



La Trompeta

Autobiografía de Herbert W. Armstrong: Aprendiendo lecciones importantes (primera parte)

Capítulo 2: Aprendiendo lecciones importantes

- Herbert W. Armstrong
- [22/3/2019](#)

Continuación de [Capítulo 1: Niñez \(segunda parte\)](#)

Capítulo 2: Aprendiendo lecciones importantes

A los 18 años encontré un libro en la librería pública, titulado: “Escogiendo una profesión”. Éste llevaba al lector a través de un auto-análisis concienzudo, y una encuesta de carreras, ocupaciones y profesiones, para ubicar al candidato donde encajara mejor.

Un estudio concienzudo de este auto-análisis y de esta encuesta indicaba que yo probablemente sería más exitoso en la profesión de periodismo y publicaciones. Y ésta, para mí, era una de las profesiones verdaderamente emocionantes y estimulantes.

Sucede que mi tío en Des Moines, Frank Armstrong, el hermano más joven de mi padre, era el publicista más prominente en el Estado. Él había conducido un movimiento para establecer clubes de publicidad en otras ciudades del Estado, y fue el primer presidente de la asociación del Estado.

Fui adonde mi tío para pedirle consejo y guía. Desde aquel tiempo (ya que yo había escogido su campo), él prácticamente guio mi vida durante los siguientes once años; y yo le debo mucho. Para mí él era como un segundo Benjamín Franklin, y en general yo sentía que él tenía un discernimiento inusual, buen entendimiento y un juicio sensato.

Él me aconsejó que el lugar para comenzar, en la profesión de la publicidad era el departamento de avisos clasificados de un periódico. Éste era el “primer año” de la universidad de publicidad, de la vida práctica.

Esto fue a finales de diciembre de 1910. Entonces surgió la gran pregunta: ¿debía yo quedarme en la escuela, y tomar cursos de publicidad y periodismo en una institución o universidad?

“Bueno, Herbert”, me aconsejó él, “eso depende de ti y de cuánta ambición y empuje tengas. Sucede que ninguna institución o universidad en el país ha ofrecido todavía un curso que valga la pena en esta profesión”.

“Ahora, yo sé”, continuó él, “que casi todo el mundo tiene la ilusión de que la educación es algo que uno adquiere en la escuela, y la educación superior en la universidad. Es como ir a una ferretería o tienda por departamentos a comprar un cortacésped. La gente parece tener la idea de que la educación es algo que les empacan en la universidad, y que está lista para uno usarla cuando la compra al pagar la matrícula. Pero siempre me ha parecido que atravesar la puerta de entrada de un salón de clases, o sentarse en un pupitre, no es educar la mente. La educación viene del estudio, los libros, las conferencias, los contactos, de viajar, de pensar acerca de lo que uno ve, escucha y lee, y de la experiencia”.

“La razón por la que tenemos que tener escuelas y universidades es simplemente porque la mayoría de la gente es demasiado perezosa, la mayoría carece de ambición, persistencia y empuje, para adquirir educación fuera de los colegios y las universidades. La mayoría de la gente debe hacer que alguien piense y planee por ellos, les asigne lecciones y tareas, y obligue a los estudiantes a estudiar y aprender por medio de un sistema de recompensas y castigos en forma de cursos, y finalmente, un diploma de grado”.

“Ahora pues, si tú tienes la iniciativa, y la voluntad para motivarte a ti mismo a estudiar, sin ese estímulo de las recompensas y castigos, puedes adquirir una educación tan completa fuera de los salones de clases como dentro de éstos. Puedes adquirir mucho más conocimiento concienzudo y práctico de la profesión que has escogido, fuera que adentro. Y en cuanto a la educación general concierne, puedes adquirirla, si tienes el sentido común y la voluntad. Yo te puedo ayudar a escoger los libros apropiados para estudiar áreas de educación general, así como de publicidad y periodismo, y psicología, la cual, a propósito tendrás que entender y usar”.

“En realidad, Herbert”, continuó él, “la mayoría de líderes corporativos, presidentes y hombres de la mesa directiva de los Bancos de Nueva York y Chicago primordialmente se auto educaron después de la educación secundaria. Los doctores, odontólogos, científicos y tecnólogos, por supuesto, fueron a la universidad”.

En ese tiempo un pequeño porcentaje de graduados de secundaria iban a matricularse en una institución o universidad. Ahora esa condición ha cambiado, y cerca de un 90% de los graduados de secundaria se amontonan para obtener entrada a las instituciones de enseñanza superior. Además, en 1910 un porcentaje mucho menor continuaba hasta graduarse aún de secundaria.

Fui a casa y pensé profundamente acerca de esto. La ambición no sólo es el deseo sino la determinación y la *voluntad* para *alcanzar* la meta deseada. Por dos años la ambición había ardido intensamente dentro de mí. Yo quería el éxito y llegar a ser una persona bien educada. Yo sabía que quería esas metas con suficiente intensidad como para *empujarme* a todo lo que necesitara como para tener éxito.

Le dije a mi tío de mi decisión. Él me asignó a un año de experiencia en avisos clasificados, y me aconsejó a que consiguiera un empleo en el departamento de avisos clasificados del diario *Daily Capital* de Des Moines, entonces publicado por Lafe Young, un encumbrado Senador estadounidense de Iowa.

Aplicando las leyes del éxito

Yo todavía no conocía las siete leyes, o siete pasos hacia el ÉXITO que aprendí después pero estaba comenzando con los primeros cuatro de estos.

Bueno, ¡CASI! La primera ley es escoger la meta correcta. Yo había escogido la meta de mi vida. Entonces pensaba que había escogido cuidadosa, inteligente y sabiamente la meta CORRECTA. Me había hecho un auto-análisis concienzudo, e hice una encuesta de profesiones y ocupaciones. No me había lanzado indiscriminadamente en cualquier trabajo, campo u ocupación que estuviese más a mi alcance.

He observado que la mayoría de la gente es víctima de las circunstancias. No ha pensado escoger de manera inteligente dónde vivir, qué hacer, ni ha planeado el futuro. No tiene objetivo o meta en la vida. No se dirige hacia un PROPÓSITO definido. Está donde está debido a las circunstancias.

Posteriormente yo aprendí que la meta CORRECTA era una de la que yo no sabía nada todavía. Pero *había* escogido el campo que me iba a proveer el ENTRENAMIENTO preciso que necesitaba para alcanzar la meta CORRECTA, para cuando mis ojos fueran abiertos ante ésta. Estaba obteniendo el entrenamiento preciso, la educación y la experiencia que necesitaba.

La segunda ley del éxito es la EDUCACIÓN, la educación específica especializada y el entrenamiento necesario para el éxito en la meta escogida, *además* de la educación balanceada general que uno necesita para desarrollar la persona integral.

Con la determinación y empuje para estudiar, y aplicándome a esa tarea, había trazado el curso de estudio y el entrenamiento.

Luego, sigue la buena SALUD, a la cual me apliqué consciente y diligentemente. Y cuarto, es el EMPUJE para presionarse a uno mismo a realizar las cosas. Mi ambición era tan fuerte, y el deseo de tener éxito tan intenso, que yo estaba casi imbuido de empuje excesivo. Y en esta primera asignación me volví un empresario dinámico.

El quinto requisito es el ingenio, la habilidad para pensar bien en un problema u obstáculo, para encontrar un MEJOR CAMINO, para encontrar la SOLUCIÓN a los problemas, para pensar acerca de lo que uno está haciendo MIENTRAS lo está haciendo.

Y mi primera experiencia en el nuevo trabajo fue demostrar eso.

Yo no le pregunté al diario *Capital* si ellos necesitaban ayuda. Eso era muy negativo, podría haber resultado en que fuera rechazado. Fui directo al director del departamento de avisos clasificados, le dije que estaba ingresando a la profesión de la publicidad, y había decidido unirme a su personal porque éste ofrecía la mejor oportunidad para APRENDER, y para avanzar. Obtuve el empleo. El salario inicial fue de \$6 dólares a la semana.

En aquel entonces yo no tenía noción de que la profesión publicitaria, después de todo, no iba a ser la profesión final de mi vida, o que *esta* experiencia era simplemente el entrenamiento preliminar necesario para el trabajo máximo que tendría posteriormente en mi vida.

En ese tiempo yo había desarrollado una auto-confianza excesiva. Era vigoroso, confiado y seguro de mí mismo; pero *sincero* y honesto en la intención del corazón.

En este empleo de avisos clasificados pronto llegué a ser conocido como el “afanado”. Me apresuraba en la calle y caminaba rápidamente. Era un dínamo de energía. Estudiaba en las noches. Adquiría libros sobre publicidad, psicología, mercadeo,

administración de negocios e inglés. Me suscribía y leía diligentemente todas las principales revistas comerciales, especialmente *Printers Ink*, y *Advertising & Selling*, las dos revistas comerciales más importantes de la profesión.

Mi tío me dirigió en el entrenamiento para que aprendiera un *estilo* efectivo para escribir. Estudiaba constantemente el estilo de escritura de Claude Hopkins, presidente y redactor principal de textos publicitarios para la agencia de Publicidad Lord & Thomas. Según se dice, este hombre recibía un salario de \$50.000 dólares al año (mucho dinero en aquel tiempo) escribiendo la propaganda publicitaria para Quaker Oats, Pepsodent, Palmolive, llantas Goodyear, Blue Jay Corn Plasters, Ovaltine, y otros. Su estilo rápido y único, pero claro, simple y fácil de leer, construyó negocios multimillonarios para esas empresas.

Además mi tío me inició en la lectura de Elbert Hubbard, con sus dos revistas: *The Philistine* y *The Fra*, para que obtuviera ideas, estilo de escritura y vocabulario. Después conocí personalmente a Elbert Hubbard.

El “trabajo de chivo”

El primer día en los avisos clasificados comencé radiante y temprano, en un trabajo que ellos llamaban “el trabajo de chivo”, enseñado por un joven listo para graduarse de esa posición.

Este empleo en el negocio de la prensa podría compararse con un “campo de entrenamiento” de la marina. Era el trabajo más indeseable, difícil y forzado. Pronto aprendí lo que era.

Cada uno de nosotros se armaba con una copia del periódico de la noche anterior, un formato de avisos clasificados y un lápiz. Luego nos fuimos a pie. Nos dirigimos cuesta arriba por la Cuarta y Quinta de Occidente, al distrito de casas de huéspedes.

“Voy a detenerme en un par de casas de huéspedes”, decía mi predecesor e instructor, “sólo para mostrarte cómo hacerlo; luego regresaré a la oficina, y tú seguirás solo”.

Caminando con firmeza hacia la puerta de la primera casa de huéspedes, él timbró. La dueña abrió la puerta, quien reconoció instantáneamente el periódico doblado en su bolsillo lateral y el formato de avisos clasificados en su mano.

“¡NO! dijo ella brusca y decididamente, antes de que él pudiera decir ni una palabra. “Yo no quiero poner ningún aviso clasificado de ocasión”.

“Pero *señora*”, mi instructor puso un pie en la puerta que le estaban cerrando en la cara, “usted conoce a la Sra. Jones en la cuadra siguiente, ¿verdad?”

“¡Nunca he escuchado de ella!” Por supuesto que no. Ni tampoco el muchacho que iba conmigo.

“Bueno, la Sra. Jones puso un anuncio en el *Capital*, y al menos una docena de hombres llegaron para tratar de alquilar la habitación. La razón por la que usted no obtuvo resultados es porque puso su anuncio en el periódico equivocado”.

Pero para ese momento la dama ya había logrado mover el pie de él y cerrar la puerta de un golpe.

Este mismo procedimiento se repitió en la casa siguiente.

“Bueno”, dijo mi amigo de avisos clasificados, felizmente, “eso te muestra cómo hacerlo. Espero que vendas muchos avisos. Hasta luego, nos vemos en la oficina”.

Encontrando una forma más efectiva

Pero no me pareció que él hubiese demostrado cómo hacerlo, sino más bien, cómo no hacerlo.

Yo esperé hasta que ya no pude verlo. Oculté el periódico y el formulario de avisos clasificados en mi bolsillo interior, cubierto con mi abrigo. Luego caminé a prisa hasta la puerta de la siguiente casa de huéspedes.

“Espero que todavía no haya alquilado su habitación”, sonreí mientras la dueña abría la puerta. “¿Puedo verla?”

“Sí, por supuesto”, contestó ella sonriendo y abriendo la puerta. Yo la seguí hasta el aposento del segundo piso. Ninguna puerta fue cerrada en mi cara de un golpe.

Yo sonreí, “esta es una habitación agradable, ¿no es así?” La dueña sonrió con expectativa. Saqué de repente el formulario de clasificados y comencé a escribir rápidamente.

“¡Vamos!” exclamó ella con desconfianza, “¿qué está haciendo con ese formulario de avisos clasificados?”

Pero ella no podía cerrar de un golpe la puerta frontal en mi cara ahora, ni parecía ser lo suficientemente grande como para intentar sacarme a la fuerza.

“Veamos”, le dije calmadamente. “Esta es una habitación maravillosa. ¿Sabe usted por qué sus anuncios clasificados no han hecho que sea alquilada? Los agentes le han dicho que es porque los puso en el periódico equivocado. Usted y yo sabemos que eso es una necesidad. ¡La razón por la que no ha alquilado su habitación es porque *usted no es una escritora profesional de publicidad!*”

En este momento yo había escrito el anuncio, al menos dos o tres veces más largo (y costoso) del promedio.

“Además”, continué, “imagínese que *usted* es un hombre joven que lee todos los anuncios de alquiler de habitaciones, buscando una habitación que va a ser su *hogar*. ¡Piense cómo están escritos todos esos otros anuncios, entonces escuche este y piense! ¿Cuál habitación iría *USTED* a ver y a alquilar?”

Leí el anuncio, el cual hacía sonar la habitación como muy agradable. De hecho, la descripción entusiasta probablemente la halagó a ella. Ella estaba *ansiosa* de ver esa descripción florida de su habitación impresa en el periódico.

“Ciertamente yo querría alquilar *esa* habitación, en lugar de esas descritas ordinariamente en los avisos clasificados”, respondió ella. “*Hace que suene muy bien*”. Ella compró el anuncio, del tamaño de tres anuncios ordinarios.

¡Y el anuncio hizo que su habitación fuese alquilada!

Ese fue el primer anuncio que yo escribí y que fue impreso. Pero yo ya había estado estudiando diligentemente textos sobre escritura de anuncios.

Desde 1958 hemos sido grandes compradores de espacio de publicidad de doble página y página completa en diversas revistas importantes de circulación masiva en el mundo, incluyendo *Life*, *Look*, *TV Guide* en Estados Unidos y alrededor del mundo, doble página en muchas ediciones de *Reader's Digest*, media página en el *Sunday Times* de Londres, página completa y a todo color en la revista *Sunday Times*; *Hörzu* en Alemania, y otras revistas importantes en Australia, Suráfrica, Las Filipinas y otros.

Los veinte años de experiencia en la profesión de la publicidad y el periodismo, comenzando con este primer aviso clasificado, fue la preparación que suministró el método para el uso efectivo de los medios de este tipo que alcanza una audiencia de más de 150 millones de lectores mundialmente. Los resultados fueron más que gratificantes. Dos de tales páginas dobles en inglés en *Reader's Digest* trajeron 20.000 nuevos suscriptores en India para *La pura verdad*.

Después de una mañana enérgica regresé a la oficina de clasificados alrededor de la 1 p.m., la hora límite para llevar los anuncios al salón de composición. Yo tenía un puñado de anuncios.

“Muchas de nada”

Pronto pensé en un método más rápido y agradable para vender *más* anuncios de alquiler de habitaciones, en menos tiempo.

Los periódicos rivales eran el *Register & Leader* y el *Daily News*. El *News* no se contaba como un medio para publicar anuncios pero el “R&L” (como lo llamábamos entonces) era el medio de publicidad de anuncios más grande de la ciudad. Hoy el *Des Moines Register* es reconocido por muchos como uno de los diez periódicos más importantes de la nación. En 1924 me ofrecieron el empleo como director de publicidad del *Register*, y lo rechacé, pero me estoy adelantando a la historia.

El “R&L” imprimía quizás tres o cuatro veces más anuncios de alquiler de habitaciones que el *Capital*. Las dueñas de las casas de alquiler se habían vuelto inteligentes. A fin de evitar que los vendedores de los periódicos las molestaran por el teléfono, o que posibles inquilinos las rechazaran por teléfono antes de ver en realidad las habitaciones, ellas usualmente *sólo* daban la dirección física en sus anuncios.

Yo sabía que la oficina de “información” de la compañía telefónica indexaba según la dirección, así como por nombre, pero se suponía que los operadores de información no daban nombres ni números para las direcciones físicas.

Así que llamé a la oficina de información, y primero entablé una conversación jocosa con la operadora. Después de un rato, por una vez, la persuadí para que me diera el nombre de la dueña de una casa de alquiler en una cierta dirección.

“Bueno, MUCHAS DE NADAS” le dije bromeando.

“Oh, con muchísimo gusto”, dijo ella.

“¡No!” le respondí. “para mí no es el DE NADA; yo fui quien le dijo MUCHAS DE NADAS”.

Ella estaba un poco confundida con las bromas de este muchacho de 18 años.

“Bueno, ¿qué se supone que yo debo decir entonces?”

“¡Pues se supone que usted debe responder, ‘muchísimas GRACIAS!’”

Ella se rio bastante. Esa broma suena un poco “cursi”, pero ciertamente me dio resultados con esa operadora de información.

A la mañana siguiente llamé a “información”, y le dije: “¡Habla ‘muchas de nada’ otra vez!” Esto produjo una risa amigable. Yo, en mi absoluta auto-confianza, era una persona con quien se podía hablar fácilmente. De alguna manera conseguí que esta operadora de información, me diera los nombres y números telefónicos de todos los avisos clasificados de alquileres del periódico de esa mañana de los que no habíamos hablado la noche anterior.

Siempre terminaba diciéndole “Muchas de nada”, y ella respondía riéndose, “Oh, muchísimas gracias”. Tonto quizás pero hizo que obtuviera los nombres y números telefónicos que quería. Una amistad telefónica buena surgió con esta operadora de información. Frecuentemente me preguntaba cuántos años tenía y cómo era ella. Nunca lo supe. No me pareció apropiado sugerir una reunión personal. Pero este procedimiento continuó todas las mañanas mientras estuve en los anuncios de alquiler de vivienda. ■

Consiguiendo anuncios por teléfono

Continúa en [Aprendiendo lecciones importantes \(segunda parte\)](#)



Trompeta Boletín

Manténgase informado e inscribese para recibir nuestro boletín.

Trompeta Boletín

La próxima guerra civil de Estados Unidos

Para los estadounidenses no saben por qué viene.

POR DONALD TRUMP

Después de los resultados electorales algunos en nuestro presidente el 8 de noviembre, sus acciones inusualmente con ferocidad. Con algunas distancias sus más progresos de lo que se han visto en sus cuentas.

[Leer el resto del artículo](#)