

UNA ENTREVISTA DE RENOVADA ACTUALIDAD

Hace tiempo que Marino Gómez-Santos, gran escritor y periodista, publicó en "ABC" una entrevista con nuestro presidente, que hoy reproducimos en sus párrafos esenciales por creer que no ha perdido actualidad, sino que la ha acrecentado al pensar en NUEVAS GALERIAS:

"Cuando alguna vez se escriba la historia de los últimos cuarenta años de vida española, con perspectiva suficiente y, por tanto, con profundidad, será preciso valorar en el repaso crítico a algunos hombres que han contribuido decisivamente a darle a España la configuración moderna que la ha puesto a nivel europeo. En este sentido estricto, y en el área del comercio, el nombre de José Fernández tiene primordial significación como renovador.

La historia personal de este hombre, desde el momento que nace en una aldea asturiana hasta la actualidad, puede ser demostrativa de aquella afirmación de Severo Ochoa, el cual venía a pensar que con cierto talento y mucha voluntad, en la proporción del 10 y del 90 por 100, respectivamente, era posible alcanzar el éxito.

Don José, con una inteligencia admirable, con un don de creación singular, ha realizado aportaciones en el concepto tradicional del comercio, que en un principio pudieron parecer arriesgadas, como ocurre siempre que de verdad se renueva algo, pero que luego han resultado trascendentes.

He conocido —dice— todavía aquel otro comercio que describe Galdós, con su capacidad genial para reproducir todo lo que la vida ofrece en sus diferentes matices. Recuerdo, como ejemplo maravilloso, que en una de sus novelas ocurre lo siguiente: El dueño de un comercio estaba leyendo el periódico cuando entró un cliente a preguntar por un artículo que se exponía en el escaparate. El comerciante no quería interrumpir la lectura y se limitó a responder: "Mire usted, en la tienda de enfrente es más barato." Quiere esto decir que se ejercía el comercio con otro espíritu, con diferente sentido. No existía en aquella época el afán creador, ni una intercomunicación entre las grandes ciudades modernas, sino que nuestro país vivía en un gran aislamiento, en este aspecto y en otros muchos.

El comercio, para don José, tiene una técnica concreta, en la cual están implícitas dos partes de capital importancia, que son las que se refieren a su parte espiritual y a su ciencia.

—No se trata solamente de ganar dinero, como se cree corrientemente. No; el dinero no es lo principal. Si fuera sólo eso, nunca se haría nada. Tiene que contarse con otras aspiraciones, con ambiciones más elevadas. Luego el dinero puede ser fruto del acierto con que se realice el ideario comercial.

Le preguntamos que cuándo comenzó, más o menos, el desarrollo del comercio con una orientación claramente moderna.

—Hace muy pocos años. Diría, aunque no está bien que sea yo quien lo diga, porque el autoelogio siempre es desagradable, que cuando abrimos, en 1934, nuestro primer establecimiento. Los llamados expertos afirmaron que aquello era un

La clave de nuestros éxitos

A la vista de los resultados obtenidos por las ventas de mayo, nos podemos considerar satisfechos de la línea ascensional obtenida. Cierto que en los primeros días del mes se advirtió una pequeña retracción como consecuencia de los gastos extraordinarios que, en ciertas economías familiares, trajeron como consecuencia las vacaciones y las excursiones de Semana Santa, y cierto también que cuando se inauguró el edificio de NUEVAS GALERIAS se produjo algún leve descenso en otras de nuestras Casas, pero todo eso se ha superado felizmente. El equilibrio se ha restablecido de un modo total. Lista, Arapiles, el Anexo, etc., venden con aumento creciente y constante ritmo y NUEVAS GALERIAS ya no es sólo un centro que atrae por su novedad, sino que posee una clientela permanente y desbordante. La especialización, el disponer de grandes espacios para la exhibición de la mercancía, la estupenda y esplendorosa presentación, son otros tantos factores que contribuyen al éxito.

Muchas son las lecciones que se desprenden de los cálculos y las previsiones de nuestros técnicos y de las enseñanzas de la experiencia. La primera de ellas se refiere a la configuración de los locales, a la adecuación del continente con el contenido. El antiguo adagio "vivir para ver" nosotros lo completaríamos comercialmente con este otro: "Ver para comprar", desde la presentación radiante, sencilla y clara de un escaparate que ha de ser siempre síntesis feliz y atractivo casi mágico hasta el orden de la exhibición interior y sobre todo la capacidad, la holgura, la libertad y la amplitud de contemplación y de movimiento. No hay peores enemigos para la venta que la angostura, la estrechez, la acumulación masiva, la aglomeración, la incomodidad.

Hemos oído expresarse al público de NUEVAS GALERIAS no sólo en un sentido de elogio, que mucho nos complace y agradecemos profundamente, sino también con verdadera alegría, satisfacción y júbilo. He aquí algunas frases espontáneas, recogidas al azar: "¡Qué bonito es todo!" "Hacia falta esto"... "No se parece a ninguna otra tienda"... "No hay nada que se le pueda comparar"...

En las felicitaciones recibidas, en el ánimo del público se advierte algo así como una identificación perfecta de NUEVAS GALERIAS y del estilo de todas nuestras Casas con la modernidad y el crecimiento de la capital de España. Hemos sabido compenetrarnos, ponernos a tono con el modo y la manera de una gran urbe que cada día adquiere más rango internacional y universal y constituye foco máximo de atracción turística.

El reportaje publicado en "Auto-Club" acerca de nuestra cafetería-restaurante y que reproducimos en el anterior número del Boletín, es una confirmación más de cuanto decimos: "Todos se sienten cómodos, todos salen contentos y hablan de la eficiencia y atención del personal"... Nos permitimos llamar la atención acerca de esa última frase donde existe toda una clave de triunfo: porque justamente eficiencia o, lo que es igual, eficacia, aptitud, competencia; y atención, o lo que es lo mismo: gentileza, educación, cortesía, amabilidad, solicitud y respeto, son los factores espirituales que, al lado de los materiales y técnicos arriba expuestos, explican el éxito y dan pie para nuevas ilusiones y esperanzas para muchos y más ambiciosos proyectos. Lo conseguido, con ser mucho, es sólo una etapa de lo que nos proponemos alcanzar.

error, que en Madrid no podía prosperar un comercio concebido a gran escala. La costumbre, la mentalidad, el hábito, la psicología del público se limitaba entonces al comercio pequeño, al comercio clásico. El primer anuncio decía algo así: "Una nueva manera de entender y practicar el comercio según el concepto moderno que le asigna la responsabilidad y trascendencia de un servicio público."

Aunque aquella zona era entonces más bien popular, he aquí que por el espíritu del anuncio, así como por la forma de informar al público, éste se hizo a la idea de que se trataba de un comercio con artículos de alta calidad.

Los chicos que se establecieron allí conmigo fueron a Barcelona para comprar los artículos que a su juicio iban a venderse en aquella zona. Entonces se produjo el siguiente hecho, y es que acudió el público selecto y fue preciso volver rápidamente a Barcelona para comprar artículos de la máxima calidad. Lo cual prueba cómo es posible que mediante una publicidad idónea se influya, se reforme, se cambie la mentalidad del público.

No sabemos con certeza si la vida actual hace que el comercio evolucione o si es éste quien influye en la sociedad moderna.

—¿Usted qué piensa?

—Que ambas cosas pueden suceder; pero, evidentemente, el que da el primer paso es el comercio. La gente actúa luego como reacción natural a la obra que el

propio comercio realiza. Por tanto, el iniciador es el comercio.

—Dentro de todas las innovaciones que se han hecho en el comercio, ¿cuál es el paso psicológico más importante que se ha realizado?

—Antes se tenía el concepto de que era preciso aprovechar el espacio y, por tanto, las piezas de tejidos estaban colocadas cuidadosamente sobre estanterías, de manera que el vendedor, entonces dependiente, tenía la necesidad de aplicar una escalerilla para poner el género a la mano del cliente. Luego se vio que lo lógico era presentar la mercancía de tal suerte que fuera una permanente exposición.

Los grandes estudios estadísticos que se refieren a las reacciones de la masa habrán determinado seguramente si existe una época del año en el que el público muestre como un gran delirio de comprar.

—Cada estación constituye un elemento fundamental para la promoción de la venta —nos dice—. Y no sólo por razones del cambio de temperatura que supone el pasar de la primavera al verano y luego al otoño y al invierno, sino porque también influye la moda. Los medios informativos, desde la prensa y la radio a la televisión y al cine, contribuyen a difundir información sobre la moda de cada momento. Ahora, además, se viaja más y eso también contribuye mucho. El público está perfectamente informado y sabe lo que es moda en España, de igual manera que sabe cuál es la moda de los Estados Unidos, Inglaterra, Italia, etc."