

el mar. Esto quiere decir que no serán siempre los mismos los puntos de referencia adoptados: una determinada plaza, un río, un paralelo, etc. A la localización ayuda la representación en un plano, en un mapa. Cuando nos tenemos bien pateada una ciudad y queremos localizar cualquier punto, al instante la reconstruimos imaginativamente. El trazado sobre el papel no es más que un soporte para la imaginación. En segundo lugar, la conexión. ¿Cuáles son los hechos que interesa destacar y qué interesa de los mismos? Todo aquello que al niño le sea más próximo en inteligibilidad y le permita desarrollar una capacidad de observación progresiva. La diferencia de escala a la que aludíamos antes creo que tiene significación pedagógica suficiente como para alterar el contenido de los textos tradicionales. El que en este sentido se hayan modernizado no nos excusa de un planteamiento más radical. Es esta idea del "conjunto", de la mutua dependencia, lo que interesa registrar mucho más que la pura constatación aislada. A fin de cuentas, es más geográfico —es lo geográfico— poner en claro todo lo entreverado, lo que hay de mixtura y tejido en el paisaje. Y aquí es donde no podemos eludir los umbrales de inteligibilidad infantil. Aquí es donde corremos el riesgo de exigir a los niños un aprendizaje verbal y memorístico sin haberles despertado un sentido del alerta más vivo y operante. Si queremos lograr este sentido debemos propugnar una escala adecuada de hechos. Es decir, todo aquello que el niño sea capaz de arrancar a la observación. A este respecto la huella de la asociación humana en el paisaje sea tal vez más perceptible que el fenómeno puramente físico.

Aspecto investigativo. La Geografía en las altas esferas fue siempre a remolque de las Ciencias Naturales, un poco al abrigo de su desarrollo y metodología. Fueron el geólogo y el botánico quienes dictaron con frecuencia las afirmaciones más concluyentes al geógrafo. Los conceptos así elaborados entraban en una fase de adaptación a los textos escolares. Todavía hoy está ligada a este proceso nuestra enseñanza en el bachillerato.

Es verdad que el nuevo aspecto de la Geografía que postulamos anda hoy en distintas manos entre geógrafos y sociólogos. Llegamos con esto a la sospe-

cha de que se impone un cambio en la metodología. La descripción del geógrafo tradicional atento a factores físicos cambia de rumbo hacia factores humanos. La actividad humana que interesa registrar en este caso deberá efectuarse con un aparato estadístico insoslayable. Los aspectos económicos y demográficos pueden y deben ser descritos estadísticamente. Nadie que esté a la altura de los tiempos puede negar la evidencia de la aplicabilidad estadística a estas cuestiones.

Ahora bien, ¿cómo traducir estos resultados a una mente infantil? No se olvide que el niño está más cerca del hombre y de los hechos sociales que de las leyes físicas. Le será más fácil desentrañar los complejos de la Geografía económica que abarcar el marco inconmensurable en el que devienen los hechos físicos. Reproducimos algunas útiles sugerencias que la Unesco publicó a este respecto. He aquí cómo propone un plan para niños de nueve a doce años. "El primer año —dice el informe— podría consagrarse a un estudio sistemático sobre la manera como los hombres producen las cosas necesarias para la vida cotidiana y a una descripción de los lugares donde se realiza esta producción. Sería interesante mostrar cómo hace falta gran variedad de personas y una suma considerable de esfuerzos para abastecer al individuo de las cosas necesarias..." (*L'Enseignement de la Géographie*. Unesco. París, 1952). Hay en estas palabras un matiz sociológico de indudable valía y que queremos subrayar. Bajo los hechos de Geografía económica se descubre insensiblemente ese otro fenómeno de la asociación humana y de la división del trabajo. Llegamos con esto a las fronteras mismas de la Sociología. En realidad lo que ocurre es que el análisis de los hechos de Geografía humana y económica nos depara ya un primer nivel de Sociología descriptiva. El esfuerzo que se haga por elaborar una metodología geográfica en este sentido tendrá suma validez para la enseñanza secundaria. En rigor pedagógico creemos que para el plan actual de bachillerato apenas tiene aplicación la Geografía física o natural.

CONSTANCIO DE CASTRO.
Profesor de Geografía del
Colegio "Nuestra Señora
Santa María", de Madrid.

Las Carreras de la Publicidad

La publicidad comprende el conjunto de técnicas y medios utilizados por una Empresa industrial o comercial, organismo de toda naturaleza, para adquirir, desarrollar y conservar una clientela. Ha llegado a ser el lazo indispensable del mundo moderno entre el productor y el consumidor.

La publicidad se presenta bajo múltiples aspectos y se vale de varios medios: Prensa, radio, cine, cartel,

- Objetos diversos pueden ser distribuidos en un lugar público o enviados a domicilio, tales como octavillas, prospectos, catálogos, circulares, muestras, etc.
- Ferias, exposiciones.
- Finalmente lo que los americanos llaman "la publicidad en el lugar de la venta", las vitrinas y las demostraciones.

De esto se deduce que la publicidad debe recurrir a nuevas técnicas que pertenecen a especialidades diversas pero unidas por un fin común, el lanzamiento de una "campaña publicitaria", tomando como hilo conductor esta "campaña publicitaria" el estudio sucinto de las diversas partes de esa realización nos

va a permitir destacar los principales aspectos de la profesión publicitaria.

Cuando un anunciante, que tiene algo que vender u ofrecer y que desea informar al público, quiere lanzar una "campana" no puede, por su sola intuición, destacar las cualidades más importantes sin riesgo de graves errores. Tiene que informarse exactamente del estado del mercado, de su producto, es decir, conocer algunas salidas que se le ofrecen para la venta con respecto a la competencia y a la demanda de los consumidores. Es el especialista del estudio de los mercados quien, después de encuestas, sondeos y otros métodos modernos de investigación, le suministrará los datos estadísticos necesarios.

Reconocida la oportunidad de la campana publicitaria, el anunciante orientará su acción en dos direcciones.

Deberá estudiar los problemas propios de la publicidad misma y especialmente sus formas: carteles, películas, anuncios radiofónicos, etc., en función de la publicidad que desea emprender.

De otra parte, debe intensificar su producción y establecer un circuito de distribución que, llegado el momento, le permita satisfacer una demanda de 10, 20 ó 100 veces más fuerte. Es al servicio de la publicidad de la empresa a quien incumbe el estudio de estos diversos problemas, o si la empresa si no tiene servicio especializado, al Consejo al agente consejero de publicidad.

De estos estudios preliminares bien realizados vendrá pasar a la realización de la campana publicitaria. Esta generalmente será obra de especialistas exteriores a la empresa. Los agentes de publicidad, que aseguran igualmente la difusión con los medios requeridos por la forma de publicidad acordada (radio, cine, etc.).

Después de haber estudiado sucintamente el mecanismo de una campana publicitaria, examinaremos sucesivamente las actividades del servicio del anunciante de publicidad, de agencias de publicidad y de medios de publicidad. Entre los técnicos de la publicidad que mencionaremos en el curso de este estudio, está el de jefe de publicidad, que ocupa en la profesión un lugar de primer orden y cuya carrera es accesible para estudiantes de Facultades o grandes escuelas a quienes interesa la publicidad.

Diremos una palabra sobre el certificado publicitario, diploma que sanciona una formación de publicitario técnico capaz de asumir las funciones de jefe de publicidad, así como de la Escuela Técnica de la Publicidad, que concede la preparación para estos diplomas.

LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD DEL ANUNCIANTE.

El servicio de publicidad es más o menos importante, según la empresa, y el jefe de publicidad que asume la tarea puede ser asistido de colaboradores más o menos numerosos.

Este servicio tiene por misión estudiar para una empresa determinada, en función de una producción igualmente determinada, los medios propios para dar a conocer el producto, iniciar o incrementar la venta sin rebasar los límites del presupuesto asignado.

Para lograr esto, establece relaciones estrechas con otros servicios especializados de la empresa, el servicio de relaciones públicas, especialmente el servicio de ventas.

El servicio de ventas, que controla los circuitos de distribución, armoniza la acción de los representantes y se informa del estado de la competencia, es un colaborador indispensable del servicio de publicidad.

Los servicios que dependen de la dirección comercial de una empresa son, pues, solidarios, y el servicio de publicidad no puede ignorar el servicio de venta, como el servicio de relaciones públicas no puede prescindir del de publicidad. El jefe de publicidad debe igualmente estrechar las relaciones con la dirección técnica que controla la fabricación, a fin de intensificar eventualmente la producción en el momento de una campana publicitaria.

El servicio de publicidad debe igualmente resolver los problemas técnicos que plantea la realización de la campana publicitaria. Para lograrlo, el jefe de publicidad estudia, en estrecha relación con los publicitarios exteriores a la empresa, la forma que ha de darse a la campana prevista y vigilar su ejecución dentro de los límites del presupuesto acordado.

Por lo que antecede, el jefe de publicidad, que dirige el servicio, debe ser a la vez un publicitario, sin duda, un administrador del presupuesto, un diplomático para convencer al director comercial, al director técnico y al mismo tiempo al director financiero, a fin de obtener de este último los créditos suplementarios, si son precisos.

Ocupa un lugar importante en la empresa y puede llegar a desempeñar funciones de director comercial.

LOS AGENTES DE PUBLICIDAD.

El agente de publicidad tiene por misión asegurar en todo o en parte, por cuenta y en nombre de los clientes anunciantes, la concepción, la realización y difusión de la publicidad bajo todas sus formas.

El agente de publicidad completo actúa a la vez como consejero, como intermediario y como editor. En una agencia de este tipo todas las operaciones que concurren al lanzamiento de una campana publicitaria son llevadas a cabo después del estudio del mercado hasta la realización material de todas las formas de publicidad (cartel, películas, emisión radiofónica). Estas agencias actualmente se ocupan de las relaciones públicas, de promoción de ventas y de todo lo relacionado con la publicidad. Las agencias pueden igualmente especializarse en una rama particular de la publicidad: radio, cine, ediciones, prensa, etc.

Los agentes de publicidad, y especialmente los agentes de servicio completo, recurren a numerosos técnicos asalariados exteriores a la gente. Entre estos especialistas hay que citar: dibujantes, fotógrafos, redactores publicitarios, cartelistas, decoradores, creadores de publicidad radiofónica o cinematográfica, escapatistas, así como estadísticos y sicólogos.

El realizador, el jefe de la agencia que tiene por misión organizar, coordinar y armonizar el trabajo de todos los especialistas, es el jefe de publicidad,

homónimo del que nosotros hemos encontrado al servicio del anunciante. Más adelante precisaremos las cualidades y aptitudes que debe tener para llevar a feliz término su pesada tarea.

LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD.

El medio es el elemento material que permite difundir la publicidad y por el cual el público será impresionado; es el muro para el cartel, la pantalla para la película, la emisora para la radio, el periódico para el anuncio. Los medios son tan numerosos como variados y ofrecen una misma característica: la de vender o alquilar el espacio a un anunciante o a una agencia de publicidad.

La venta de espacios constituye, especialmente para la prensa, una fuente importantes de ingresos.

Para la venta se recurre a representantes o corredores que ofrecen a la clientela los espacios apetecidos. Estos representantes perciben un salario y están adscritos a los diferentes medios; los corredores son por cuenta propia y son remunerados con una comisión.

EL JEFE DE PUBLICIDAD.

El jefe de publicidad ocupa en la profesión publicitaria un primer plano. Es, en efecto, quien, con un anunciante o una agencia, tiene por misión estudiar, dirigir, ejecutar o hacer ejecutar en todos los detalles las campañas de publicidad de la empresa (si es un anunciador) o de los clientes de la agencia de los que es responsable.

Es un puesto del cuadro que tiene importantes responsabilidades. Ya con un anunciante o con una agencia, el jefe de publicidad es el director del trabajo, sobre el que —como hemos dicho anteriormente— reposa el éxito de la campaña publicitaria, y para cumplir su misión debe dar pruebas de cualidades y de aptitudes bastante excepcionales.

Para ilustrar esta aseveración copiamos las siguientes líneas del Presidente honorario del Sindicato Nacional del Jefe de Publicidad, M. Ollagnier: "No es casualmente por lo que los grandes comerciantes americanos buscan como jefe de publicidad hombres de primer plano, que son colaboradores directos del jefe de empresa con el mismo título que el director técnico, el director financiero y el director comercial."

"El jefe de publicidad, en efecto, debe poseer un conjunto de conocimientos y de cualidades que se encuentran reunidas solamente en individuos particularmente bien dotados:

"Una cultura general extensa (literaria, artística y científica), porque un rico capital intelectual es siempre la fuente de inspiraciones fecundas;

"Imaginación, es decir, facultad de asociar ideas y de sopesar constantemente los problemas comerciales aportando a ellos cada vez nuevas soluciones;

"Gusto en la selección y utilización de medios, en la busca y dirección de colaboraciones artísticas;

"Un sentido psicológico refinado que le permita prever y contrastar con el mínimo de errores las reacciones del público, lo que no impide de ninguna ma-

nera el empleo de métodos modernos de información; "Dinamismo y entusiasmo, porque es necesario ser ardiente y convencido para arrastrar y convencer a los demás;

"Orden y método;

"Sólidos conocimientos profesionales (artes gráficas, imprenta, exposiciones, carteles, cine, radio, etcétera). Sin olvidar, naturalmente, el don de la palabra y el arte de escribir bien;

"Aptitud para el mando, elección de los colaboradores, sentido de la organización y del trabajo de equipo."

Tales son las principales cualidades del jefe de publicidad de anunciante o de agencia.

La formación de base, esta cultura general extensa de la que habla M. Ollagnier, puede ser adquirida en nuestras Facultades o grandes Escuelas. Un jurista, un economista; un diplomado de H. E. C. o de una Escuela Superior de Comercio, incluso un ingeniero, pueden dirigirse, si se sienten con las necesarias aptitudes, hacia la carrera apasionante. Se especializan obteniendo el certificado de publicidad, cuya preparación ha sido estudiada con el fin de formar jóvenes capaces de asumir, después de algunos años de práctica, las funciones del jefe de publicidad.

Más tarde, podrán ejercer la profesión de consejero de publicidad y aun abrir ellos mismos una agencia si poseen el capital necesario y extensas relaciones.

EL CERTIFICADO DE PUBLICIDAD. LA ESCUELA TÉCNICA DE PUBLICIDAD.

El certificado profesional publicitario, como hemos señalado ya, tiene por objeto sancionar una formación que permita a los que los preparan ocuparse de las funciones de jefe de publicidad.

La evolución de la publicidad en estos últimos años ha hecho necesaria la modificación del programa de enseñanza del certificado publicitario en función de las exigencias actuales de la profesión.

El nuevo programa de este certificado ha comenzado a ser aplicado desde el año escolar 1958-59, en primer año de la Escuela Técnica de Publicidad, de la que hablaremos más adelante.

El Reglamento de examen no ha sido publicado aún oficialmente. Según el proyecto sometido al Ministerio de Educación Nacional, las pruebas serían las siguientes:

Pruebas de examen.

Pruebas escritas:

— Una prueba sobre el concepto publicitario o la redacción publicitaria;

— Una prueba sobre la adquisición de espacio o la fabricación.

Pruebas orales:

— Encuestas-tests;

— Clítica de documentos.

Pruebas de certificado.

Pruebas prácticas:

— El plan de ventas y de publicidad.

a) Exposición teórica justificando la elección de la política publicitaria y de la argumentación;

- b) Ejecución concreta de la campaña publicitaria definida en la parte y realización de uno o varios puntos particulares.

Prueba escrita:

- Composición escrita sobre: la economía, la venta, los mercados, la organización comercial de empresas.

Pruebas orales:

- Interrogación oral sobre las diferentes materias que figuran en el programa.

La Escuela Técnica de Publicidad fue fundada en 1927 por la Agrupación de Jefes de Publicidad de Francia.

El ingreso se hace por concurso en el que pueden tomar parte los jóvenes de dieciocho años, por lo menos, que prosiguen o han terminado sus estudios o que trabajan en la publicidad.

Los cursos se dan al final de la jornada en los locales del Colegio Técnico de Artes Aplicadas a la Industria, 24 rue Superré, Paris 9e.

Los cursos por proyecciones son seguidos de una serie de visitas fomentadas en las casas que trabajan para la publicidad.

La duración de los estudios que era anteriormente de dos años, se extiende a tres desde octubre de 1958, para asegurar la preparación del nuevo programa de certificado publicitario. El primer año permite a los alumnos familiarizarse con la publicidad: su papel, su contexto económico, sus funciones y sus técnicas.

El segundo año está consagrado a profundizar en el estudio de las vías y medios de la publicidad.

El tercer año se hacen los estudios de un plan de campaña de venta y de publicidad.

Señalemos que la Escuela técnica de Publicidad ha organizado cursos por correspondencia, de acuerdo con el Centro Nacional de Enseñanza por Correspondencia Radio-Televisión, 60 boulevard du Lycée à Vanves (Seine). (Las inscripciones se reciben en esta dirección.) Los cursos son reservados para alumnos domiciliados fuera del Departamento del Sena que no pueden seguir la enseñanza oral.

F. MEYLÁN.

(Tomado de la revista "Avenir", núm. 107, noviembre 1959.)

crónica

Reunión Internacional sobre Exposiciones de Arte

Organizada por "Ente Manifestacioni Milanesi" ha tenido lugar en Milán, del 12 al 15 de noviembre, una reunión internacional de directores de Museos y organizadores de Exposiciones de Artes para tratar los problemas que éstas plantean hoy.

Todo el mundo reconoce la necesidad de desarrollar intercambios culturales entre los diversos países y de simplificarlos cada día más. En el sector especial de las Exposiciones de Bellas Artes esto se hace sentir de una forma más aguda y constantemente se echa de menos una información mutua que permita conocer anticipadamente los programas de trabajo por medio de un intercambio periódico.

El deseo de contribuir lo más eficazmente posible a satisfacer estas exigencias de la cultura contemporánea ha determinado esta toma de contacto entre organizadores y técnicos, la cual ha sido posible gracias al celo de Ente Manifestacioni Milanesi, que desde hace tiempo maduraba el proyecto, hoy convertido en realidad, con la aquiescencia del I. C. O. M. y la amable adhesión del Ministerio de Instrucción Pública italiano.

Pero antes de adentrarnos en lo tratado en estas jornadas es de interés dar a conocer el carácter y peculiaridades de la entidad organizadora.

Pocos años atrás la ciudad de Milán, la más europea de Italia, vivía horas de angustia y desolación: hijas de la atroz contienda mundial; mas terminada la guerra, los milaneses se aprestaron con ahinco a reconstruir fábricas y casas carreteras y medios de transporte a la par que se dieron cuenta de lo vital que era para ellos también satisfacer otro tipo de necesidades. Había que reconstruir sin demora el patrimonio cultural de la ciudad. Mas ¿cómo...?

La administración pública no podía hacer frente a estos problemas culturales, ya que otros urgentes y perentorios no le daban tregua ni descanso; y, sin embargo, fue en el despacho del síndico donde se forjaron las bases de una original organización en la que se conjuntaron armónicamente los propósitos y los esfuerzos de la autoridad municipal con los de numerosas personas e instituciones privadas y públicas, todos dispuestos a dar y a no pedir nada, pensando únicamente en promover y sostener el renacimiento cultural de Milán. Con ello una institución tomó cuerpo: *Ente Manifestacioni Milanesi*, la cual asumió el deber de difundir entre los círculos más extensos de la población el ansia de la cultura; tomando este término en su más amplio significado, es decir, el conjunto de la vida intelectual y espiritual de una comunidad.

Los milaneses que dividen su jornada entre la acción mercantil o industrial y la cultura son más numerosos de lo que corrientemente se cree; siendo muchos los que cultivan los valores espirituales y económicos, convencidos de que su florecer redundará en ventaja de entrambos.

Así esbozado el pensamiento, puede pensarse que el E. M. M. es una institución paramunicipal, mas no sería exacto, lo mismo que no sería exacto decir que la administración municipal delegó en esta entidad