

Todos estos hechos que son muy ciertos, parecen ser ignorados por muchos anunciantes—dice Casson y muy palpable en cierto sector del comercio almacenero minorista, ese precisamente que se destaca por la venta de mercaderías al costo o a menos de él, agregamos nosotros—que creen que la mejor propaganda es la que pudiéramos llamar «universal». Pero esta publicidad «universal» es cara. El anuncio debe ser «universal», pero entre aquellos medios o círculos en que se halle nuestra masa de compradores. Una fábrica de perfumes, por ejemplo, debe intensificar especialmente su propaganda en las revistas leídas por el público femenino; las de modas, etc. Una Compañía de Seguro o de Navegación deberá anunciarse en las revistas comerciales, y así, por este estilo, todo productor o vendedor podrá encontrar, mediante un estudio de los medios en que está situada su clientela, el vehículo más apropiado para llegar a la misma.

De modo que, como puede verse, la pregunta «¿Dónde están los negocios?» que comenta Casson, puede ser contestada de una manera práctica y definitiva. Los comerciantes deben crear las ventas y buscar a los clientes, no esperar que los clientes los vayan a buscar a ellos. Una casa debe buscar clientes como un cazador de leones busca leones. A veces una

casa descubre por cualquier detalle que todo su sistema administrativo y de ventas es equivocado a ineficaz. Entonces no hay más remedio que tirar a rodar lo mal construido y rehacerlo.

Los negocios modernos exigen acometividad, espíritu de lucha, tesón, energía, y sobre todo, serenidad. El éxito está arriba, en la cumbre de las montañas de rudos caminos, pero está, y todo el que vaya bien pertrechado de ilusión, de energía y de optimismo puede llegar a alcanzarlo.

El éxito está al final del áspero camino de la lucha, pero todo el mundo puede ir por él. «Todas las gentes de aquí y del mundo gastan al año miles de millones de pesos en adquirir los artículos y los servicios que les hacen falta. Todo hombre que tenga artículos o servicios que ofrecer, puede optar a una parte de ese río de oro, suficiente para proporcionarle una vida tranquila y desahogada. Pero quien aspire a eso, a de ser domador del éxito, ha de ser hombre de lucha y de acción. No ha de preguntar: «¿Cómo están los negocios?», sino: «¿Dónde están los negocios?» y debe lanzarse a buscarlos.

Algunas casas, en estos tiempos de crisis, duplican sus cifras de negocios, sólo porque sus directores piensan así.

—oO—

Las relaciones en el comercio

Observaciones psicológicas sobre la simpatía y repulsión de las personas --- Algunos apuntes científicos

Una nueva ciencia, que podríamos llamar psicografía, o planimetría de las emociones, y que consiste en la descripción gráfica de las corrientes y subcorrientes psicológicas de determinada colectividad humana, acaba de surgir. Se han trazado ya planos en que aparecen las fuerzas de atracción y repulsión de los individuos entre sí, de éstos en relación con la colectividad en su conjunto, de la colectividad respecto de sus miembros individuales, y de un grupo respecto de otro grupo.

Las emociones se hallan representadas en los planos por medio de líneas de diversos colores. El color rojo simboliza la simpatía y el negro la antipatía. Si A siente simpatía hacia B, lo indica una línea roja, cuya dirección está señalada por una flecha, que va de A a B; si la simpatía es recíproca, otra línea roja con su correspondiente flecha va de B a A; si B no corresponde el sentimiento de simpatía por A, sino tan sólo indiferencia, ese estado psicológico se representará por medio de una línea azul.

Hay un plano de las emociones de 500 muchachas, en que aparecen para fines domésticos o industriales; 7,000 de esas líneas. Basta unaojeada a ese plano

para que se dé una cuenta de la diversidad de corrientes psíquicas que corren en todas direcciones, entre cada una de las muchachas de un grupo, y otras muchachas del mismo grupo, entre grupo y grupo hay muchachas populares e impopulares, y de cuando hay cuando se observa a alguna completamente aislada, ya porque sobresalga en inteligencia, o ya porque, por el contrario, su inteligencia sea inferior al tipo normal; y hay también grupos aislados de los demás, igualmente por distinguirse en sentido positivo o negativo.

De particular interés es el hecho, que este estudio hace resaltar, de que el individuo que resulte aislado en un grupo no siga siéndolo cuando se le pasa a otro grupo. Los planos de que se trata exponen, pues, a la simple vista esa tupidísima red que las relaciones humanas constituyen, y al mismo tiempo permiten el estudio de tal o cual parte del conjunto, en particular. Se cree que la investigación que esto ha venido a facilitar contribuya a ensanchar el conocimiento de las influencias que ejercen, unas sobre otras, las diversas clases sociales, y que la nueva ciencia, a que al principio nos referimos, venga así a desempeñar importante papel.