de un cuerpo sutil llamado "éter" ideada por Descartes, fué objeto de estudios profundos de los sabios Fresnel, Faraday, Maxwell, Hertz, y otros, todos los cuales dejaron su nombre inscripto en la materia, como denominación de leyes y principios por todos conocidos.

Los filósofos griegos creían que la luz era materia impalpable desprendida de los cuerpos luminosos. Esta teoría - de la emisión- halló con Newton su defensor, quién explicó con ella la gran mayoría de los fenómenos ópticos.

En el siglo XVIII, Huyghens creó la teoría ondulatoria de la luz - perfeccionada luego por Fresnel - por la cual, el rayo luminoso no era otra cosa que vibraciones transversales extremadamente rápidas de un fluido universal llamado éter, de gran elasticidad, en la dirección del rayo y con una velocidad considerable de propagación.

Se debe a Maxwell la teoría electromagnética de la luz, que al hacer del éter una materia continua,

asiento del campo magnético, que permite los transportes de energía eléctrica de uno a otro circuito.

Estableció así que las ondas electromagnéticas son de lamisma naturaleza que las luminosas. Todo esto fué confirmado luego por los estudios efectuados por Hertz.

Actualmente se ha vuelto en cierto modo a la teoría corpuscular de la luz, al afirmar que el átomo está a su vez compuesto por los electrones y los protones, y que la luz no es otra cosa que la alteración y combinación de esos elementos.

Para nosotros, ya que nos hemos comprometido a no profundizar el tema, las ondas luminosas, como las eléctricas, no serán otra cosa que ondulaciones del eter con una velocidad de propalación muy grande.

Comparemos lo que sucede con la caída de un cuerpo en el agua, y tendremos una idea - muy elemental - de esta teoría.

Si arrojamos una piedra en un estanque, de inmediato, tomando como centro el lugar preciso donde ha caído el cuerpo, se formaran círculos concentricos, cada vez de mayor diámetro, pero cuyos incrementos de radio son constantes.

Lo mismo son en realidad las ondas de "radio", con la diferencia que el agua es ahora el éter y que las ondas tiene longitudes que pueden medirse por metros.

En cambio las de la luz, tienen una longitud de onda sumamente pequeña, y la diferencia de colores que percibimos, no es otra cosa que la diferencia de longitudes de esas ondas.

Las ondas luminosas varían entre 0,4 y 0,75 milésimas de milímetro, y si por medio del prisma descomponemos la luz, encontraremos los siguientes colores:

0,4 milésimas de milímetro: Violeta  
Indigo  
azul  
verde  
amarillo  
anaranjado  
0,75 milésimas de milímetro: rojo

todos ellos perfectamente perceptibles para el ojo humano.

Poro, aparte de esas longitudes que, como decimos el ojo humano en condiciones normales percibe perfectamente, tenemos inferiores a 0,4 mili-micrón tales como las que corresponden a los rayos ultravioleta y rayos equis; y superiores a 0,75 mili-micrón, para los infrarrojos.

La luz blanca no es otra cosa que una mezcla en proporciones definidas, de luz de todos los colores. Esto se comprueba haciéndola pasar por el prisma de cristal, que la descompone en los siete colores fundamentales que hemos citado, que son los del arco iris.

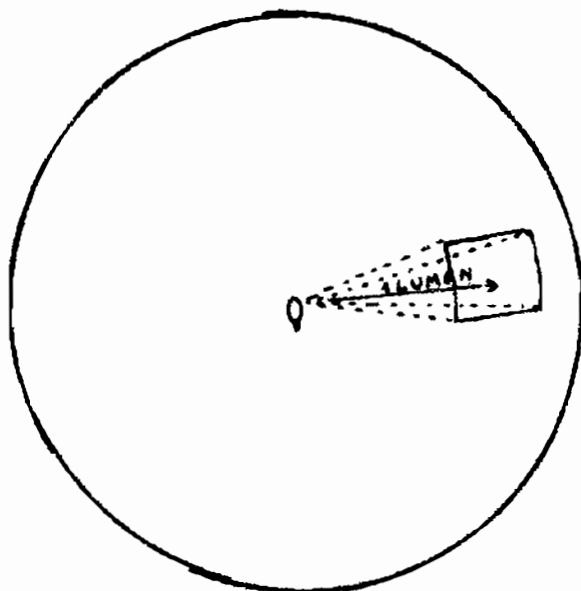
Tenemos ya una breve noción de lo que se entiende por luz. Pasaremos ahora a definir las unidades de medida que se emplean en la técnica de la iluminación.

Se entiende por "lumen" la cantidad de luz que recibe un metro cuadrado de superficie iluminada por una bujía situada a un metro de distancia de cualquier punto de dicha superficie.

Supongamos una esfera hueca cuyo radio vale un metro. Tomemos en su superficie un ángulo sólido uni-



tario, es decir de un metro cuadrado. En el centro de la esfera coloquemos una bujía. La luz que sale por el hueco formado por el ángulo sólido unitario, es un lúmen.



La intensidad de iluminación se llama "lux", y se define como la intensidad de iluminación producida por el flujo de un lumen sobre una superficie de un metro cuadrado.

Nos explicaremos más claramente: Cuando el flujo de una fuente luminosa incide sobre una superficie, decimos que ésta se halla "iluminada". De este modo, el "flujo luminoso" debe ser considerado como causa, y la "iluminación" como resultado.

Así, si un flujo luminoso de un lúmen abarca una superficie de dos o tres metros cuadrados, la intensidad de iluminación será de un medio o un tercio de lux respectivamente. Podemos sacar una ley general sumamente interesante para el publicista para los casos en que deba trabajar sobre iluminación: se obtiene la intensidad de

iluminación, dividiendo el flujo - en lúmenes - por el área iluminada - en metros cuadrados, - o sea:

$$\text{LUX} = \frac{\text{Lúmenes}}{\text{Metros cuadrados}}$$

Para terminar esta parte que referimos a las unidades de medida en nuestro tema, hablaremos sobre un punto que por lo común es ignorado, o por lo menos no es muy considerado en la práctica a pesar de su gran importancia: el brillo.

Si una luz es emitida o reflejada por un objeto, con una intensidad relativamente grande, se dice que ese objeto "brilla".

La unidad de medida de brillo es el "lambert", definido como el brillo de una superficie de un centímetro cuadrado que emite o refleja un flujo luminoso de un lúmen. En realidad, puede observarse que el lambert es una unidad de medida semejante a la denominada lux.

Ahora bien; es menester que aquí señalemos un error muy común: es vulgar confundir el brillo con la cantidad de luz emitida por una fuente luminosa; siendo que no es más luminosa la lámpara más brillante, puesto que el brillo puede ser atenuado por la interposición de vidrios difusores que no alteran sensiblemente la cantidad de luz emitida, pero aumentan la superficie emisora.

Por ejemplo, una lamparota eléctrica de linterna portátil, a pesar de su gran brillo, iluminaría muy escasamente una sala, de lamisma manera que una aguja calentada al rojo, a pesar de su alta temperatura, no

podría caldear una habitación.

Con esto, no insistiremos más sobre las medidas usuales en la iluminación como ciencia.

El publicista requiere además para poder llevar con eficiencia su cometido, conocer a fondo la forma como reaccionará el individuo mediante el uso adecuado de la luz.

Nos hemos referido ya - en capítulo anterior - a la forma en que reacciona el ojo humano, y hemos explicado rápidamente la fisiología del ojo, con lo que no nos veremos precisados a repetir ahora los conceptos expuestos.

Pero en lo que debe prestar especial atención es a lo que se refiere a la velocidad de percepción en función de la iluminación, para así poder tener un concepto certero de la intensidad que deberá adoptar en cada uno de sus trabajos que requieran de la luz.

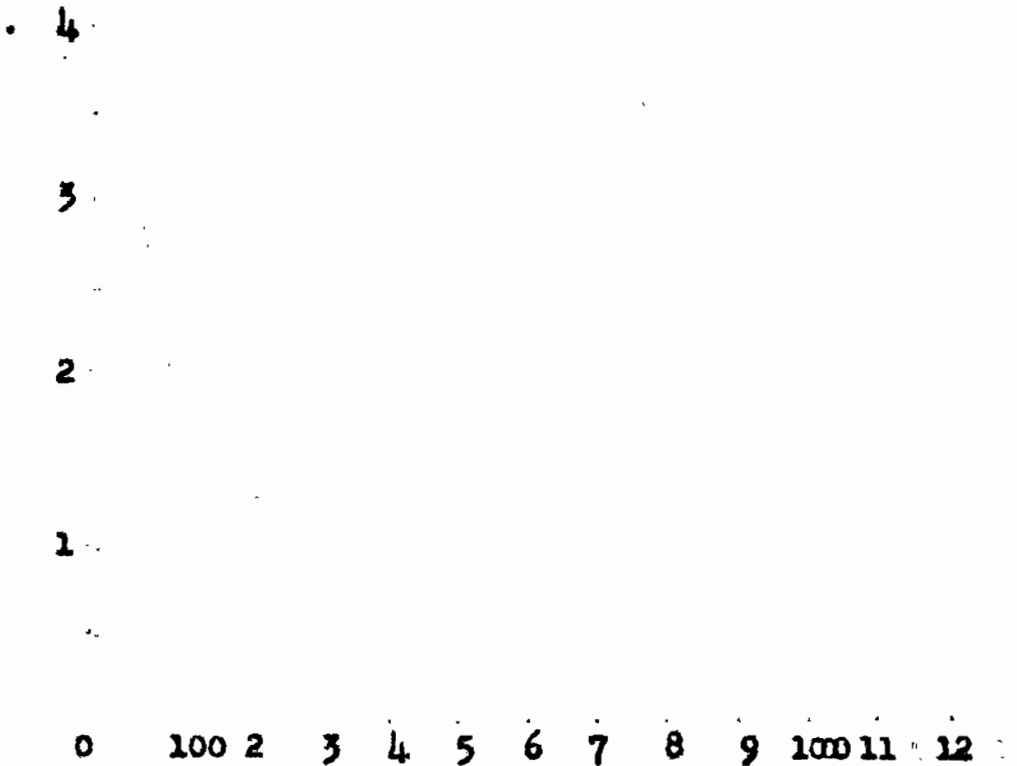
Si por ejemplo, tomamos un cuadro de letras semejante al que usan los oculistas, y lo ponemos a determinada distancia, podremos observar que son visibles los tipos más pequeños a medida que la intensidad de la iluminación aumenta.

Esto indicará al publicista que sería un trabajo completamente inútil hacer un anuncio luminoso con tipos demasiado chicos en relación al ambiente de luz en que se expone. Le dará así también, empíricamente, la medida del anuncio y la intensidad de iluminación adecuada, para que el anuncio sea realmente económico en costo y productividad.

Una ley sumamente interesante es la de la ra-

pidez visual, probada sobre un plano blanco en la que se ha dibujado un punto negro.

Si se prueba en los individuos el tiempo mínimo que les será menester para distinguir el punto en diversas intensidades de iluminación se llegará a un resultado sorprendente.



Curva de la rapidez de percepción  
visual según la ilumi-  
ación.

En las ordenadas: los tiempos relativos  
en las abscisas : iluminación en lux. (Cientos)

Nada queda para agregar después del exámen prolijo de la curva precedente. Demuestra de inmediato la enorme importancia que tiene para el publicista el estudio de los ambientes.

Supongamos, ahora, que el publicista necesita

situar un cartel en un lugar donde la iluminación es escasa. Con toda seguridad que le será menester para poder lograr que el sujeto lea lo que en él se ha inscripto que los tipos de letras sean de mayores dimensiones, y que los detalles sean menos profusos.

Decimos que los detalles serán menos profusos a causa que la agudeza visual disminuye notablemente con la menor intensidad de iluminación.

Esto es, en cierto modo semejante a lo que ocurre con una máquina fotográfica: requiere una "pose" mayor cuando el ambiente no es suficientemente claro.

15  
14  
13  
12  
11  
10  
9  
8  
7  
6  
5  
4  
3  
2  
1

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100 110 120

Curvas representativas de las variaciones de la agudeza visual en función de la iluminación

En las ordenadas: tiempo relativo

En las abscisas : Intensidad en lux.

La curva superior se refiere al ojo astigmático, y la inferior al ojo normal.

El publicista no debe olvidar que de acuerdo a las estadísticas más recientes, del 50 al 70 % de los individuos tienen vista defectuosa, con lo que, sería inútil querer anunciar esperando la reacción correcta de acuerdo a lo que "debería ser", sino que deberá estudiar los ambientes de luz para sus anuncios, de acuerdo a lo "que es".

Para terminar con este capítulo, sin abundar en detalles técnicos, podríamos referirnos a los colores en la iluminación, pero, esto no sería otra cosa que repetir lo que ya hemos dicho con respecto a los colores simplemente.

En la iluminación coloreada deberemos seguir, en efecto, los mismos principios que ya hemos expuesto para los colores en sí, puesto que esto no es otra cosa que una aplicación.

El uso de las sombras también dependen, en grado superlativo, de la capacidad artística del publicista. Nada agregaremos, pues, sobre este punto.

Y en esta forma, damos fin a este capítulo en la seguridad de haber señalado sintéticamente, los puntos más importantes a tratar en esta materia.

Por otra parte no hemos hecho nada más que dar un toque de atención para aquellos que se quieran dedicar a la publicidad técnica, en el sentido de la impor-

tancia que deben asignar a la luminicultura dentro del plan a seguir para hacer un estudio integral.

A pesar de ello, hemos podido observar que son pocos los textos de publicidad que se refieren a este tema, dejándolo únicamente para hacer luego trabajos de especialización.



-0-

BIBLIOTECA

XIII

Los tiempos modernos han creado una "vida moderna", rápida, de ritmo acelerado y febril. El publicista no lo ignora. No puede hacer otra cosa, pues, que adaptarse a ese nuevo ambiente y aprovecharlo en la mejor y más eficiente forma posible.

La fotografía y la cinematografía vienen en su auxilio.

Las gentes ya casi no pasean. Andan de un lado a otro. "No hay tiempo que perder" es la expresión corriente que nos da la sensación de la agitación que vive constantemente en nuestro ser, en nuestro espíritu y en nuestro todo en su vasto complejo.

Un texto es menester "leerlo". Es muy largo. Una figura, una imagen, en cambio, habla de inmediato a nuestro espíritu. La figura tiene, pues, un valor publicitario enorme.

Ahora bien: dentro de los sorprendentes progresos que ya hemos señalado en la imprenta, y de la importancia de su utilización para el publicista, recordamos



son variadas las formas en que puede utilizarse la fotografía para la reproducción de imágenes.

Queda pues planteado un dilema: que es lo mejor ? La fotografía para la ilustración de revistas, catálogos, folletos, periódicos, etc. ó el dibujo estilizado ?

No entremos a una disquisición estéril. Creemos que ambos métodos tienen sus aplicaciones específicas, y que en muchos casos el grado de superioridad será evidente para uno ú otro según lo que se pretende "mostrar" al público.

No hay duda que la fotografía lleva la ventaja de su sinceridad. Las sombras son reales, y solamente el truco podrá influir sobre la realidad de la imagen que se representa.

Para los defensores de la fotografía, el dibujo - dicen - es siempre un "truco". No es la realidad misma, sino que en el papel se representa la imaginación del autor.

No deja de ser cierta la observación. Pero, con ello nada se adelanta, puesto que en muchos casos es más necesaria la imaginación puesta al servicio del publicista, que la realidad misma...

Si no fuera así, en muchos casos sería imposible hacer publicidad a determinados productos...

Sápongamos el caso común de la publicidad de ciertos modistos famosos. Si utilizan la fotografía para presentar sus creaciones, deberán encontrar como aliado, a la mujer bella y elegante, cuyo porte esté de acuerdo al vestido que deberá ponerse para exponer. En cambio

el dibujante creará en su imaginación esa mujer bella y elegante, la vestirá de acuerdo a lo que conviene al modisto, y todo ello lo llevará con su pluma al papel, sin que por ello se haya disimulado ni alterado la realidad: Tanto como no se puede pretender que todas las mujeres sean tan bellas y elegantes como la que ha encontrado el fotógrafo, en la misma forma no podrá pretenderse que lo sean como la ha estilizado el dibujante publicitario.

De cualquier modo, la fotografía en publicidad no es simplemente "fotografía". Caso contrario este capítulo que escribimos sería inoficioso.

La fotografía publicitaria, necesita en primer término "presentar".

No se trata de deformar ni de "trucar" el objeto que deseamos anunciar. Es necesario que la "exposición" sea realizada con la suficiente habilidad como para que el conjunto sea "agradable"; "humano" y "real".

Además es menester que sin llegar a proposiciones forzadas, se vea de primer intento lo que nosotros deseamos.

Pero, en realidad los tres principios fundamentales de la fotografía publicitaria están en las tres palabras que hemos encerrado entre comillas.

La presentación "agradable" se refiere casi exclusivamente al lugar de la ubicación; al conjunto. Es completamente necesario que lo que rodea al objeto que se expone al público no traiga ninguna clase de aversión ni de disgusto.

Es por eso posible en fotografía publicitaria

algo que se hace bastante difícil en el dibujo: la representación de naturalezas muertas.

El conjunto artístico hace todo lo que el artículo en sí no puede lograr directamente. El dibujante para lograr los mismos efectos debería en cambio buscar la estilización que no siempre resulta sincera.

Con respecto a lo "humano" es casi innecesario hacer referencia. La fotografía es en realidad un instante de nuestra vida misma, real. Es lo que el ojo ha visto o podido ver, llevado al papel. La rapidez de realización es maravillosa: tan solo milésimas de segundo. Lo que el ojo ha visto o podido ver en un tan ínfimo lapso, queda luego perpetuado, mediante la placa fotográfica.

Esto nos indica que no existe en la fotografía otra cosa que la realidad misma, lo humano, lo cierto. Es un instante de la vida humana hurtado al tiempo que pasa...

Por ello, las sensaciones que nos da la fotografía no pueden ser comparadas con las del dibujo y la pintura. Siempre en estas se hallará el factor personal del ejecutante. La fotografía podrá ser buena o mala, artística o antiestética, pero será lo cierto, lo humano.

Nada nos puede dar la sensación de la realidad como la realidad misma: esa es la fotografía.

Si un dibujo nos "sugiere" es gracias a un trabajo mental posterior a la función de la vista. La fotografía no admite este desglosamiento de operaciones. Todo se realiza en un mismo instante.

Explicadas brevemente las condiciones fundamen-

tales de la fotografía publicitaria, veamos ahora como debe ser realizada para llegar a un máximo de eficiencia para cada caso.

El artista que se dedica al pincel o al lápiz, en cada golpe de vista, interpretará las formas y las sombras, y les dará al cristalizar su arte sobre la tela o el papel la interpretación que su cerebro ha formulado por la inspiración misma.

Lo mismo sucede en cierto modo con el artista fotógrafo: si bien la máquina le dará la forma, las sombras y lo va a relevar de toda clase de estilización inspirada, requiere en cambio que sepa colocarse en el ángulo preciso donde pueda "tomar" lo que desea "ver".

Es así que el juego de luces será tan imprescindible para el fotógrafo como para el pintor o el dibujante.

Pero, tanto como en auxilio de estos se hallan diversos "métodos" para la ejecución de la tela - refiriéndonos en especial a los colores y pureza de líneas - lo mismo para el fotógrafo viene en su ayuda el sistema de las "aberraciones fotográficas" tan utilizadas para dar un carácter fuera de lo vulgar a las producciones de esta índole.

Las máquinas fotográficas profesionales tienen por lo general una serie de niveles que permiten al operador tener una precisión notable con respecto a los planos.

Bastará que el publicista que utiliza este auxiliar tan importante, fuerce un tanto cualquiera de esos niveles, esos planos, para lograr la estilización que el

dibujante logra por otros medios.

Las aberraciones fotográficas, pues, no son otra cosa que una combinación de valores de distorsión en la imagen, ya sea por los planos, ya sea por los lentes ó por ambos a la vez, que es lo más común.

Volviendo a la comparación que hicieramos en capítulos anteriores del ojo humano con una máquina fotográfica, podremos darnos una idea de lo que es la aberración fotográfica, si apretamos un tanto el globo ocular con la yema de un dedo: de inmediato la imagen que estamos viendo toma una forma distinta a la real.

Es el mismo principio de los grotescos por medio de los espejos cóncavos o convexos. Claro está que el publicista en la mayoría de los casos buscará algo muy distinto a lo grotesco. Por medio de la aberración buscará dar un sentido especial y original del objeto que "presenta" pero sin recurrir a otro arbitrio que a la belleza estilizada.

Es el caso del "flou" tan utilizado también por la cinematografía.

En los casos en que el objeto a "presentar" no pueda estar en el primer plano, y tampoco puedan disimularse aquellos que lo acompañan, se corre el grave riesgo para el publicista que el sujeto a quien se desea hacer llegar la imagen distraiga su atención en cosas de segunda importancia, pero imprescindibles en el conjunto.

El "flou" viene en su auxilio en una forma de "empañamiento" de los objetos secundarios, en la misma forma como si se les mirase con los ojos en lágrimas...

Para lograr el "flou" basta poner el "foco" de la máquina sobre el objeto que se desea mostrar, y fallarlo para los demás. Es en realidad lo mismo que nos sucede sin que sepamos con nuestra vista: miramos un objeto, y sin darnos cuenta hemos puesto nuestro ojo a "foco", dejando "fuera de foco" a todos los demás que lo rodean.

El "flou" llena esa difícil misión, pues, de dar más realidad a lo que exponemos, y al mismo tiempo de no permitir que la atención se desvíe hacia objetos secundarios.

Los efectos, por otra parte que se pueden lograr son de singular belleza por lo tenue que resultan las imágenes, y lo delicado del conjunto así tratado.

No entraremos a tratar sobre la calidad de los lentes, la profundidad de los prismas, las velocidades a utilizar para lograr buenas fotografías, como tampoco de las diversas emulsiones que existen en placa para lograr diversas gamas en el colorido uniforme de la fotografía.

No interesa eso directamente al publicista, puesto que sería creer que éste es una enciclopedia de conocimientos. En realidad lo único que debe hacer en este caso el publicista es "ver" en su imaginación todo el partido que puede sacar de un determinado objeto a "tomar" y dejar luego al técnico fotógrafo que utilice los elementos que les son necesarios para obedecer las órdenes que ha recibido.

Por otra parte sería tirnos fuera del objeto central de nuestro trabajo, especialmente en esta parte en que nos referimos a la publicidad teórica.

Tan solo, para terminar con este capítulo diremos: El publicista para saber si una fotografía es realmente "publicitaria" debe probarla sin texto alguno: ella solo debe hablar...



BIBLIOTECA

XIV

En este último capítulo de esta parte que hemos dedicado a la publicidad dentro de la teoría, nos vamos a referir a un nuevo aliado con que cuenta el publicista: la cinematografía.

En realidad la cinematografía puede decirse que es un invento moderno, sobre todo en la forma que es aplicable a la publicidad.

Prescindiremos de lo que se refiere a la proyección de dispositivos fijos, método completamente en desuso, y que solamente se encuentra hoy en aquellos lugares que no pueden financiar algo mejor.

Todo lo que hemos dicho de la fotografía es aplicable a este capítulo, tanto en la faz técnica como en la publicitaria. Mucho más podremos agregar todavía para esta especialización, pero, dentro del criterio que hemos adoptado en este trabajo: síntesis, diremos únicamente lo imprescindible.

La presentación de un determinado objeto, o marca o artículo por medio de la cinematografía debe estudiarse desde dos puntos de vista enteramente diversos:



la producción de películas especiales para la publicidad; y la utilización de las películas comunes para pasar sorpresivamente, y sin que el espectador lo note, la proposición publicitaria.

Por otra parte nos referiremos casi exclusivamente a las películas con sonido sincronizado - que son las que se pasan en la actualidad - entendiendo por ellas todas aquellas sonoras y parlantes, sin distinción de sistemas de grabación, cosa que es interesante para la parte económica, especialmente, pero que nos obligaría a entrar a un campo técnico que desconocemos en sus detalles.

Sin embargo, bueno es señalar que para el caso de películas especiales de propaganda, es muy común hallar todavía películas "mudas" porque ellas no siempre están destinadas a ser pasadas en cinematógrafos. En efecto, es normal que determinadas empresas hacen filmar películas de sus talleres y luego las "pasan" en sus mismos locales en presencia de escuelas, de centros culturales, "club", etc. haciendo así una publicidad directa de sus productos.

Es muy común en la actualidad observar en las películas artísticas que se pasan en los cinematógrafos, en algunas escenas, la presentación de automóviles llamativos por su belleza de líneas o por su suntuosidad; luego, disimuladamente un detalle cualquiera permite al espectador leer en el radiador, perfectamente, la marca del automóvil. En otros casos, el paseo de uno de los actores por una calle de la ciudad, nos muestra en plano bien visible un determinado letrero luminoso, o un

enorme cartel anunciando, por ejemplo, una determinada marca de cigarrillos; un interior donde se lee, como de casualidad, la marca de una máquina refrigeradora; ó una frase alusiva a un determinado artículo, etc.

Todos estos son casos que contemplamos en la división que hemos formulado. Para el publicista es de sumo interés pulsar el ambiente de los millones de espectadores a que llegará la película que es portadora de su oferta encubierta para poder saber la economía de la publicidad que realiza.

Para ello, debe ser un conocedor profundo no solamente del mercado interno del país donde actúa, sino que debe llegar a los países extranjeros donde la película ha de proyectarse.

Por otra parte debe conocer la comercialización del arte cinematográfico: el sistema del "royalty" completamente distinto a todos los demás de otras especialidades.

En estos casos, la publicidad cinematográfica debe ser disimulada en forma muy sutil, sin por ello quitar fuerza a la proposición. Debe buscarse el momento oportuno, es decir, aquel instante en que la atención del espectador está descansada y no tiene necesidad de seguir la trama del "film", puesto que en caso contrario su preocupación lo llevará a no interesarse por detalles secundarios como puede ser la marca de un automóvil, de cigarrillos.

Otro sistema utilizado en las películas parlantes, es lograr que el público se habitúe insensiblemente a denominar un artículo por una marca determina-

da.

Para ello es menester educar al público poco a poco, y se llega a un momento que se habrá olvidado de su verdadera denominación para darle en forma genérica la que el publicista desea. Son varios los casos que pueden citarse en la actualidad, que si no lo hacemos es porque no deseamos en esta Tesis hacer publicidad gratuita a ningún artículo...

Para el caso que una determinada empresa quiera hacer campañas de publicidad - como veremos en la parte correspondiente de este trabajo - mediante el empleo de la cinematografía, ya el problema debe estudiarse mucho más profundamente.

No se trata ya de decir una frase o de delinear un cartel que ha de "entrar por los ojos", sino que es menester hacer un "encuadre" perfecto de todo lo que se desea mostrar y decir. Es en cierto modo lo mismo que montar una obra teatral, sin confundir, empero, la técnica que debe ser la base esencial en una y otra especialización.

En publicidad cinematográfica se debe poner en práctica todos los conocimientos artísticos que se poseen. Puede decirse que en la actualidad la cinematografía es una especie de "disciplina" artística que hurta principios a todas las demás ramas. Así por ejemplo la plasticidad, el colorido, el lenguaje, etc. son factores primordiales para una película, a los que habrá que agregar los propios, tales como la velocidad en la exposición, la fotografía, el sonido, ya especializados para la cinematografía.

De aquí que la cinematografía publicitaria no puede aparecer en el escenario más general de la publicidad como un instrumento que permite únicamente imágenes animadas, y que aplica en consecuencia a la reproducción de las formas y de los aspectos de movimiento de la vida la exactitud de la fotografía.

La cinematografía publicitaria es uno de los elementos más perfectos de observación, de propalación, de propagación, de documentación, enseñanza, de convencimiento, etc.

Es un medio que permite al publicista lograr la realidad más grande que pueda soñarse en la argumentación de su oferta, mucho más todavía que la fotografía, puesto que es movable en su imagen. Permite la imagen "filmada" concentrar la atención del espectador sobre los puntos que interesan, eliminando todo lo que pudiera estorbar la observación.

Basta recordar todavía, que en las salas de proyección de películas cinematográficas, se trata de "hacer" una oscuridad absoluta y el silencio es casi perfecto. El ojo del espectador está dirigido necesariamente - tanto por su posición, como por el móvil que lo ha llevado a la sala - hacia la pantalla, y de nada le podrá servir mirar hacia otro lado.

Es decir que la cinematografía permite lo que ningún medio publicitario logra: preparar de antemano al "paciente" para ser penetrado por la propuesta que ya se ha combinado de antemano.

Súmese ahora el adelanto que representa la sonoridad de la película, y la frase estimulante para el interés para poder comprender el porque dentro de muy

poco tiempo se podrá decir de una empresa que no tenga su material cinematográfico, que es tan atrasada como la que en la actualidad no tuviera teléfono o máquina de escribir.

Es evidente que requiere el trabajo de especializados, pero esto no es menos cierto en muchos otros aspectos técnicos de la publicidad. Tal como el publicista moderno tan solo se ocupará de dar la idea del dibujo que requiere o de la iluminación que le es menester y esperará que el técnico la materialice, lo mismo debe suceder con la cinematografía: debe saber cuando es el momento oportuno para iniciar la campaña respectiva, cuál debe ser su extensión, cuanto deberá insumir en gastos, etc. pero no tener el conocimiento de lo que es una placa ortocromática, pancromática u ordinaria, ni cuales son las radiaciones que mejor la impresionará; todo ello será del dominio del técnico.

Lo que el publicista debe saber con certeza es el público a que debe interesar, y saber "comercializar" la explotación de la película.

En nuestro ambiente, si se hacen películas de corto metraje, será difícil que las salas de cinematógrafo las "pasen" si son únicamente de publicidad. Pero en cambio, será mucho más fácil si, aprovechando "actualidades" se hace la publicidad - aún directa - como cortesía de una determinada casa ó artículo.

Es muy interesante también la filmación de películas de dibujos animados cómicos, y en Estados Unidos existen determinadas empresas que tienen su "personaje" exclusivo, como podría serlo entre nosotros "Cocoliche"

"Pancho Talero", o cualquiera que la fantasía creara y logre el beneplácito del público.

Existen numerosas combinaciones en base a cinematografía que no deben escapar al publicista técnico. Una de ellas es por ejemplo, un personaje singularizado para una determinada marca, que se presenta en las salas de cinematógrafos, en la pantalla, y exclama un "dístico" que termina por hacerse popular.

Otra combinación parecida, es la de ese personaje que en un acto corto, alterna sus piruetas con una oferta sensacional y nueva cada semana, por ejemplo.

Evidentemente refiriéndonos nada más que a películas para "divertir" al público, al mismo tiempo de hacerle llegar la oferta.

Pero, existe otra clase de películas cinematográficas publicitarias: son aquellas que, argumentadas, permiten mostrar al público todas las instalaciones de una determinada fábrica, para hacerle saber su importancia, para que llegue a compenetrarse del aseo o la prolijidad, puesta a su servicio, etc.

Toda esta publicidad será, casi puede decirse, la del futuro. Ya se ha podido observar que en los Teatros, en las obras más serias, se intercalan frases de publicidad.

Los Gobiernos son los que más utilizan las películas cinematográficas para hacer llegar al conocimiento del extranjero las bellezas del país, fomentar así el turismo, como también para hacer la publicidad de determinados productos, casi siempre naturales. Esto en realidad no lleva otros fines que los puramente comercia-

les.

Daremos aquí por terminado el presente capítulo, y con él a esta parte que hemos dedicado a la publicidad en sus aspectos teóricos.

Creemos, sinceramente haber señalado con precisión parte de los problemas que se presentarán al publicista en su carrera profesional, y cuales son los conocimientos de que debe hacer gala para poder lograr los triunfos que deben esperarse para aquellos que profesen en una nueva especialización de tan amplios horizontes, como la que tratamos.

Dejaremos ahora lugar a una nueva Parte, en la que nos refriremos a los Medios de Publicidad. Es decir vamos a materializar, a cristalizar ahora, lo que hemos señalado teóricamente.

P A R T E            C U A R T A

103 W.C. 152



XV

Vamos a entrar ahora a una parte más árida quizás que las que hemos tratado: los medios de publicidad.

Nos referiremos, sucesivamente, a los más importantes que se utilizan en la práctica, y para ello requeriremos a cada instante de los conceptos expuestos hasta el presente.

En obsequio a la verdad, podremos decir que hemos preparado nuestro trabajo, a pesar que la intróducción puede parecer así demasiado extensa.

Pero, no debemos esperar menos de un tema como el que tratamos en la presente tesis, en que los conocimientos generales son en realidad los que forman los diversos sistemas que pomposamente se dan nombre de "métodos".

Con esto aclaramos, que en la casi decena y media de capítulos que ya llevamos escritos, no hemos hecho nada más que enunciar implícitamente el medio que luego habría de utilizar los conceptos que vertimos.

De inmediato nos pondremos a estudiar medio por medio, haciendo de cada uno de ellos un capítulo aparte, conservando así un orden estricto en las materias.

-0-

#### PUBLICIDAD PERIODISTICA.

De todos los medios de publicidad conocidos, la publicidad periodística es la que ofrece servicios más efectivos al anunciador. Es por eso que le damos el lugar de preferencia en la presente Parte, a pesar de no querer con este orden de precedencia decir que los demás que trataremos más adelante son de menos eficacia ni nada que pueda herir la susceptibilidad de los especializados.

Puede decirse, en rigor de verdad, que hoy se han agotado - si cabe - todas las formas de aprovechar este medio, y que el anunciante no puede buscar por lo mismo nuevas combinaciones. Tan solo le queda para ser original - ya que ello es lo que se busca en casi todos los casos - limitarse a las nuevas ideas que animan sus avisos, para poder lograr así la variedad necesaria a la propaganda periodística que se realice.

La ubicación y la frecuencia del anuncio, la tirada de cada periódico, su tendencia - y como lógica

consecuencia - el favor que el público le dispense, etc. han sido motivo de múltiples estudios y consiguientes experiencias.

De tal forma se ha estudiado todo lo referente a esos puntos, que ya no es necesario para nosotros ir más al detalle: existen revistas especializadas en publicidad que semanalmente ó quincenalmente traen una estadística minuciosa de todos los anuncios y espacios utilizados en cada periódico de importancia.

El control que así se ha podido llevar a cabo es tan interesante que su aplicación a la práctica ha traído como resultado lógico é inmediato que se colmaran las ambiciones mayores del comerciante.

Para comenzar con lo que en realidad debemos considerar como la práctica de la publicidad periodística, citaremos los principios teóricos que rigen el anuncio, principios que fueron inducidos - lógicamente - a raíz de probadas experiencias y años de investigación en el campo de la teoría y de la práctica.

Naturalmente que estos juicios se supeditan a los resultados logrados para ciertos productos puesto que, como es natural, de la características de cada artículo depende la orientación, en buena parte, y la forma de concepción general de la campaña publicitaria periodística.

Ante todo podemos afirmar que despues de múltiples comprobaciones llevadas a cabo por distintos medios, la evidencia indica que es la frecuencia del aviso la que llega a provocar la atención del público en su más gran mayoría.

No basta al publicista preparar un anuncio que se considere más o menos perfecto de acuerdo a los cánones anunciados para esta especialidad. No basta tampoco que él sea interesante, sino que es imprescindible para merecer la atención del público que se desea alcanzar - y su reacción - que ese aviso sea visto un número más o menos considerable de veces.

Quiere decirnos esto que para obtener éxito, debemos unir a la calidad del aviso la repetición en forma profusa, de manera de llegar a cubrir un número considerable de lectores que, como podrá comprenderse no siempre están en el estado de receptividad adecuado como para apreciar y demostrar interés por lo que les estamos inculcando.

Si decimos que en la repetición reside una buena parte del éxito publicitario, no haremos más que enunciar una premisa que no se aleja para nada de la estricta realidad de los hechos, y que emana directamente de la práctica y de la observación.

De esta primera conclusión se deduce la conveniencia de preparar una serie de anuncios sobre la base de una cantidad de temas ya de antemano concebido, a pesar de ser de buena práctica publicitaria reaccionar con cada reacción del público y saber reformar a tiempo el plan preconcebido.

La campaña periodística, pues, deberá llevarse a cabo sobre la base de una serie de avisos en los cuales se desarrollan en forma escalonada los argumentos más destacados para el producto que se ofrece.

El escalonamiento de los avisos es también una

cuestión de suma importancia, y que por lo tanto debe ser estudiada con toda parsimonia: deben tener entre ellos lo que podríamos llamar un marcado "aire de familia", de modo que a pesar de ser distintos en su parte formal, lleguen a provocar en el lector la sensación - subcientemente - la impresión de conocer el producto.

Quere os decir con esto que - en contra de lo que se hace por lo común - no es solamente el factor repetición lo que llevará al éxito a nuestro anuncio: se asocian una serie de factores de orden puramente psicológico, entre los cuales no han de ocupar el peor lugar la confianza que inspira el producto; la seguridad de la potencia económica de la firma que ofrece el producto; el prestigio de la razón o de la empresa; la probidad comercial, etc.

La repetición - a lo que le asignamos un valor muy grande - no debe tomarse en el sentido literal del vocablo: no entendemos por repetición, el hecho de ir de un periódico a otro - sin mayor metro - para ofrecer el mismo artículo con las mismas o parecidas palabras.

Es menester cuidar mucho la calidad y la categoría de los periódicos a quienes confiamos el transporte de nuestra oferta publicitaria; ellos, en efecto, debemos recordar, son los que han de llegar a las diversas masas populares.

La selección de los periódicos debe tomarse en base a dos factores fundamentales, imprescindibles de considerar: 1º Tiraje efectivo del periódico; 2º característica del público a quien se llega.

En realidad con esos dos factores que hemos llamado "imprescindibles" hemos definido todo lo que se requiere en cualquier orden de actividades: cantidad y calidad.

Clasificaremos, para nuestra comodidad de exposición, los periódicos en las siguientes categorías:

- 1.- Diarios matutinos de gran tiraje.  
Diarios vespertinos de gran tiraje.  
(Ambos metropolitanos)
- 2.- Periódicos regionales.
- 3.- Semanarios y publicaciones periódicas.
- 4.- Revistas de carácter popular.
- 5.- Revistas técnicas, gremiales o de especialización.

Pasaremos a estudiar así las principales características de estas categorías.

Comencemos por los más importantes - puesto que no habremos de desarrollar cada uno de los tipos señalados, ya que nos parece infantil la explicación - es decir, por los metropolitanos.

La sub clasificación que se nos impone de inmediato es la de vespertinos y matutinos que ya hemos señalado más arriba.

Para el publicista la elección de uno de esos dos vehículos depende en gran parte de la calidad de público que desea alcanzar, y además - como cae de su peso - de las características del producto en sí.

Los diarios de la mañana suelen ser en general, los de mayor alcance en cuanto a radiación y en cuanto al aprovechamiento del estado de receptividad en que se encuentra el lector.

Se ha podido observar, en efecto, que las personas se encuentran mejor predispuestas a las proposiciones publicitarias al iniciar sus tareas cotidianas, citándose para corroborar el acerto el caso de las dueñas de casa, del empleado y del comerciante que devoran ávidamente las páginas de informaciones y comentarios de los matutinos.

Opinan otros publicistas, en cambio, que si bien la lectura de los matutinos es si se quiere febril, puesto que excepto las amas de casas, los demás no lo hacen con tranquilidad, sino buscando exclusivamente la noticia que les interesa, el resultado no es muy grande por ello mismo.

A esto hay que responder con dos nuevas proposiciones muy interesantes: la población de empleados y comerciantes, es por lo general la que lee los periódicos matutinos en los viajes, puesto que la misma especialización de barrios - fenómeno general - hace que la casi totalidad tenga que utilizar un vehículo de transporte: allí es donde las noticias son leídas.

Quiere decirnos ésto, que la lectura, por más que sea febril y rápida, da la facilidad de ser bastante general; todo lo cual podrá ser bien aprovechado por el publicista, mediante la segunda proposición: el problema de la ubicación del aviso.

La ubicación del aviso es pues el problema mayor que se presenta al publicista en este sentido. Debe saber buscarla cuidadosamente, y, quizás lo más difícil, saber encontrarla económicamente.

En determinados días de la semana - los poste

riores a los feriados - la lectura se dirige a determinadas páginas. Es menester que el producto sea anunciado con preferencia en las que son más buscadas.

El producto no siempre es necesario que sea afín a la índole de la lectura que hace el individuo en la página que le interesa. Pero, por lo general, los anuncios en estos casos deben ser de productos de poco precio, o de novedades más o menos sensacionales.

Es muy común ver anunciados en esa forma, productos alimenticios, medicinales, farmacéuticos, tiendas y bazares, como así esos productos que pueden sintetizarse bajo la denominación genérica de "menudencias".

En cambio las páginas centrales de los periódicos pueden utilizarse con mucho éxito para los anuncios de mayor importancia. Es interesante, también, tener en cuenta luego, las diversas secciones de especializaciones - marítimos, remates, etc. - para allí entonces con mayor frecuencia, anunciar artículos afines.

En nuestro país - contrariamente a lo que sucede en otros, especialmente del viejo mundo - la irradiación, es decir la distribución extensiva y amplia del medio publicitario es bastante profuso.

Hay determinados órganos periodísticos que llegan a los confines de la República, y por lo tanto son portadores a los más lejanos ámbitos de las noticias que nos interesa hacer llegar.

A pesar de la gran cantidad de anuncios que llevan nuestros diarios matutinos, es destacable observar que el resultado de los mismos es sumamente eficiente.

No es lo mismo - sobre todo en nuestro país -



el anuncio en los diarios vespertinos.

Son pocos, en efecto, los que conservan la aparente neutralidad política de los matutinos, y más que órganos de información general, son por lo general factores de oposición o de defensa política. Por ello es menester compulsar la opinión pública a cada instante - por ser sumamente variable - para saber con certidumbre cuál es el más efectivo.

Por otra parte, si bien los órganos vespertinos son leídos después de la labor diaria, y por lo tanto el estado de receptividad es menor, no cabe otra cosa que reconocer que es mayor la tranquilidad para dar lugar a la lectura.

El café, el bar, y la sobremesa, costumbres de nuestro ambiente, no pueden ser dejadas de considerar por el publicista.

Sabemos, en efecto, que una gran parte de los empleados, terminada que sea su labor, tomarán un periódico, y se dirigirán a un bar donde en medio del bullicio del ambiente darán lectura al problema de actualidad. Debe estudiarse entonces, no solo la posibilidad de este lector, sino también los diversos estados afectivos que para cada caso podrá explotarse.

Con esto hemos señalado los principales problemas que se le han de presentar al publicista en la aplicación que haga del periodismo. Otros muchos que no hemos citados, en realidad no tienen la importancia radical de estos y por otra parte ya los hemos apuntado en otras partes de este trabajo, considerando así

inútil una insistencia.



-o-

BIBLIOTECA

La publicidad en revistas, no tiene problemas de importancia que no sean los que ya hemos estudiado en la periodística en general.

Hacemos esta salvedad, porque casi exclusivamente hemos hablado de "diarios", cuando en realidad la publicidad periódica se refiere a todos los aspectos, no escapando por lo tanto la que se hace en revistas.

Repetimos: lo mismo que ya hemos dicho podríamos repetirlo.

En las revistas, empero, lo que hay que considerar especialmente es la tendencia definida que tenga. Por ejemplo las hay totalmente dedicadas al hogar, otras a los deportes, otras a la mujer, las otras galantes, técnicas, etc. lo que deberá ser perfectamente tenido en cuenta por el publicista para alcanzar a un determinado público.

No solamente debemos tener en cuenta la índole de la revista para alcanzar a un público determinado, sino que hay artículos que pueden ser anunciados con más eficacia en una revista que en otra, y hasta podría llegarse a demostrar que algunos artículos no es posible anunciarlos en cualquier revista.

Tambien hay que considerar en la publicidad de la revista, el precio casi siempre elevado de los lugares especiales, tales como la tapa, cotratapa, centrales, etc.

Depende ello del presupuesto que se haya hecho el anunciante, y el estudio meditado de si la publicidad hecha en esa forma será económicamente eficiente y si el público será alcanzado en la forma que se espera, o si solo será motivo de elogio para los críticos...

Dejando, pues, este tema, para dedicarnos en el que sigue a lo que se ha dado en llamar "el periodismo hablado".

XVI

Hace quince años, la radiotelefonía era un adelanto gigantesco que no pasaba de la categoría de ensayo, de avanzada en la ciencia.

No entraremos a decir ni a historiar cuando y como se inventó ni se descubrió. Tan solo queremos hacer constar que en forma francamente maravillosa nació a la vida práctica un principio que ha revolucionado en gran parte la publicidad en sus medios.

Señalábamos en su capítulo respectivo, la dificultad con que se encuentra el publicista para haber llegar su aviso al público, cuando sabe que un 50 % de analfabetos mirarán las letras como si fueran para nosotros jeroglíficos...

Digamos de paso que esta enorme dificultad ha sido salvada por la utilización de la radiotelefonía en publicidad.

Decíamos en otra parte de este trabajo, que en

muchos casos, para que la publicidad sea realmente eficiente y "barata", era menester utilizar con oportunidad un hecho de trascendencia. Pero, para ello, se requiere la amplia difusión de tal hecho, y por otra parte que la publicidad sea simultánea casi con el mismo.

Por medio de la publicidad común, es difícil que en zonas apartadas a los grandes centros se hubiera llegado al conocimiento de ciertos hechos. Por otra parte, no es posible hallar nada más rápido - casi puede decirse simultáneo - que la radiotelefonía.

Y así, en esta forma, podríamos encontrar un sinnúmero de razones que nos permitirían darnos cuenta cabal de la importancia que tiene la radiotelefonía en el campo de la publicidad.

Pero, prácticamente, la publicidad radiotelefónica, para que sea eficiente, debe ser estudiada por el anunciante y el publicista con sumo cuidado. Una serie de factores de gran importancia la hacen un complejo muy delicado para ser utilizado.

Señalaremos algunos: - sin pretender con esto que sean todos -

Calidad y categoría de la estación difusora.

Potencia y alcance.

Publicidad de la difusora misma.

Números. Artísticos. Populares. Regionales. etc.

Publicidad de la competencia.

Radio de acción.

Posición en el dial. etc. etc.

con los que daremos una pálida idea de lo que tiene de importante el más mínimo detalle en la publicidad radio-

telefónica.-

El Estado ha reglamentado minuciosamente todo lo referente a las estaciones difusoras y transmisoras radiotelefónicas. La concesión de "ondas" se hace por licitación, de manera que sin llegar los licitados al "trust", es lógico pensar que no se harán una competencia ruinosas. Esa es una de las causas primordiales del porqué la publicidad radiotelefónica es de precios elevados.

Sin embargo, si se tiene en cuenta el radio de acción que abarca la onda, podremos destruir el prejuicio común de lo "caro" de la publicidad radiotelefónica: hay una amplia relación entre "valor" y "precio", conceptos, como sabemos, muy distintos en su acepción económica.

Pero, lo mismo que los grandes rotativos tienen su público de preferencia; sucede con las "broadcastings" algo muy parecido. El hábito de escuchar determinada estación hace que el anunciante pueda estudiar el público que desea alcanzar.

Esto, que en la práctica nadie ignora, tiene sus dificultades desde el punto publicitario. No se trata ya de anunciar en la difusora "más escuchada", sino también saber "quien" la escucha. En cambio los grandes rotativos, "los más leídos", tienen un público heterogéneo.-

Una de las razones del porqué una estación es más escuchada que otra, es la potencia y la calidad de la transmisión.- En efecto, hay estaciones transmisoras de poca potencia, y que por lo tanto a un mismo volumen en

el receptor, es escuchada con más dificultad. Esto también es debido a la calidad de los receptores, en muchos casos, sumamente deficiente, que no permiten la recepción clara de acuerdo a la calidad de la onda transmitida.

Lo mismo puede decirse con la calidad de la onda transmitida. Algunos transmisores tienen una mayor pureza, y por lo tanto la recepción, más clara, llena de satisfacción al radioescucha.

Con respecto al alcance - técnicamente distinto a la "potencia" a que nos hemos referido - el problema para el publicista tiene importancia si la publicidad que necesita no es local.

Por otra parte, hay "broadcasting's" que hacen publicidad para ellas mismas, por medio de anuncios en los periodicos anunciando tal o cual programa selecto, o por medio de concursos, etc. todo lo cual lleva por fin habituar al público de "escuchas" a sintonizarlas con preferencia.

Todos estos detalles, que podrían multiplicarse, deben ser tenidos en cuenta, cuidadosamente, por el publicista, si desea que el resultado de su labor se vea coronado por el éxito.

Pero, al lado de éstos que podríamos llamar técnicos, si se quiere; hay otros detalles de menor importancia, a primera vista, y que sin embargo estamos por asegurar que son los que cerrando el conjunto de los puntos a tomar en cuenta, no sería posible de dejarlos a un lado.-

Veamos por ejemplo la importancia que tienen

estos otros: Posición en el dial. Lugar de las salas de transmisión, y posibilidad de visita, etc.

Es difícil que el aficionado a la radiotelefonía - si no es un aficionado en la parte técnica - tome su receptor y busque en el dial todas las estaciones que transmiten. Con casi la mayor certeza, podremos asegurar que, después de una o dos estaciones que habrá "tomado" al azar, quedará con una de ellas. Pero, por cual comenzará ?

Es muy difícil también que comience a girar la perilla desde las estaciones más "bajas" hasta las más "altas". Lo más común es que el aficionado radioescucha, haya dejado la aguja del dial en la parte media de la gama. Por ello, para los publicistas, las estaciones que están "en el medio del dial", son las más cotizadas.

También es muy interesante señalar el hecho de que por ser la radiotelefonía - en su parte de broadcasting comercial - algo relativamente nueva, hay una cantidad considerable de personas que se interesan en "ver" como se "transmite", conocer los artistas, seguir sus actuaciones, etc. Es por eso que determinadas empresas han puesto sus salas de transmisión a la vista del público, rodeándolas de un aparatoso conjunto de tableros y cables, amplificadores, etc. que impresionan al neófito, a pesar de ser técnicamente muy simples.

Este principio, por otra parte, familiariza al público con los actuantes, y nadie dejará de ver lo que psicológicamente representa para determinada clase de público, haberse codeado con una "virtuosa" can-



cionista de música popular...

Pero, el factor más importante que debe tener en cuenta el publicista es la calidad de los "programas", es decir, si los actuantes tienen una determinada homogeneidad y por lo tanto puede haber una preferencia determinada.

Hay estaciones que se dedican preferentemente a la música popular y a los números populares; otras en cambio "pasan" música clásica y lírica, conferencias pronunciadas por personas de alcurnia científica, etc. todo lo cual hará que una determinada clase de público sea el que las escuche.

De esto depende en gran parte también que el producto anunciado - que siempre tiene un público de preferencia - llegue a lo que se ha propuesto el publicista.

Otras estaciones, no tienen interés en los grandes centros de población. Han combinado - en nuestro país - una mayor potencia que les permitirá llegar a todas las regiones, con un programa especial para los pueblos, tales como cancionistas "criollas", números de guitarras, narraciones camperas, etc.

Pero, es muy común también, para estos casos, que cuando el anunciante tiene una potencia suficiente como para hacer frente a los gastos de una publicidad integral, hace transmitir números especiales en "cadena" lo que no es otra cosa que una recepción y transmisión por las "broadcasting's" de otros radios de acción.

Nos referiremos ahora, sin entrar en los pormenores, a las formas más usuales de realizar la contra-

tación de la publicidad radiotelefónica.

La vida de una "broadcasting" comienza en las primeras horas de la mañana, hasta las últimas de la noche. Quiere decir esto que a todas horas el publicista tendrá en su auxilio a la radiodifusora.

Pero, depende del artículo que se desea anunciar, la utilización de un horario u otro. Por ejemplo si se trata de un producto para el hogar, conviene que la publicidad sea irradiada a la hora en que las amas de casa están mas desocupadas, no pudiendo serlo con preferencia las horas de la cena o del almuerzo, puesto que este es el momento en que mayores preocupaciones tiene en lo común.

Estas horas, en cambio, son las reservadas para anunciar artículos que interesen a los "hombres" de la casa, puesto que es la única en que estarán sin las preocupaciones propias de la labor cotidiana.

Los programas selectos, se pasan, por lo común desde la hora de la cena ( 20 horas en adelante ) hasta las 23 ó 24; agregándose en los días feriados algunos números de interés.

Pero, por lo mismo que esas serán las horas de programas de más enjundia, y tambien las más codiciadas, es lógico que las empresas radiodifusoras las cobren a mayor precio.

Depende entonces del publicista saber "salpicar" sus anuncios a toda hora, para lograr así la insistencia necesaria, sin aumentar el presupuesto a cifras fabulosas.

La contratación puede ser en diversas formas:!

se puede contratar "frases sueltas", es decir que en cada "abertura" de micrófono, el "speaker" lee unas pocas palabras, por lo común recordatorias.

Este sistema es bueno si la profusión de las frases es suficiente, y si la estación lleva un control estricto de las frases que se pasan.

Es común oír, en cambio que en el término de media hora, se han hecho frases laudatorias para dos o tres productos semejantes, con lo cual lo único que se logra es causar en el radioescucha una especie de desconcierto sumamente contraproducente.

El trabajo del publicista, en estos casos es aparte del control a que nos hemos referido, la construcción de las frases que, por la rapidez de su "paso", deben ser sumamente concisas.

Hay estaciones que teniendo muchos anunciantes, pasan una cantidad enorme de palabras en cada "abertura" - a pesar del control ejercido por el Estado en ese sentido - con lo cual, fatigan la atención del radioescucha, con el consiguiente perjuicio para el anunciante.

Otra cosa a tener en cuenta, especialmente en las frases sueltas, es el énfasis - dentro de la naturalidad - y la voz del "speaker". De una estadística reciente se ha sacado en conclusión que los locutores más escuchados son los que tienen voz más grave.

Otra forma de contratar es la de los "espacios" es decir, "un cuarto de hora", "media hora", etc. con lo cual el publicista tiene la ventaja que, aparte de la denominación especial que puede darse al espacio, durante todo el tiempo se irradiará la publicidad de su pro-

ducte, con prescindencia de todo otro similar o nó.

La contratación de espacios tienen otras ventajas que no pueden ser dejadas de señalar. La más importante, es la unidad de los programas, aun dentro de la diversidad que debe existir en todos.

En esa forma, el publicista puede formar "horas" de acuerdo al público que seleccione para determinada audición, y así en diversas fechas alcanzar con precisión al público que desea.

En otros casos, para que el programa sea más original, el contrato del espacio en la estación difusora se complementa con el contrato de diversos números de cartel, que actúan con "exclusiva". En esa forma, el público radicescucha que se interesa por el actuante tiene que forzosamente "oir" la publicidad que se irradia, siendo entonces del publicista hábil formar la publicidad en forma tal que además de ser "oída" sea "escuchada" con interés.

Otro tipo de contrato de avisos radiotelefónicos es el "alquiler del micrófono". Este es otro sistema para hacer publicidad en escala mayor.

El publicista toma en alquiler durante un determinado tiempo - número de horas, a horario determinado, y en las fechas precisadas - la sala de transmisión, con el micrófono y personal técnico.

El locutor casi siempre lo trae el publicista, y los artistas son contratados directamente también por el anunciante. Quiere decir que lo único que pone en manos del "broadcaster" es el "service" de la estación.

Por este sistema, el publicista tiene mayor

libertad de acción.

Pero, al final de cuentas, todas las combinaciones tienen un mismo móvil: que el público se incline con especialidad a una determinada estación, todo lo que se logrará mediante la propalación de buenos programas, que la claridad sea de categoría, y que los anunciantes no lleguen a cansar al público con una insistencia bastarda.

En cuanto al costo relativo de la publicidad radiotelefónica, podemos agregar que no es de las más caras.

Dado el número enorme de personas que escuchan "radio", el alcance, es decir, el radio de acción de este medio publicitario es tan grande, que si bien el precio es un tanto elevado, no hay duda alguna que relativamente resulta pequeño.

Casi siempre, los publicistas para tener una mayor eficiencia en la publicidad que hacen irradiar radiotelefonicamente, combinan la propalación con otros medios, entre los cuales es muy común hallar a los concursos - a los que luego nos referiremos - y a las encuestas, preguntas, y ofrecimientos de muestras.

Esto, que a primera vista parece desvirtuar un tanto la publicidad radiotelefónica, puesto que requiere el auxilio de otros medios, no es completamente así. El móvil, por lo general es otro.

Lo que se busca mediante los otros medios, es al mismo tiempo que complementar la publicidad radiotelefónica, hacer una especie de estadística-control de su alcance y eficiencia.

El publicista, por medio de claves sabrá la eficiencia del cupón que inserta en un periódico. Lo mismo, por medio de una estación sabe lo que ha sido escuchada, y así se hace una composición de lugar sobre el precio que asignará a cada unidad de producto, por costo de publicidad.

Dejamos aquí este capítulo, en la creencia de que hemos señalado los aspectos más salientes de la cuestión, y con el fin de no cansar al lector con la cita de principios que ya hemos tratado en la parte teórica de este modesto trabajo.-

## XVII

Un sistema novedoso de publicidad, dado el corto tiempo que se practica es la cinematográfica. Pero en su parte práctica, poco difiere de lo que ya hemos señalado en el capítulo XIV, por lo que tan sólo agregaremos unas pocas frases.

Aprovecharemos en cambio para dar cabida en este capítulo a la publicidad en los teatros que es sumamente interesante, sobre todo en una forma moderna que poco se ha practicado en nuestro país, y que - dicho sea de paso - a pesar de su gran eficiencia, ha fracasado debido a factores extraños.-

Al hablar de publicidad en cines y teatros, no nos referimos, como podría parecer a la publicidad que se realiza en los programas impresos, en los telones etc.

Esto entra en otra categoría de publicidad, y

nada tiene que hacer en este capítulo.

Nos referimos en cambio a la publicidad que las mismas representaciones permiten hacer.

Ya hemos hablado que en cinematografía se puede hacer publicidad muy interesante mediante la intercalación disimulada de ciertos motivos publicitarios en la trama misma de la película. No volveremos a repetir los conceptos.

Pero, lo interesante es saber como se puede llegar a la práctica de esa publicidad en nuestro país, donde la producción de películas cinematográficas se puede decir que es nula.

En realidad los únicos que aprovechan en la actualidad este método son las empresas extranjeras que tienen su representación en el país. Pero, las industrias y comercios argentinos poco pueden hacer en este sentido. Las productoras argentinas son - desgraciadamente - pocas y malas.

Las películas lanzadas al mercado cinematográfico son de calidad pobre, y el público que asiste a su representación ya tiene un concepto formado. Nada bueno puede haberse en un vehículo malo...

Poco, no debe dejarse a un lado, ya que ese medio no lo podemos utilizar eficientemente, a las películas especializadas que puede hacer construir una empresa para pasar en determinados lugares y para alcanzar a determinado público.

En las actualidades se puede hacer mucha publicidad, y muy buena. Dos son los sistemas principales para estos casos: la película ya ofrecida por determinada casa



o "artículo", con lo cual a cada instante será permitido el recuerdo de lo que se está anunciando; y la película hecha por empresa de publicidad donde se pasan textos contratados.

Ambos sistemas son buenos. Pero requieren una amplia visión del público. No es posible pasar una película mediocre pretendiendo un buen efecto publicitario. Tampoco es posible que los textos destruyan la unidad de lo que se está exhibiendo, lo que no es todo lo fácil que podría parecer.

Mediante el método de las películas para un sólo artículo, se tiene la ventaja de poder hacer una publicidad especial del ofrecimiento que se hace, no en el sentido del artículo en sí, sino simplemente para habituar al público a "ver" las películas del artículo "Tal". Es en cierto modo análogo a lo que se hace con los espacios radiotelefónicos.

Derivado de la cinematografía publicitaria, son los camiones de publicidad al aire libre, donde se pasan películas cinematográficas - por lo general cómicas, y de corto metraje - al lado de otras que muestran la fabricación, o la aplicación de determinado artículo.

Estos camiones van recorriendo zonas distintas, y logran la concurrencia de mucho público en cada pueblo en que hacen las "funciones".

Estos camiones, aparte de la cinematografía, llevan un amplificador y micrófono, desde donde se pasan discos, y frases de publicidad para el artículo que se desea hacer llegar al público.

Estos "camiones cinematográficos" han nacido en los Estados Unidos, y han tenido un éxito retundo en los pueblos alejados de los grandes centros. En nuestro país son pocas las empresas comerciales que lo han practicado, dado el elevado costo, pero no hay duda que es la única forma que existe para hacer conocer un producto en determinadas zonas, sobre todo si se combina con el reparto de "muestras" y prospectos.

-o-

En los teatros la publicidad no había tenido hasta hace muy poco tiempo ninguna importancia, a no ser la que se hacía fuera del escenario.

En cambio ahora, los autores teatrales - que queremos creer que no lo hacen con el fin utilitario - permiten que se intercalen en sus obras algunas proposiciones más o menos vedadas.

Pero, de cualquier modo, este medio publicitario que en la práctica tiene una eficiencia bastante considerable - sobre todo si la intercalación es hábilmente efectuada - no es aconsejable desde un punto de vista cultural y literario.

En cambio, como decimos, publicitariamente la intercalación es de efectos muy buenos. Se habrá podido observar, en efecto, que en los pasillos cómicos del

genero revisteril, la frase intencionada que recuerda un determinado producto, causan mucha gracia y se recuerdan muy bien, al mismo tiempo que merecen un comentario.

En el sainete, y en general en el "pequeño teatro" tambien se ha generalizado este método, pero, claro está no ha llegado al "teatro serio". Ello sería imposible. De ello, por otra parte, debemos felicitarnos.

Pero dejando a un lado la intercalación, medio que creemos no ha de llegar muy lejos por las razones apuntadas, vamos a referirnos ahora a otro principio publicitario teatral puesto en práctica en nuestro país hace apenas dos años, y que como decíamos más arriba, no ha tenido éxito a pesar de ser de muy buenos resultados.

El público en los entreactos, y antes de comenzar la función, por lo general está impaciente, y si no bosteza, lee de mala gana algún diario, o hace ver que escucha una mala orquesta que han colocado cerca del escenario.

Son muy pocos minutos, sin embargo que transcurren entre un acto y otro. Esos pocos minutos, pueden ser aprovechados por el publicista en una forma harto fácil: la representación en el escenario, de un pasillo corto con fines de anuncio.

Así, por ejemplo, cinco minutos serán suficientes para que el público se interese en la acción que luego termina con una proposición franca para determinado artículo.

Se pueden emplear con éxito algunos grotescos,

como así también temas sentimentales: el deseo de un obsequio por un niño, etc.; pero lo que llama la atención más al público es la caricatura de personajes conocidos.

Este sistema de distracción al público que asiste a un espectáculo teatral, ha tenido mucho éxito, pero de pronto desapareció de nuestro ambiente, a causa, casi con certeza, al precio demasiado elevado del plan que se ofrecía, que no estaba en relación con la cantidad de público - en general reducida - que acude a las salas.

En algunos teatros de Europa - París - se ha llegado al método ingenioso de coordinar la acción con un determinado ambiente perfumado. Luego el público asistente llegaba a saber que el tal perfume era de tal marca.

Quiere decirnos esta breve reseña, que lo que puede hacerse en publicidad teatral y cinematográfica es mucho, pero que hay que cuidar, más que en otros medios, muchísimo el detalle, para no caer en lo chabacano y así merecer la desaprobación del público; desaprobación que no solamente se va a referir al medio publicitario empleado sino también al producto que se ha deseado anunciar.

Hasta ahora, repetimos, entre nosotros no se ha llegado al empleo racional de estos medios de publicidad, a pesar de lo que se ha intentado por diversas empresas. No es debido este hecho, solamente al precio elevado, sino también a la característica saliente de nuestro ambiente teatral y artístico en general: la tan mentada

bohemia...

No ha sido posible, en efecto, lograr que artistas de nuestro ambiente se pongan de acuerdo para explotar con altura el arte que han adoptado como medio de vida. Sin embargo, no sería difícil que si practicasen esta nueva rama, dejaran de ser tan bohemios...

## XVIII

Vamos a referirnos ahora, en un corto capítulo, a otro método moderno de publicidad: la publicidad aérea.

Hasta hace poco tiempo, el ruido de un motor que cruzaba el cielo, era el motivo para que miles de cabezas se levantaran, buscando entre las nubes el navegante..

Fué suficiente para que el publicista sacara partido de esa curiosidad. Los aviones fueron desde entonces portadores de mensajes publicitarios en sus alas, con lo cual se dió principio a lo que trataremos en este capítulo.

Puede decirse, pues, que la primera utilización del aeroplano en publicidad, fué llevando inscripciones en sus alas. Claro está que muy poco es lo que se puede escribir en ellas, pero lo suficiente como para interesar o recordar al público un artículo determina-

do: su nombre.

Este sistema hoy todavía utilizado, pero en menor escala, tuvo gran aceptación hace unos años.

Pero, a medida que el tiempo ha transcurrido, el público se ha habituado al ruido de los motores de aviación, y no se desvive por localizarlo en el cielo, con lo cual este medio de publicidad ha perdido gran parte de su eficacia. Ya no es raro ver un avión en el cielo. Es cosa de todos los días.

Pero, de cualquier modo, como método auxiliar en ese sentido se le utiliza todavía. En efecto, es muy común en las temporadas de verano, ver volar sobre las playas aviones con determinadas inscripciones, que arrojan volantes y ciertos artículos de propaganda.

También se ha hecho esto mismo sobre la ciudad, pero poco a poco ha ido desapareciendo el medio, por las prohibiciones de orden policial en los vuelos, y por el gran porcentaje de pérdida en los volantes o artículos arrojados.

En cambio se está preparando, y creemos que será este verano el primero en ver surcar en los cielos un tal avión; aparatos con potentísimos altoparlantes que repetirán determinadas frases desde lo alto; al mismo tiempo que con combinaciones de fuegos de artificio y juegos de luz, irán dejando a su paso - aunque por contados segundos - inscripciones de determinados productos.

Creemos que este sistema, por lo novedoso llamará la atención, como también que será por escaso tiempo la duración y eficiencia.

Otra aplicación que se ha hecho de los aviones en publicidad, ha sido la de dibujos en el cielo con columnas de humo, que por medio de evoluciones del aparato deja por unos segundos una determinada inscripción que se va ensanchando poco a poco hasta desaparecer.

Tuó tambien este medio un gran éxito, pero su elevado costo hizo que se prescindiese del mismo al poco tiempo de haber sido puesto en práctica.

En la actualidad, la publicidad aérea es empleada en giras por diversos puntos del país, llevando material de publicidad directa que es repartido al público de aquellos pueblos que tienen poco contacto con los grandes centros de población y cultura.

En realidad, lo que se explota no es ninguna cualidad específica del avión, sino la ingenuidad de los pobladores que ven todavía como algo sobrenatural al aeroplano, que es tan común para los habitantes de las ciudades.

En realidad, podemos decir sin temor a equivocarnos que la publicidad aérea poco a poco va a ir desapareciendo, por lo menos en su explotación como factor especial, para convertirse en un vehículo más, tal como puede serlo una lancha en el Tigre para el día de las grandes regatas.

Por otra parte, la explotación de la publicidad aérea es sumamente azarosa para el agente en sí, es decir para el piloto. Por lo general debe ser propietario del avión, lo que ya supone un capital elevado puesto al servicio de un eventual anunciante. Los gastos de conservación del aparato tambien son elevados, y todo



esto debe estar al servicio y a la espera de un anunciante, casi siempre, de paso.

Muy distinto, económicamente, sería el caso de un piloto-aviador, que se pusiera al servicio de una gran empresa, y que como una célula más del organismo se dedique exclusivamente a "volar" con un avión de publicidad que le facilitan.

Todo esto, no ha llegado a nuestro país, y posiblemente no llegará jamás. No se ha llegado al sentido publicitario de los americanos del Norte....

## XIX

La publicidad en tranvías y ferrocarriles, podríamos hoy extenderla con los mismos principios a los demás medios de transporte que utiliza la población, ya que todo entra en una misma categoría. Dejaremos en cambio la denominación, pues es la clásica, posiblemente porqué al ser propuesta, aquellos eran los únicos medios de transporte utilizables...

Lo que puede decirse de este medio de publicidad, es sumamente simple. Ya lo hemos adelantado en la parte teórica. Volveremos sobre el tema, pero pasando por alto algunos detalles para no repetirnos.

El público que viaja es inmenso en las grandes capitales. Los barrios céntricos se han especializado en zonas bancarias, de comercio, etc. y dentro de esta última, es dado observar que se forman como pequeñas colonias de negocios que explotan artículos similares.

Los empleados, con sus respectivas familias, viven, por lo general en las zonas excéntricas que cada vez se alejan más de la parte céntrica. Quiere decir que casi la totalidad tienen que viajar diariamente de tres a cuatro veces.

Ello da origen a la importancia de la publicidad en los vehículos de transporte, que, para ser ordenados tendremos que clasificar en dos grupos que tienen su importancia.

El primero se referirá al hecho de que los empleados viajen diariamente, y por lo tanto en la obligación de hallarse unos determinados momentos en un lugar también determinado, lo que los obliga a su vez a tener un estado de receptividad especial para los anuncios que se inserten y que estén siempre en el campo visual.

El segundo, quizás de mayor importancia, a pesar de que no es muy común diferenciarlo, proviene del hecho de que la gran mayoría de las personas que viven en las zonas excéntricas hacen sus adquisiciones en los comercios del centro de la ciudad. Esto hace que también tengan que viajar, de modo que es de utilidad para el publicista estudiar el recorrido de los vehículos de transporte para calcular que artículos debe anunciar con preferencia en cada línea.

Para ambos principios, luego, el problema es idéntico. Se trata de aprovechar de la presencia inevitable del sujeto, para alcanzarlo en forma certera con la propuesta publicitaria.

Pero, debemos recordar que de acuerdo a las

horas en que se realice el viaje, las preocupaciones pueden ser de diversas índoles.

Así por ejemplo, a la mañana, es muy común ver a los viajeros enfrascados en la lectura de los periódicos, lo mismo que en el último viaje del día, ocasiones en que poca o ninguna atención prestarán a los anuncios que estén insertos en el vehículo de transporte.

Pero, de cualquier modo, es menester confesar que la posición misma de los asientos hace que los viajeros cada vez que levantan la vista se encuentren con la misma propuesta publicitaria, lo que vale igual que una insistencia de las más grandes que puede hacer económicamente el publicista.

En la actualidad hay empresas de transportes que adornan sus vehículos con la publicidad de un solo artículo, lo que lo hace más efectivo para el anunciante.

También hay que tener en cuenta para que la publicidad efectuada por este método sea eficiente, la ley de los colores y de las dimensiones de las letras, así como todos los principios expuestos en capítulos anteriores.

Además, el aprovechamiento de las luces del vehículo debe ser total, como así de la natural, durante el día. Para ello es muy común que los anuncios sean adheridos en los vidrios de las ventanas, y sean "transparentes", colocándolos uno a uno, en un sentido y en otro aprovechando de este modo tanto los viajeros, como los transeúntes.

Podemos agregar, para terminar este pequeño capítulo, que la publicidad hecha en los vehículos de transportes ha sido quizás una de las más utilizadas y de las que más tardará en desaparecer.

Es un fenómeno bien determinado que el estado de receptividad no es de los más aconsejables. Pero dado la gran cantidad de personas que viajan durante el día puede decirse que alcanza a un núcleo de población enorme, repitiéndole los mismos motivos varias veces en el día.

Por ello, es aconsejable que la publicidad hecha por este medio sea renovada en períodos más bien cortos, para evitar la monotonía.-

XX

Una de las manifestaciones más importante en la publicidad, con referencia a los medios, es la que vamos a tratar en este capítulo, y denominaremos: vía pública y caminos.

Podremos, de acuerdo a la misma denominación adoptada - que es la clásica - dividirla también en urbana y caminos, puesto que estos últimos se refieren casi exclusivamente a las vías de comunicación que escapan de las ciudades.

En los centros urbanos, no es necesario, creemos, destacar la enorme difusión del aviso callejero. Es cosa de observación vulgar, y que a nadie, por distraído que sea podrá haber escapado.

Las calles están profusamente "empapeladas" de "affiches" y toda clase de carteles. Las estaciones ferroviarias, de subterráneos, etc. en la misma forma, pre-

sentan una fisonomía especial, totalmente aprovechada por el publicista.

En el affiche es posiblemente donde las dotes del artista deben estar más en contacto con las del publicista propiamente dicho - excepción hecha, claro está, a la publicidad periodística a base de figuras -, puesto que está en la visión de los colores y en la estilización de las líneas el secreto de la atención del transeúnte despreocupado que ambula por las calles, sin otra idea que la que sus propios problemas le han obligado a llevar en su pensamiento.

Es aquí que el publicista deberá tener en cuenta, con sumo cuidado, todo lo que se refiere a las leyes de la visión, y de la lectura que hemos explicado en capítulos precedentes.

La orientación de los textos tendrá suma importancia. Los colores combinados, los "degradés", las gamas y "sfumaturas", harán destacar aquellos detalles que en la mirada fugaz del paseante en otra forma quedarían completamente desapercibidas.

Hemos dado también la proporción que deben tener las letras para que ellas sea leídas comodamente, de acuerdo a las distancias variables a que puede encontrarse el sujeto.

En la actualidad, como ya hemos señalado al estudiar las artes en sus relaciones con la publicidad, se utiliza con bastante éxito las estilizaciones en los dibujos, con una tendencia no del todo definida al purismo.

Pero, seguir en este orden de ideas sería re-

petir lo ya expresado.

Diremos, para estar mejor en el tema, que en algunas ciudades del mundo, los lugares para los affiches callejeros están debidamente demarcados, para no dar esa sensación de desorden que se puede observar en Buenos Aires, en este sentido.

Las carteleras están ya colocadas de antemano y con ello, al mismo tiempo que no se permite la utilización de espacios inadecuados, en cierto modo se limita - en beneficio común de los avisadores - el número de carteles a colocar.

El alquiler de espacios se hace por lo general por medio de licitaciones, sistema que ha adoptado nuestro Municipio para el alquiler de otros medios publicitarios tales como las papeleras.

El beneficio que se puede señalar del mayor orden en la colocación de los carteles en la vía pública, podrá ser imaginado por el más profano con observar el efecto tan distinto de la publicidad callejera con la misma pere, en las estaciones del subterráneo donde ha sido colocada ordenadamente, y en el lugar correspondiente.

Es una medida ésta que deberá ser tenida en cuenta para que el efecto artístico de un affiche no sea menoscabado por la vecindad de otro de poca calidad, o por el ambiente mismo donde ha sido colocado.

Muy importante también como manifestación de publicidad callejera, son los carteles murales, pintados sobre chapa, y cuyas dimensiones varían desde dos metros cuadrados hasta los gigantes que pueden ser observados



en nuestra ciudad.

Sin duda alguna los resultados de estos grandes carteles murales, están en proporción directa con el lugar de ubicación y con la realización del mismo.

No insistiremos por eso sobre este tema, pero si a otro parecido: al "sky-board", o sea el cartel gigantesco pintado al óleo sobre las paredes de los grandes edificios, lo que permite a la vez que el aprovechamiento de grandes lugares libres, llevar la sensación de las dimensiones naturales a los productos anunciados.

Otra forma de publicidad en la vía pública es el letrero luminoso, lo que a pesar de merecer un capítulo especial, lo trataremos en el presente para no prolongar más este trabajo.

Los letreros luminosos dan una fisonomía extraña a la ciudad nocturna. Es quizás uno de los medios de embellecimiento de la misma por la profusión con que han sido colocados en nuestras principales calles, que quedan convertidas en forma mágica en magnificas vías de luz.

En cuanto a la eficiencia publicitaria es enorme, sobre todo por la gran variedad que puede hacerse de ellos. Pero la mayor clasificación que nosotros señalaremos será: luminosos fijos; y luminosos móviles.

Cada uno de ellos tiene su aplicación específica, y no podemos confundirlos en ningún momento.

Hasta hace poco también se hubiera podido hacer la clasificación entre los luminosos a bombillas eléctricas, y los luminosos a base de tubos de gas. Ambos han sido utilizados durante mucho tiempo, pero han domi-

nado los segundos.

También se puede hacer otra clasificación en cuanto estos carteles luminosos estén colocados en el mismo lugar donde se expende el artículo anunciado, o donde se materializa el ofrecimiento; y aquellos que tienen por fin recordar al público la existencia de determinado artículo.

Para estudiar la forma que se debe adoptar en cada caso, debe irse al caso práctico, cosa que no nos es posible en el presente trabajo. Tampoco nos referiremos a la faz técnica del problema, que escapa a nuestros alcances, aparte de no ser menester al publicista, por tratarse de materia de especialistas.

Lo que es dable observar, para terminar, lo imponentes que resultan ciertos carteles luminosos en las horas en que la ciudad se divide en dos categorías: la parte que descansa, y la que sale a distraerse; horas en que las preocupaciones por lo general han sido dejadas a un lado, y el estado de receptividad aumenta al mismo tiempo hasta sus más altos grados.

Por ello, creemos, que los anuncios callejeros, y dentro de ellos, los luminosos son un poderoso auxiliar del publicista que ya en la actualidad no puede dejarlos a un lado sin dejar incompleta su campaña para el anuncio integral de determinado producto.

La ley de los colores también ha sido estudiada a fondo, por aquellos que se han especializado en los luminosos, y ello no hace más que testificar sobre la importancia que hemos asignado en la parte respectiva de este trabajo al rojo y al azul; colores que predominan en estos anuncios.

Otra combinación de luminoso muy interesante, es la moderna de los relojes numéricos, y de los noticiosos de letras intercambiables; que al llamar la atención al transeúnte, le obligan a dirigir su vista hacia una propuesta determinada.

-o-

La publicidad en los caminos es en cierto modo materializada en forma análoga a la urbana, en lo que se refiere a los carteles.

Pero el problema es distinto en otros aspectos, debiendo ser estudiados factores especiales: la intemperie; la ubicación; la luz; la visibilidad; la velocidad desarrollada por los vehículos que pasan; la ubicación, etc.

Con respecto a que los carteles en los caminos siempre estarán colocados en plena intemperie - por lo menos en la casi totalidad de los casos - es dado observar que por ello se pintan sobre chapa. Por otra parte es menester darles una orientación determinada para protegerlos del viento y de las fuertes lluvias, todo lo que no puede evitarse en los lugares descampados.

La ubicación es sumamente interesante, por cuanto de ello depende su mayor visibilidad, la luz que reciba, que sea visto por los turistas, etc.

En los recodos de los caminos, donde la velocidad de los vehiculos tiene que ser aminorada, y donde por lo general se coloca siempre alguna indicación, el cartel llena la doble función de interesar al lector por sus inscripciones de caracter general, y por el anuncio en sí.

Es una forma para obligar que el lector recuerde con más precisión los detalles de lo que ha leído.

Todo ello, como vemos, no tiene diferencias esenciales con el cartel colocado en la vía pública urbana, puesto que hasta el mismo problema de la ubicación ha dado origen a la utilización de las ochavas - lugar de mayor visibilidad - tal como aquí hemos buscado las curvas y los recodos.

De cualquier modo, podemos decir que por la extensión de nuestro país, y por lo que falta hacer en materia caminera, se podrá llegar a un momento en que toda la República sea un anuncio continuo...

XXI

Otro de los medios publicitarios de suma importancia en la práctica, y que tendrá que ser estudiado teniendo en cuenta la gran mayoría de los principios teóricos que hemos referido en la parte pertinente, es la publicidad directa.

Podemos hacer una clasificación en este tema que nos hará entender mejor el problema que debe abordar el publicista para lograr que este medio sea lo eficiente que debe esperarse, dado el costo que insume su práctica comercial.

Nos referiremos primero a la publicidad directa al comerciante, y luego a la publicidad directa al consumidor, pudiendo ser ésta última directa desde el comerciante o directa desde la empresa en sí.

El comerciante - ya se trate del vendedor o del intermediario - debe ser el primer convencido de lo ventajoso del artículo que le ofrecemos para poder lle-

var luego al ánimo del consumidor el mismo convencimiento.

No hay duda que el convencimiento a llegar al mismo comerciante intermediario será de una categoría especial, muy distinta a la que deberá hacerse para el consumidor. Elle es sumamente lógico: mientras el comerciante persigue un fin de lucro, esencialmente; el consumidor desea satisfacer una necesidad en la mejor forma posible, y a pesar que no tenga una desconfianza fundada sobre un determinado artículo, siempre dudará por naturaleza de la eficiencia del mismo.

Lo primero, pues que debe hacer la empresa es convencer al comerciante intermediario de la importancia de la organización, de la responsabilidad que respalda los productos que lanza al mercado, etc.

Para ello, nada mejor que hacerle llegar esa impresión por medio de circulares en serie - que luego estudiaremos en el capítulo de la venta por correspondencia - impresos, catálogos, etc.

Pero el método de los catálogos en realidad no tienen nada de especial para este medio, y por lo tanto no lo trataremos sino como una de las tantas formas a emplear.

En cambio nos referiremos a los "house organ" o sea aquellas pequeñas revistas periódicas - casi siempre mensuales - que se hacen llegar a todos los comerciantes revendedores dándoles la impresión de potencia que es menester inculcarles.

El "house organ" tiene al mismo tiempo una finalidad sumamente interesante: familiariza a todo el per-

sonal, como así a los colaboradores, de la empresa, haciendo que ellos mismos, sin darse cuenta sean los propagandistas gratuitos de la idea de potencialidad.

Por otra parte permite la organización de concursos entre los vendedores - ya sean los corredores, ya sean los comerciantes intermediarios, etc. - sin que la empresa directamente se vea en la precisión de hacer frente a los premios con su mismo nombre...

Dejamos ahora para que el lector sugiera todo lo que queda entre líneas. Nos referiremos ahora, a otro medio de publicidad directa para el comerciante intermediario o revendedor: las ofertas especiales.

Por medio de estas ofertas, el primer vendedor, es decir, la empresa, logra interesar al comerciante revendedor, al lado de otras ventajas que pueden darle los competidores.

Casi siempre estas ofertas especiales son hechas mediante un aparente secreto, un sigilo que da la impresión que es una cosa netamente personal.

En este orden de ideas, podríamos encontrar una serie de combinaciones sumamente interesantes, pero prescindiremos de ellas.

En realidad, vamos a decir, para circunscribir nuestro tema a determinado límite, que la publicidad directa es aquella que se realiza por medio de impresos, a pesar que, como hemos visto no es del todo cierta esta acepción.

En esta forma, aparte de esto deberemos tener en cuenta en nuestra primer clasificación, los catálogos que entregaremos al revendedor para que a su vez los ha-

ga llegar al consumidor.

Lo mismo otros artículos, tales como secantes, pequeños libros de diversos temas, etc. pero sin confundirlos con otros artículos especiales, tales como útiles de escritorio, fosforeras, cigarreras, carteras, etc. que ya entran en otra clasificación: artículos de reclame a los que nos referiremos luego.

-o-

Nos toca ahora referirnos a la segunda clasificación en nuestro capítulo: a la publicidad directa al consumidor.

En realidad nos parece que sería prolongar inutilmente el tema repetir conceptos, por lo cual nos limitaremos a decir, que en este segundo caso, la publicidad debe recordar principalmente que se trata con individuos interesados en la satisfacción de sus necesidades o deseos en lugar del interés lucrativo.

Nos quedarán dentro de este medio y clasificación: los catálogos, las circulares - a que nos referiremos más adelante - los folletos, las muestras, etc.

Un sistema muy usado es el de los almanaques para ambos casos que tratamos. Obligan al revendedor como al consumidor a tenerlos durante un tiempo prolongado, contrariamente a lo que puede suceder en el



caso de folletos que pueden ser arrojados al canasto directamente....

Un sistema novedoso e interesante es el de las tarjetas postales que envían a las principales o las filiales del extranjero. En efecto, nadie ignora la importancia que tienen para ciertas personas las cartas que traen el sello de otro país.

Con motivos de esta especie podríamos hacer una reseña nutrida. Pero preferimos la continuación de nuestro trabajo desde el punto de vista que nos hemos impuesto desde su iniciación: la síntesis.

Es por eso que dejamos el tema, para dejar lugar al que se refiere a la publicidad por artículos de reclame.-

## XXII

Una de las formas universales de publicidad, que posiblemente jamás ha de desaparecer del escenario del comercio, es el que se denomina: con artículos de "reclame".

Es una de las formas más típicas y antiguas de la publicidad práctica, cuya aplicación directa al público tiene la enorme ventaja para el comerciante de poder ser medida en su costo bajo un doble sistema: por la cantidad de unidades, y por el precio de cada unidad que se distribuye.

Por supuesto que depende también el costo total de este medio de publicidad de la importancia de la empresa comercial que distribuye los artículos de "reclame" y del alcance que pretende tener; siendo uno de los casos, el presente, en que se puede notar con más precisión la inutilidad de la publicidad hecha con indebida

economía.

Ya nos hemos referido en el capítulo anterior a algunos de los objetos que por lo común obsequia el comerciante entre sus favorecedores, o entre las personas a las cuales desea alcanzar.

Nos hemos referido, por ejemplo, a los almanaques donde se ha impreso en lugar visible el nombre del artículo ofrecido. En realidad, conceptuamos que este es uno de los casos en que con mayor precisión se alcanza el móvil propuesto: el almanaque, si es de buena calidad, y su confección no acusa defectos que lo hagan inutilizable - cosa común en los artículos de reclame - servirá durante un año, con lo cual el comerciante se habrá asegurado el recuerdo durante ese tiempo, en una forma diaria.

Otro de los casos parecidos, lo tenemos con las agendas, el papel secante, las reglillas para los escritorios, lapiceras, lápices, etc.

Es decir, que lo que debe buscar el publicista en estos casos es que el artículo no se consuma en corto tiempo, para evitar así tener que volver a poner en movimiento toda la organización.

Podría señalarse como caso contrario a este principio el tan común en nuestros días de los sobres de fósforos, cuya duración alcanza escasamente a un día. Pero debemos recordar que aquí el problema es muy distinto: el fumador, es el que va de por sí, diariamente, a buscar sus cigarrillos y al mismo tiempo recibe los fósforos.

Quiere decir que no es el comerciante que tiene que ir a la búsqueda del consumidor, sino que ya éste

facilita la operación.

Supongamos que sean diez marcas distintas las que se anuncien en los sobres de fósforos, y tendremos como resultado que por lo menos una vez por semana - término medio - se habrá hecho llegar el recuerdo o la proposición publicitaria.

No debe confundirse tampoco ninguno de estos casos citados, con el reparto de muestras, que ya supone otra organización publicitaria de mayor importancia para llenar los fines propuestos.

Si se trata de productos medicinales, nos encontramos con dos casos completamente diversos, según se trate de un producto que puede ser utilizado por cualquier persona en cualquier momento: analgésicos, dentífricos, etc.; o de productos utilizables únicamente por personas que sufran determinada afección.

En el primer caso, la muestra puede ser repartida mediante cualquiera de los sistemas de llegar al público, inclusive en forma callejera, si se quiere llegar a ese extremo.

En cambio, en el segundo, ello no es posible, puesto que una enorme proporción de muestras serían desaprovechadas, aumentando en esa forma el costo relativo de la publicidad.

Para llegar, entonces, al fin propuesto, es menester combinar la dación de muestras con otro medio publicitario, por ejemplo, los anuncios periodísticos con cupones, con lo cual el comerciante se asegura que el que solicita la muestra no gastará la estampilla postal por el puro placer de enviar el cupon y recibir el

producto; con lo cual el costo relativo de la publicidad disminuye, al mismo tiempo que permite al comerciante y al publicista formar un fichero de personas a las que deberán "perseguir" ante la certeza de que se han interesado ya una vez por lo menos en el artículo que se le ofrece. Lo demás será insistencia, sumamente fácil de materializar.

Complementando el sistema de los cupones, para aquellas empresas que tienen una organización suficientemente potente como para poder hacer frente a los gastos de una publicidad "preventiva" de tal naturaleza, es interesante como el publicista organizará el fichero de los que han solicitado la muestra.

Para comenzar, es menester que las respuestas a la oferta periodística tenga una clave determinada, para poder saber cual es el diario que ha dado más resultado, y cuales son los días que han producido más cupones.

Luego, una vez logrado el cupon, y con ello el domicilio, el fichero se construirá en forma tal, que pueda organizarse en base a él una serie de cartas - se guidilla - tal como lo estudiaremos en el capítulo que sigue: "venta por correspondencia".

En auxilio a este sistema, ha venido la organización postal, de suma importancia; sin cuya ayuda posiblemente no podría hacerse en escala esta clase de publicidad.

Los impresos diferidos, con su franqueo bajo, permiten el desenvolvimiento de este medio. Pero, posiblemente el mayor auxiliar es la institución de las "res-

puestas pagas", por medio de las cuales no se requiere desembolso de ninguna especie en el probable cliente.

No insistáremos más sobre este tema, cuyos problemas particulares, se presentarán netamente en la práctica.

Sería, por otra parte, repetir conceptos vertidos en páginas anteriores.

XXIII

Estudiaremos en el presente capítulo el medio publicitario que se ha denominado bajo el nombre de "venta por correspondencia".

En realidad, la denominación que adoptamos no es la que corresponde, pero, dado que es la común no entraremos a discutirla. Señalaremos únicamente, que la "venta", no es otra cosa que el efecto, la resultante del medio publicitario empleado en la emergencia: la correspondencia.

Lo justo es, por lo tanto, con más precisión decir "publicidad por correspondencia".

No creemos que sea necesario hacer definiciones para interpretar lo que entendemos en este capítulo como medio publicitario: el concepto es sumamente claro y no deja lugar a dudas.

La publicidad por medio de correspondencia no es otra cosa que la aplicación de la palabra escri-

ta, que se hace llegar al público mediante forma de carta.

Por supuesto que no se trata, simplemente, de escribir una carta y enviarla al presunto comprador o interesado. Es menester rodear todo el sistema de una serie de seguridades para obtener el resultado deseado y no malgastar los fondos aplicados al rubro publicidad por el comerciante.

Veamos, pues, algunos de los principios que deberemos tener en cuenta para lograr ese resultado eficiente.

Ante todo, dos formas son las de hacer llegar la correspondencia al público: mediante el servicio postal, o por reparto "a mano".

Ambos tienen sus ventajas y desventajas: el reparto por medio del correo, tiene como índice favorable para su aplicación, la seriedad de la institución pública que lo lleva a cabo; en realidad es el principal de los factores a tener en cuenta, para tener la seguridad que la correspondencia ha llegado a destino y en el tiempo que se ha calculado de antemano para lograr la reacción en el momento propicio.

Por otra parte, en los correos modernos se ha tenido especialmente en cuenta los adelantos publicitarios mediante este sistema, y así, poniéndose a tono con las necesidades, han llegado a tarifas módicas que permiten su mayor utilización.

Las tarifas especiales para "impresos", "papeles de negocio", "diferidos", etc. no son sino un auxilio eficiente que se ha prestado a la publicidad por correspondencia para lograr que el caudal de car-



tas pueda ser lo suficientemente considerable.

El reparto a mano tiene la ventaja - en algunos casos - de llegar en una forma más personal al presunto comprador. En los casos en que la publicidad debe llegar a manos de particulares, es casi siempre más seguro éste método, porque es de mejor impresión para el que la recibe, que si viniera por correo, aumentando así, en la misma proporción la probabilidad de que la carta sea leída.

Tratándose, en cambio de cartas que deben llegar a empresas comerciales, es menester que sean enviadas por correo, sino se puede lograr que directamente lleguen a los principales - sin ninguna clase de intermediarios. Caso contrario, lo más general es que las cartas publicitarias no lleguen jamás a quienes van en realidad dirigidas, y en el mejor de los casos, cuando así sucede, llevan un camino muy directo hacia el canasto...

La publicidad hecha "a mano", por otra parte es más cara si se quiere tener la seguridad que el encargado del reparto cumpla con su obligación.

Otro de los puntos donde se debe poner principal atención - como en todo lo que se refiere a la publicidad - es en la presentación del sobre y de la carta misma. Es decir: debe cuidarse principalmente la "primer impresión".

Un sobre llamativo, puede interesar, pero llega en muchos casos a denunciar la presencia de la publicidad, y el hombre de negocios "para no perder tiempo" no la lee. En cambio, un sobre simple, sin mayores inscripciones, se hará presente entre toda la

correspondencia del día, y si está luego bien presentada en su parte esencial, la escrita, con mayor seguridad será leída.

Para ello es menester que desaparezcan, dentro de lo posible, los impresos. La carta debe tener una presentación de "carta personal". Es de muy buen efecto.

En cambio, la carta circular, por lo general no es leída. No tiene ese calor imprescindible para convencer.

Es por esta causa que en la actualidad están muy en boga unas circulares que son escritas en una especie de "clisé" metálico con la misma máquina de escribir que luego ha de ser utilizada para poner la dirección. El tiraje así logrado, con los mismos tipos y con la misma tinta, llegan al presunto cliente en forma de carta "única".

Estas máquinas, al utilizar una matriz metálica, permiten que inclusive la firma del ofertante sea incluida, con otro color de tinta, no quedando nada más que el trabajo que agregar el encabezamiento y hacer el sobre.

En cuanto a la redacción, nada podemos agregar a lo que ya hemos adelantado en la parte teórica de este trabajo: en sumo grado debe buscarse la precisión en los conceptos, la elegancia en los giros, la oferta galanamente convincente.

Es lógico que en cada caso de aplicación nos encontraremos con redacciones específicas. Depende en gran parte de la categoría del artículo: si es imprescindible, necesario o supérfluo.

Se dá el caso, por ejemplo, de la oferta en serie de un artículo que sabemos de antemano es requerido por el destinatario. Supongamos el caso de que previamente éste se haya dirigido al vendedor por un cupón inserto en un periódico.

La correspondencia que se envía entonces, corre con la evidente ventaja que puede ser dirigida en la seguridad de hallar un interesado. Es así, que puede hacerse uso de argumentos mucho más seguros y precisos, como así llevar el ánimo, ya predispuesto del interesado, a un terreno de amplia conveniencia para el vendedor.

Es muy común, que el interesado, al enviar el "cupón" que ha recortado de un periódico o de una revista haya obedecido a un simple impulso momentáneo, y que al recibir la carta en contestación ya haya cambiado por completo de opinión o mejor, de estado de ánimo.

En esta forma, la primer carta que enviamos cae en el vacío, y el resultado publicitario es nulo completamente.

Es menester, teniendo en cuenta esta posible eventualidad, que la redacción sea tal, que permita, sin mayor esfuerzo, ser seguida de una segunda carta, que no llegue a tener una insistencia contraproducente.

La serie de cartas, debe ser estudiada con sumo cuidado, y la redacción progresiva en los argumentos es la base angular del éxito esperado.

La organización del fichero de direcciones es en este caso el auxiliar imprescindible para la publicidad por correspondencia, y su organización, sencilla en

principios, debe ser confiada solamente a personas muy expertas.

El valor de un fichero bien organizado es tan grande, que si se pudiera contabilizar como se hace con la "llave" de los negocios, posiblemente ese rubro sería de los más abultados.

Es un caso bien distinto al que nos hemos referido en los párrafos anteriores, aquél en que la propuesta no es dirigida especialmente a los interesados, a causa que los desconocemos, y que tan solo debe uno basarse en la cantidad de cartas que se envían.

La redacción es muy distante también, siendo necesario casi siempre complementar este medio por la oferta de algún prospecto interesante, o una muestra, de modo que al ser requerido se pueda formar el fichero en la misma forma que en el caso de los cupones.

En lo que respecta al número de cartas que deben salir con la primer "fórmula" no es posible dar cifras, y ni siquiera una idea general aproximada: depende de la amplitud de la publicidad que se desea efectuar, del presupuesto publicitario, del estado de la plaza, de la calidad del artículo, de la importancia de la empresa vendedora, y sobre todo, a la calidad de personas que se desea alcanzar.

Sobre lo que es necesario tener un cuidado muy grande - resultado de una organización muy ajustada - es en lo que se refiere a la frecuencia de la correspondencia.

En algunos casos, es menester esperar la reacción del individuo mucho más lentamente que en otros,

como así también es menester hacer una escala para el caso de no recibir respuesta a la primera, segunda, etc. carta enviada.

Si la respuesta no llega para la primera, es necesario saber a ciencia cierta el texto de la carta para poderse dar una idea si ya el presunto interesado ha sido "perdido" o si la falta de respuesta se debe a factores extraños: no ha llegado la carta, falso domicilio, no sabe escribir o leer, etc. Si se trata de una oferta de una muestra o de un catálogo, o de una demostración gratuita, o de una invitación para visitar un determinado local, etc. el caso es esencialmente distinto.

En el caso de que hayamos enviado una segunda carta, y a esta tampoco se recibe respuesta, se podrá complementar la publicidad por correspondencia con otro medio auxiliar. Por ejemplo, es común, hacer un "acto recordatorio" general, por medio de un texto bien notable en un órgano periodístico de circulación. En esta forma, se interesa nuevamente al presunto cliente y se le recuerda que tiene en su poder una oferta especial nuestra.

Es apenas después de comprobaciones de ésta índole, y una estadística muy bien llevada de los resultados obtenidos en cada caso, que podrá el publicista apreciar el camino que debe seguir para llevar a los más óptimos resultados la campaña emprendida.

En este orden de ideas, podríamos prolongar este capítulo - y con él esta parte final de nuestro trabajo en lo que respecta a los medios - sin que el resultado práctico sea bien evidente.

Como ya hemos adelantado, para que este capitulo sea completo deberiamos ponernos en cada caso particular que puede presentarse para cada uno de los articulos, capaces de ser ofertados por correspondencia publicitaria: ello es imposible.

Dejamos, pues, lugar para otros temas de no menor importancia.

## XXIV

En este capítulo daremos por terminada la parte que se refiere a los medios publicitarios. Podemos decir que ella se ha puesto en contraposición evidente con la anterior; es decir: aquella ha sido de teoría, la presente que concluimos, práctica.

Pero, por este mismo motivo, tan solo hemos podido dar un pálido reflejo de todo lo que puede hacerse en publicidad en lo que se refiere a medios. Nos hemos propuesto solamente - como lo confesamos al comenzar esta parte - pasar en breve y rápida revista, los medios más importantes o usuales que se practican en la actualidad. Hemos dejado a un lado muchos, sin embargo, que podrían ser de gran aplicación. Pero, entrar en esas disquisiciones detalladas aumentaría enormemente el volumen de nuestro trabajo.

Es por esa causa, que para no fatigar más la

atención del lector que haya tenido la paciencia de seguirnos hasta aquí, haremos una reseña rapidísima de otros medios menores.

-o-

Luminosa: Comprende las diversas utilizaciones de la luz. No solamente los carteles luminosos, a los que ya nos hemos referido, sino también, por ejemplo, los juegos de luz en exposiciones, vidrieras, etc.

El resultado de esta publicidad depende en gran parte de la afluencia de público en lugares determinados, sobre todo de noche, ocasión que debe aprovechar el publicista.

Lo conocimientos técnicos requeridos, son los de la disciplina que hemos esbozado en la tercera parte: la luminicultura.

Fósforos: Es una forma muy eficaz de hacer llegar al público el nombre de determinados artículos ya conocidos.

El problema esencial está en la calidad del artículo, en la cantidad de paquetes o sobres que se han de repartir, y en la economía de la publicidad.

La ventaja enorme de este medio, es que es el público mismo el que va en su búsqueda, y no el publicista el que va a buscarlo subjetivamente.

Guías telefónicas: Tienen la enorme ventaja



de la seguridad de difusión y de duración. La consulta puede decirse que es diaria y para la totalidad casi de la población.

La enorme desventaja del medio radica en que el que busca un detalle en la guía telefónica, ya sea un domicilio, un número, etc. no tiene por lo general la atención predispuesta al anuncio.

En cambio el sistema de las guías clasificadas por ramas, permite al comerciante exponer un anuncio en notable, que ha de alcanzar al presunto cliente en el preciso instante en que se interesa por el artículo en sí.

Almanaques: Ya nos hemos referido a los almanaques en otros medio más general de publicidad. Haremos recalcar, únicamente, que dura los trescientos sesenta y cinco días del año.

Es de muy buen efecto que el almanaque que se obsequia no lleve inscripciones exageradas, afeando su aspecto o haciendo que su utilización sea solamente en el orden de la vida comercial.

Una publicidad no exagerada, permitirá que el almanaque sea utilizado hasta en las casas de familia. El caso contrario, solo lo hará utilizable en los salones de venta de los comercios.

Venta con premios: Este en la actualidad ha decaído un tanto por el abuso que se ha hecho. En realidad tuvo una importancia que nos hubiera permitido tratarlo en capítulo aparte.

Si bien la publicidad por medio de premios tiene la ventaja de atraer a muchas personas; también hay que recordar que una muy mínima parte se consideran sa-

tisfechas de sus resultados. La diferencia, en su fuero interno, se colocan en la categoría de "incautos" voluntarios.

Esto es contraproducente. Proviene de dos causas: la primera, que ya hemos anunciado, la falta de seriedad de la gran mayoría de esos concursos; la segunda, el espíritu un tanto desconfiado de nuestros compatriotas.

Venta a créditos: En general la venta a créditos es materia de política comercial. Pero, debe señalarse el hecho muy interesante de que muchas casas que venden artículos a crédito que les dejan un margen bastante apreciable, consideran que el "clavo" que puede producirse, no dejará, sin embargo de dar sus frutos.

En efecto, la difusión del artículo es una forma de publicidad. La potencia económica de una empresa también se despende de la cantidad de unidades vendidas. Es otra forma de publicidad.

Podrá decirse que es una forma de publicidad un poco cara: contestaremos que ello depende del margen más o menos grande de beneficio que deja al vendedor la venta de cada unidad.

"Whispering campaign": Es un método sumamente moderno que hasta ahora solo se ha practicado en Estados Unidos. En nuestro país recién ahora se comienza a poner en práctica.

Consiste en lo que podríamos denominar "publicidad chismosa": En una aglomeración de público, ya sea un teatro, un vehículo de transporte, etc., dos o más personas se acaloran en la discusión de las bondades de

un determinado artículo.

En esa discusión, en voz algo más alta que la natural, cada uno da sus opiniones, y siempre son favorables a tal o cual marca.

El público, por ese sentimiento natural de curiosidad escucha con interés creciente el motivo de lo "que no le importa", pero sin darse cuenta que en realidad se está compenetrando de lo que el publicista ha redactado con anterioridad, especialmente para cada uno de los circunstancias...

Este método, todavía no muy en boga, ha dado resultados sorprendentes. Esperamos que dentro de poco se hará muy popular entre nosotros.-

-o-

Con las palabras que hemos escrito al principio del presente capítulo, damos por terminada toda esta parte que se refiere a los Medios Publicitarios.

No queremos repetir conceptos. Pero, de cualquier modo, nos vemos en la necesidad, una vez más de aclarar que lo que hemos dicho en ella es la mínima parte de todo lo que podría escribirse.

Pero, tenemos la convicción que hemos llenado honestamente nuestro cometido al dar las bases fun-

damentales para que aquél que se interese en la materia, pueda tener una guía.

En ese concepto, ponemos punto final a la Cuarta parte de este trabajo, para dar cabida a la final.

P A R T E      Q U I N T A

XXV

Vamos a referirnos ahora a un aspecto de la publicidad que ha sido muy descuidado por los autores que han estudiado esta disciplina.

Todos ellos, en efecto, han dado normas más o menos aplicables para alcanzar al público en forma certera; pero han descuidado - no sabemos si voluntariamente - el aspecto del control publicitario desde el punto de vista contable.

Por ello, lo que aquí diremos puede interpretarse - a fin de disculparnos - como un ensayo.

Si bien, entonces, no llegaremos a decir principios de real valor científico, podremos concluir que por lo menos han de servir para que en el futuro los que escriban sobre esta materia, no olviden en el tintero un aspecto tan interesante de la cuestión.

Omeemos, por otra parte, que dentro de la

especialidad de los estudios de nuestra Facultad, es primordial estudiar las relaciones de la publicidad con la contabilidad.

A ello...

-o-

Ha sido siempre un problema técnico-contable muy debatido saber como puede y debe apreciarse el valor de la llave de una casa de comercio.

Los criterios son varios. Y para cada aspecto contable de la marcha de los negocios el criterio es tambien diverso.

En un balance impositivo, el valor de las "marcas de fábrica ó de comercio", el de la "llave", y todo otro de la misma categoría - inmaterial - es muy discutido. Lo mismo sucede, a pesar que bajo distintos conceptos, esos mismo valores, referidos a un balance de liquidación, etc.

Ahora bien; un negocio instalado, no solamente tiene un determinado valor con respecto a la clientela de que ha sabido rodearse, sino tambien de acuerdo a la amplitud a la clientela probable dependiente de la publicidad que se ha efectuado.

En cierto modo, podemos decir que el problema de la "marca" no es otro que el que nosotros trata-

mos. El valor de la "marca", en efecto, no es el del nombre, ni de la palabra, ni de la combinación de letras. No se trata de notas musicales...

En realidad el valor de la "marca", como el de la llave, no es otro que el valor de la "publicidad".

Es por ello, que dejamos planteado el problema, para que ello sea resuelto en la misma forma diversa que para cada técnico es la mejor...

Con respecto a otro punto de vista de las relaciones de la publicidad con la contabilidad, vamos a tratar de deshacer un preconcepto equivocado.

La contabilidad no puede ni debe ser un método de registro de la publicidad realizada. La contabilidad, tan solo nos servirá para sacar deducciones más o menos interesantes con respecto a los resultados de la publicidad realizada; pero para ello, deberá auxiliarse de la estadística especial que debe llevarse necesariamente para que el control sea posible en forma eficiente.-

La contabilidad podrá registrar, por un lado los gastos que se hacen por cuenta de la publicidad - y la forma de registro de esos gastos no es secreto para ningún tenedor de libros -, ya sea por gastos de imprenta, sueldos de publicistas, estampillado de correspondencia publicitaria, etc.

Por otro lado, la publicidad produce ventas. Pero, la contabilidad no registrará la venta que se hace por medio de la publicidad, puesto que ello no le es posible. Tan solo registrará todas las ventas de la casa



sin distinción de ninguna naturaleza.

Llegamos, pues, a nuestra anterior conclusión: que para saber el producido de la publicidad en la Sección Ventas, no nos es posible conformarnos con los resultados de la contabilidad misma, sino que es menester que llevemos aparte completamente a ese sistema de centralización de los negocios, una estadística continuada de los aumentos y disminuciones de la compra y venta de unidades con relación al aumento y disminución de cada uno de los medios publicitarios puestos en práctica.

Si la publicidad que realiza una empresa es de importancia, es menester llevar el rubro "Publicidad" en el que se cargarán los gastos de las diversas clases que se efectúen. Ahora bien; el rubro publicidad nos dará a nosotros el monto total de los gastos, donde se mezclarán diversos conceptos heberogéneos, que nos llevarían a conclusiones equivocadas.

Es por eso sumamente interesante la subdivisión de la cuenta Publicidad, en otras sub-cuentas, lo que puede hacerse directamente, con bastante éxito, mediante la columnación del Mayor. En esa forma cada cargo irá a la cuenta "Publicidad", pero dentro del sub-rubro que le corresponde.

Este sistema de la columnación del libro Mayor ha sido resistido por algunos tenedores de libros, puesto que para ellos resulta un poco engorroso y menos claro. A pesar de que no compartimos esa opinión, aconsejamos en otra forma el mismo principio: un libro auxiliar que discrimine la calidad y categoría de cada uno de los cargos.

De cualquier modo que registremos los gastos efectuados por la publicidad, lo cierto es que al final del año, nos encontraremos con un saldo deudor en la cuenta.

Lo que nos interesa es saber como trataremos este saldo deudor en el momento del Balance General. Quedan dos sistemas generales: uno es acreditar la cuenta publicidad con débito a la de Ganancias y Pérdidas, con lo cual habremos hecho en forma análoga a que si se tratara de Gastos Generales. Otro sistema es llevar el total, ó más correctamente parte del saldo de la cuenta Publicidad, al débito de una cuenta de provisión de producidos en ejercicios futuros.

El primer caso - el de saldar por Ganancias y Pérdidas - es sin duda el más común, pero al mismo tiempo que hace ocioso el trabajo de denominar las salidas de dinero por publicidad en forma distinta a las provenientes de gastos generales, nos lleva al error de considerar de igual eficacia vendedora la compra de un cartel que el de una escoba...

En realidad, la publicidad es un capital de la empresa. La publicidad tienen por fin atraer clientela, que podrá presentarse más o menos temprano. Llevar los gastos que se realicen en publicidad a Ganancias y Pérdidas, es lo mismo que considerar que la "marca de comercio" vale tanto como los papeles sellados que se han gastado para registrarla. Este ejemplo infantil nos demuestra la importancia del problema planteado.

Creemos, pues, que en el análisis sincero que

debe efectuar cada comerciante al final de cada ejercicio para saber la evolución de sus negocios, y los beneficios reales que ha obtenido - muchas veces no reflejados fielmente en los libros de comercio - debe tener en cuenta, principalmente, lo que al rubro de Publicidad se refiere.

Si la publicidad efectuada no ha dado resultado alguno, es el caso de que ha gastado inútilmente un dinero. Directamente debe saldar por Ganancias y Pérdidas. Si, en cambio, la publicidad efectuada ha logrado el éxito que de ella esperaba, vendrá el momento de considerar con toda sinceridad el monto de acrecimiento que se ha producido en su acervo comercial: si es total, es lógico que salde su cuenta Publicidad por alguna otra que aumente su Activo; si es parcial, utilizará ambos conceptos.-

-o-

Otra consideración interesante que planteamos sobre el mismo problema es la que resulta de la diferencia de conceptos en los gastos efectuados en publicidad al instalar el comercio, y los gastos efectuados en el transcurso de su giro.

El tratamiento de ambos conceptos, es virtualmente distinto. Por ello, somos de la creencia que en

estos casos debe trabajarse con una subdivisión mucho más general que la que hemos señalado más arriba: "Publicidad Gastos Generales" y "Publicidad Gastos de Establecimiento".

En ambas cuentas, podremos hacer las subdivisiones aconsejadas, a fin de poder llegar al final del ejercicio con un conocimiento bien claro de lo que se ha gastado en cada uno de los medios empleados en ambos rubros, y así poder discriminar con una suficiente exactitud, cual es la parte que beneficia a nuestro establecimiento comercial, y cuál es la que debe disminuir el monto de nuestros resultados brutos.

Todavía puede agregarse algo más: en el caso de que los gastos de publicidad para el establecimiento de nuestra empresa sean tratados en forma distinta a los comunes, queda por considerar si deben ser puestos en uno u otro rubro los gastos que efectuemos en publicidad para lanzar una nueva marca, un nuevo producto, o al instalar una nueva filial, sucursal, comandita, etc.

El caso es ahora muy discutible: pertenece a ambos conceptos enunciados, y de tal manera no podremos inclinarnos ni en uno ni en otro sentido en forma concluyente.

Tampoco pretenderemos nosotros dar la solución a este asunto. Tan solo diremos que, en la misma forma como el comerciante sincero hará el estudio de las cuentas de publicidad al final del ejercicio para saber cual es la que debe saldarse por Ganancias y Pérdidas, también deberá obrar en este caso: cada caso particular nos trae-

rá diferencias notables, imposibles de generalizar en nuestro trabajo.-

-0-

Conforme a lo que nos hemos propuesto al principio de este último capítulo, hemos señalado un problema contable. Hemos sugerido alguna solución. Dejamos ahora que cada técnico busque la suya propia...



-0-

Hemos llegado al final de nuestra labor. Es este un enunciado que nos llena de alegría, en el doble aspecto que representa: la satisfacción del deber cumplido; la satisfacción de haber materializado un anhelo.

Modestamente hemos pasado línea tras líneas, sin mayores pretensiones. Seguros que el éxito habría de coronar el esfuerzo realizado.

En este momento comprendemos que es mucho más difícil de que lo que creemos en principios materializar en las blancas cuartillas, las ideas que en forma desordenada quieren huir de nosotros...

Sin embargo hemos tratado, durante todo el curso de este modesto trabajo, llevar un orden directivo - preconcebido - y ceñirnos a un plan también predefinido.

Creemos haber cumplido con esta primera parte de nuestro propósito.

En la misma forma hemos querido también ser

sinceros al mismo tiempo que imparciales en cada uno de los puntos sobre los que hemos opinado.

Algunos de los múltiples autores que hemos tenido ocasión de leer nos ha entusiasmado más que los otros. Por esto, siempre que ello nos sucediera, fuimos previsores, y nos referimos a él con juicio crítico para compensar el buen efecto.

Todo esto que confesamos, unido al criterio de síntesis que nos habíamos propuesto - lo que no nos impidió de desarrollar cada punto con la amplitud que consideramos necesaria - ha sido la faz directriz y técnica de este trabajo de Tesis que ahora entregamos para ser sometido al juicio de los Sres. Profesores.

-o-

La faz sentimental del trabajo es otro: después de un esfuerzo continuado en la Facultad de Ciencias Económicas, un buen día he aprobado el examen de la última asignatura del plan de Doctores.

La emoción de dejar las aulas se materializó en aquella alegría doblemente infantil que sentimos los que hemos dejado ya la edad de sentirla, en algunas ocasiones...

Faltaba, sin embargo, el último trabajo... Debía ser un trabajo capaz de dejar la sensación de los conocimientos adquiridos en las aulas, y que a la vez se aviniere con el espíritu inquieto de observador que - sin jactancia - me caracterizada.

Por otra parte, mis Profesores eran acreedores a un trabajo meditado, completo...

Resolví escribir sobre "Publicidad", tema que me obsesionara por los grandes resultados que siempre le he reconocido en el comercio.

Me puse a la labor. Cuantas desilusiones ! Me comprendí incapáz de decir todo lo que deseaba... Halábame inhibido...

Medité largamente... Envidié las cualidades de los que me enseñaran a pensar y a metodizar mis pobres conocimientos...

He aquí el resultado...

-0-

He hurtado muchos pensamientos a autores. No he querido seguir los planes comunes que sobre la materia se han formulado. Dividí, en cambio en partes los conceptos fundamentales que deben estudiarse en Publicidad.

Creo, que con esta tesis, algún estudioso que se interese en la disciplina, podrá tener un índice de lo que debe tratar en lo que él produzca. Es el único mérito que creo he obtenido.

Al mismo tiempo me complace en forma infinita ser el primero en la Facultad de Ciencias Económicas que ha escrito este tema.



Tengo la más amplia certeza que algún otro ha de seguir mis huellas. Le auguro y deseo un buen éxito...

-o-

Y, como punto final, con la emoción que no han de atestiguar estas páginas, dejo en estos renglones el reconocimiento más profundo a todos mis profesores.

Quiero que todos ellos, al mismo tiempo que mis familiares y amigos, reciban el agradecimiento sincero, de quien como yo sabe, que solo nada hubiera podido producir... A pesar de tan modesto presente, por ello, dedico esta tesis: a mis Profesores y a todos los que han sentido por mí la estima necesaria para ayudarme en mi vida de estudiante..!

Buenos Aires, Diciembre 1° de 1935.



B I B L I O G R A F I A

L. Angé  
Manuel de Publicité

D.C.A. Hémet  
Traité Pratique de Publicité ( I - II )

O.J. Gerin et O. Espinadel  
La publicité suggestive

Bori-Gardó  
Publicidad y Propaganda (I-II) Edic. 1931 y Edic. 1935

C.C. Hopkins  
Más succès en publicité

O.J. Gerin  
Precis integral de publicité

L. Angé  
Pour bien faire la publicité

P. Antequera Aspirí  
La publicidad Artística para todos

S. Marsal Olivé  
Propaganda y Publicidad

F. Dias Ossa  
Un curso completo de propaganda

R. Bori  
Las artes gráficas y la publicidad

R. Bori  
Manual Práctico de propaganda y venta per correo.

L. Angé et. H. Rumpf  
Le cinematographe au service des affaires

M. Thireau  
L'art moderne et la Graphie

M. Thireau  
Modern Typography

G.P. Numissier  
Publicite -Principes

P. Louner  
Traité de Publicité

R. Muñoz  
La publicidad como elemento de ventas

L. Chambonnaud y A. Carnicero Barrio  
Procedimientos modernos en los negocios

L. Chambonnaud y A. Carnicero Barrio  
Organización científica de la producción

L. Chambonnaud y A. Carnicero Barrio  
Organización científica de la venta de productos.

P. Dermee, E. Gourmont y A. Carnicero Barrio  
La técnica del cartel moderne

L. Chambonnaud y A. Carnicero Barrio  
Ventas por correspondencia.

L. Figuiet  
Les grandes inventions

E. Fournier  
Manual de arte tipográfico

J. Ingenieros  
Principios de psicología

D. Roustan  
Lecciones de Psicología

E. Von Aster  
Introducción a la psicología

S. Freud  
Psicología de las masas

H. Levillier  
El arte de la iluminación.

Sociedad Argentina de Luminicultura.  
Nociones Generales de Luminicultura.

Sociedad Argentina de Luminicultura.  
Conferencias y prospectos ( 1930 - 1933)

L. Albin Guillet  
Photographie publicitaire

Ch. y Fr. Flachet  
Traité pratique de vente par correspondance

J. Wetzel  
Les methodes modernes d'eclairage

Revista de Ciencias Económicas

Revista "Vendre"

Revista "Comercial Art"

Revista "Impetu"

Revista "La Publicité"

Revista "Lux"

Revista "Lux"

Revista "Mise en page"

I N D I C E

PARTE PRIMERA

I	Introducción.....	1
II	Sinopsis histórica de la publicidad.....	6
III	Definiciones de Publicidad.....	21
IV	La enseñanza de la publicidad.....	36
V	La ética publicitaria.....	47
VI	Economía publicitaria.....	58

PARTE SEGUNDA

VII	Psicología y publicidad.....	67
-----	------------------------------	----

PARTE TERCERA

VIII	La redacción en publicidad.....	109	*
IX	Las leyes de la lectura y de la visión.....	121	*
X	Artes gráficas.....	134	*
XI	Arte Comercial.....	165	*
XII	Luminicultura.....	182	*
XIII	Fotografía publicitaria.....	195	*
XIV	Cinematografía publicitaria.....	203	*

PARTE CUARTA

XV	Publicidad periodística.....	211	*
XVI	Publicidad radiotelefónica.....	222	*
XVII	Publicidad cinematográfica.....	233	*
XVIII	Publicidad aérea.....	240	*
XIX	Publicidad en tranvías y ferrocarriles.....	244	*
XX	Publicidad en Vía pública y caminos.....	248	*
XXI	Publicidad Directa.....	255	b
XXII	Publicidad por artículos de "réclame".....	260	G
XXIII	Publicidad por correspondencia.....	265	
XXIV	Publicidad varia: Luminosa, fósforos, guías telefónicas, almanques, venta con premios, venta a créditos.....	272	G

PARTE QUINTA

XXV	La contabilidad y la publicidad.....	278
	Bibliografía.....	290
	Indice.....	292