



La Trompeta

Autobiografía de Herbert W. Armstrong: Atrapado en la trampa del negocio de periódicos

Capítulo 26: Atrapado en la trampa del negocio de periódicos

- Herbert W. Armstrong
- [20/12/2019](#)

Continuación de [Campaña evangélica en plena acción](#)

Regresar al negocio de los periódicos fue un error trágico. Tuve que pagar un alto precio esta vez, para aprender una lección importante, de que una vez que Dios realmente llama a un hombre para Su ministerio, él debe predicar “a tiempo y fuera de tiempo” (2 Timoteo 4:2).

Y si él intenta, como Jonás, huir de la misión, ¡Dios primero le enseñará una dura lección y después lo jalará de regreso a hacer lo que Dios le mandó hacer!

Llegando a Astoria, hice un desilusionante descubrimiento. Inmediatamente hice llamadas preliminares para conocer a los principales comerciantes. Fue entonces, por primera vez, que aprendí el verdadero estado de los asuntos. Era mucho peor de lo que el Sr. Hopkins me había dicho. Todo comerciante me dijo que nuestra situación no tenía esperanzas. Enfrentábamos un dilema sin precedente, en lo que a mí constaba, en el negocio de los periódicos.

Atrapado en una Trampa

Esto requería de medidas desesperadas y sin precedentes para una solución. Y antes que me diera cuenta, estuve embrollado por 15 meses en una trampa de circunstancias de las cuales me era imposible liberarme.

Esta era la situación inaudita: solo meses antes, el periódico contrario había comprado el antiguo y establecido periódico matutino, “*El Astorian*”, por \$50.000 dólares. Pero el publicista de la oposición también había firmado contratos de publicidad por cinco años con todas las tiendas locales en el cual aceptaban *no* hacer publicidad en ningún otro periódico de habla inglesa en Astoria. (Había en Astoria un periódico en la lengua de Finlandia que no fue dañado por los contratos).

Aparentemente este publicista y los comerciantes habían asimilado el concepto general de aquellos en ciudades pequeñas, viendo la publicidad en términos de “sustento” obligatorio del periódico, en lugar de una manera efectiva de vender productos, disminuyendo los costos, y aumentando las ganancias. Este publicista ofreció salvar a los comerciantes de tener que “mantener” a *dos* periódicos al comprarlo y así eliminar a su competencia, pero siempre y cuando los comerciantes firmaran estos contratos de *cinco años*. Toda tienda en el pueblo que tenía publicidad regular había firmado, con la única excepción de J.C. Penney.

“Pero”, yo protesté, “¡Ese tipo de contratos es ilegal! ¡Eso es refrenar el comercio!”

“Lo sabemos”, fue la respuesta, “pero hay algo más que sólo ser ilegal. Que tú no conoces al publicista de tu oposición. Quizás no te das cuenta de lo que él podría hacernos como represalia, si rompemos nuestros contratos. Él podría imprimir cosas dañinas contra nosotros, sesgando las noticias para que reflejen en nuestra contra, o asesinar nuestro carácter justo en la primera página. Yo tengo miedo de romper mi acuerdo, y pienso que los otros comerciantes están tan asustados como yo. ¡Simplemente no tomaremos ese riesgo!”

Unos días más tarde entendí lo que él quería decir. Nuestro editor de noticias me dio un recorte del teletipo. Era de un despacho de la Ciudad de Oregón, reportando un accidente automovilístico que involucraba a un comerciante líder de Astoria. Exponía también el hecho de que él estaba teniendo un “romance” clandestino con una mujer atractiva, quien estaba con él en el automóvil. El servicio de prensa lo había mandado como un “escándalo jugoso” para los periódicos de Astoria.

Pero “*El Mensajero*” no lo imprimió. Ni la oposición. Yo le llevé el recorte del teletipo personalmente al comerciante involucrado. Su cara se sonrojó.

“¡Gracias!” él exclamó extremadamente avergonzado. “¡Hombre! ¡Esto podría haberme arruinado si lo hubieras impreso! Habría perjudicado mi hogar, y arruinado mi negocio. Lo ve, Sr. Armstrong, *este* tipo de cosas es la razón por la que ninguno de los comerciantes se atreve a tratar de romper su contrato con su competencia, haciendo publicidad con usted”.

¡Sí, ahora entiendo, demasiado bien!

Nuestro aprieto era absolutamente frustrante. Nuestro periódico era nuevo. El periódico de la oposición era viejo, y bien establecido. El periódico vespertino tenía la circulación dominante. Estaba bien financiado. El *Messenger* matutino, por otro lado, no tenía el capital para hacer las cosas necesarias para construir un mejor periódico. De hecho, ni siquiera para mantenerlo firme sobre sus débiles pies. Y de hecho, todo comercio con publicidad en el pueblo, con excepción de uno, por contrato o *temor* tenían prohibido anunciarse con nosotros.

¡Esto significa algo para USTED!

Voy a relatar lo que se hizo en este aprieto, porque la experiencia tiene una conexión directa con las vidas de todos mis lectores.

Usted probablemente nunca se encuentre específicamente en este *tipo* de problema. Pero casi todos se *encuentran*, más de una vez en su vida, en un problema frustrante y claramente desesperanzado.

Una de las siete leyes del éxito básicas en la vida es el *ingenio*. Ingenio es la habilidad y determinación *para encontrar una manera* para resolver cualquier problema, u obstáculo. Acepte y actúe por el viejo refrán: “¡donde hay voluntad, *hay modo!*” Otro de los siete principios del éxito es la *perseverancia* (aguante). Nueve de cada diez de los que tienen todos los otros ingredientes para el éxito, finalmente se dan por vencidos y renuncian, cuando sólo un poco más de perseverancia mezclada con ingenio habrían cambiado la aparente derrota sin esperanza, en un glorioso éxito. Claro que hay un momento para dejar o salirse de lo que sea en lo que uno esté envuelto, si es que no está *bien*, o si está totalmente *muerto*. Pero usualmente sólo aparenta estar muerto.

La séptima y más importante regla del éxito es contacto con Dios, y con la guía, sabiduría, y ayuda que pueden ser recibidas de Él.

En esta situación desesperada, yo sí invoque estos tres recursos. Yo creo que cometí un costoso error en suponer que esta llamada al negocio de los periódicos en Astoria venía de Dios. Incluso, una vez ya metido, yo le pedí a Dios por guía y ayuda. ¡Y así se halló un camino para romper esos cinco años de contratos, y llenar nuestro periódico con anuncios! Creo que los detalles de cómo fue hecho quizás sean interesantes, informativos, y si usted aplica los principios a sus problemas, será provechoso.

‘Secretos’ sobre la publicidad

Esta situación sin precedentes, yo sabía, clamaba por una solución totalmente sin precedentes. La mayoría de las personas están absolutamente *atadas* a los antecedentes. Son esclavas del hábito. Son conformistas. Ellos deben hacer sólo lo que la sociedad hace, en la *manera* en que lo hace la sociedad. Yo nunca he tenido miedo de romper los antecedentes, o de ir en contra de los procedimientos establecidos, si tal acción es necesaria y correcta.

El espacio para anunciar en los periódicos y revistas siempre había sido vendido de acuerdo a cierto precio por las pulgadas de la columna, o página. La tarifa era establecida de acuerdo al volumen y clase de circulación, siendo influenciada también por la competencia y las circunstancias generales.

Así que déjeme darle unos cuantos “secretos” no conocidos por la mayoría del público en general. El espacio para anunciar una página completa en una revista grande y de circulación masiva, cuesta decenas de miles de dólares.

“¿Se refiere a sólo *una vez?*” muchos se preguntarán incrédulamente.

Si, por una página en un sólo ejemplar. Pero eso *no* es caro. Es de hecho, ¡una de las maneras *menos* costosas de comunicar un mensaje a las personas!

¡La revista quizás tenga una circulación de *un millón de copias*, a menudo de hecho leída por 2 o 3 millones de personas! Ahora supongamos que usted sólo está tratando de hacer llegar un mensaje muy breve a un millón de casas a través de

postales. Usted tendría que pagar no sólo el costo de las estampillas, sino que también por las tarjetas en blanco. Usted probablemente nunca se dio cuenta de eso antes. Después deduzca cuanto pagaría por tener su mensaje impreso un millón de veces en un millón de tarjetas. Agregue el costo de contratar suficientes personas para escribir los nombres y direcciones de un millón de personas en las tarjetas. Yo creo que usted decidiría que sería mucho menos costoso el pagar por el espacio de una *página entera*, tan grande como el tamaño de una revista de noticias, la cual *incluye* el costo del papel, de la impresión, de las estampillas, y la impresión de los nombres y direcciones. Y, más que esto, en cada casa donde el mensaje es recibido, el destinatario *solicita* la revista, y de hecho *paga* por recibirla (con excepción de *La Pura Verdad*). Si usted gastara dinero para imprimir y mandar por correo un millón de postales, no serían solicitadas, y probablemente no deseadas en la mayoría de los hogares.

Como usted ve, los anuncios en revistas y periódicos no son costosos.

Usted probablemente ha escuchado que los anuncios elevan el precio de un artículo o servicio al consumidor. Muchas personas creen que si ellos pueden comprar una marca no anunciada ellos pueden ahorrarse dinero. Ellos suponen que el comerciante o el fabricante que se anuncia, debe agregar el costo de los anuncios al precio del producto.

¿Paga usted más por bienes anunciados?

Déjeme decirle *La Pura Verdad*, el verdadero "secreto", sobre esta suposición. Verdaderamente, la gente en general está ENGAÑADA hoy día, no sólo sobre la verdad de Dios, sino también sobre las verdades de los negocios.

De hecho, *si* la publicidad es inteligente y efectivamente usada, *ésta reduce el precio para el consumidor!* Yo pienso que quizás sea interesante para usted el saber cómo es que funciona.

Supongamos en comparación, que cierta tienda pequeña, vende \$100,000 en ropa de hombre y artículos de hombre en un año. Esta tienda no gasta nada en publicidad. Pero sí pagó, digamos, \$70,000 por la mercancía al fabricante. Y también tuvo que pagar, digamos, \$15,000 por el cajero contratado, y \$10,000 por rentar la tienda, luz, agua, papel para envolver, y otros gastos. Así que usted ve que, por cada dólar de productos comprados por un cliente, el comerciante tuvo que pagar, arriba del precio de la mercancía 25¢ lo cual es 25 por ciento como costo por hacer negocios. Él tuvo 5¢ (el 5 por ciento de las ventas) que le queda para él. Este comerciante, entonces, basado en el precio de venta, tuvo un costo de 70 por ciento por la mercancía, y 25 por ciento como el costo de hacer negocios, con el 5 por ciento de ganancia por todo su tiempo, y trabajo duro, preocupaciones, y su ganancia en su capital de inversión.

Ahora supongamos que este comerciante trata de hacer publicidad el año que viene. Esto es, aproximadamente, lo que *sucedió* en un interesante caso similar en Astoria, como se lo voy a relatar. Suponiendo que la publicidad de este comerciante sea efectiva.

Así que el año que sigue este comerciante gasta \$4,500 en publicidad. Es efectiva, y trae nuevos clientes. Este año sus ventas aumentan a \$150,000. Pero dado que el año anterior sus vendedores no tuvieron suficientes clientes para mantenerlos ocupados, él no necesita contratar a más cajeros. Él, de todas maneras, paga la misma renta, utilidades públicas, y gastos similares, un total de \$25,000, lo mismo del año pasado.

Pero aquí está la gran diferencia. Esos \$25,000 fueron 25 por ciento del costo de hacer negocios el año que vendió \$100,000 en artículos. Pero ahora, con sus ventas de \$150,000, son sólo 16,7 por ciento. Pero él sí tuvo un aumento en gastos del negocio, sus \$4,500 en publicidad. Pero aun así, su costo de \$29,500 por hacer negocios es solamente 19,7 por ciento. Este comerciante pasa este ahorro total del gasto de su negocio, por dólar de venta, a sus clientes, todavía tomando para sí el mismo 5% de ventas de ganancia.

Reduciendo los Precios

Ahora vea donde deja esto a los clientes, y lo que hace para los comerciantes. Quizás usted piense que los clientes eran los *únicos* que se beneficiaban, ya que el comerciante todavía tomaba sólo 5 por ciento de ganancia. Pero el comerciante de hecho hizo la mitad de ganancia más para sí, porque su 5 por ciento de ganancia ahora es tomado de \$150,000 en ventas, en lugar de \$100,000. ¡Así que, al comerciante, le fue bien! El ganó \$7,500 este año en lugar de sólo \$5,000. ¿Pero qué sobre los precios para los clientes? El mismo artículo, o número de artículos, que vendió por \$100 el año que no hizo publicidad ahora el precio es de sólo \$92.92. Es simple el calcularlo. El comerciante pagó igual \$70 por esta cantidad de mercancía. Pero los gastos de su negocio ahora eran sólo 19,7 por ciento, y la ganancia 5 por ciento, de un total de 24,7 por ciento en lugar de 30 por ciento del año pasado. Esto es \$24.67 en gastos por \$100 en ventas. Sumando \$70 el precio total a la venta a \$24.67, y el nuevo precio a la venta es de \$94.6, un ahorro de más de \$5 por cliente.

¿Qué fue lo que pasó en realidad? Es que el comerciante les ahorró a sus clientes más de 5 centavos por dólar, o sea, \$5.33 en cada \$100 de compra. Así que su publicidad *redujo el costo de los bienes al cliente!* Y al mismo tiempo, este comerciante ganó \$7,500 por su año de trabajo, el cual era \$2,500 más de lo que ganó el año anterior cuando no tuvo publicidad.

Quizás usted se pregunte, ¿no costó nada la publicidad? Claro que sí. Costó \$4,500, o sea 3 por ciento de las ventas de un año. Entonces ¿cómo le ahorró al cliente dinero, y le dio más ganancias al comerciante? La respuesta es que sí cuesta dinero el tener una tienda. A nosotros que somos clientes nos cuesta dinero el hacer al comerciante tomar todo su tiempo, y

el tiempo de sus vendedores, para reunir mercancía de Nueva York, de Chicago, de Londres, de Los Angeles, y poner toda en una tienda para la conveniencia de sus clientes. Pero ¿podríamos *nosotros* ir al fabricante de la ropa en Nueva York, al de camisas en Utica, Nueva York, y el fabricante de zapatos en Boston o San Louis para comprar nuestros bienes, sin gastar mucho más dinero del costo? Claro que no. Y si todos nosotros hiciéramos esto individualmente, el fabricante tendría que cobrarnos más, porque le agregaría más a *sus* gastos el tener que lidiar con tantas personas. Cuando la fábrica vende suficientes trajes, o zapatos, o sombreros para 200 personas, o 500 personas o más a una sola tienda, puede vender por mucho menos de lo que podría hacer con 500 transacciones diferentes con 500 clientes. Así que de hecho el comerciante local nos da un servicio valioso, mucho más barato de lo que nosotros podríamos obtener.

Al hacerlo, él tiene un costo por hacer negocios. Y como la experiencia de miles y miles de tiendas lo demuestra, el costo es reducido al gastar 3 o 4 por ciento en publicidad, porque entonces gasta *menos*, por dólar de ventas, en gastos como renta, salarios, utilidades, etc. Sus gastos *totales* por operar su tienda son menos, por dólar de ventas.

Así es como funciona. ¿Por qué es que los comerciantes locales no usan un poco de su publicidad para sólo explicar estos simples, pero interesantes hechos al público? No lo sé. Pero yo he pasado años de mi vida como un publicista y especialista en mercadotecnia, y pensé que estos *hechos* sobre el precio que usted paga por artículos que compra cada día, ya sea a en el supermercado, o la tienda de ropa, o donde sea, prueban ser interesantes. Usted está en contacto directo con esta operación de mercadotecnia a lo menos cada semana de su vida.

Ahora déjeme contarles la historia emocionante de una experiencia con una tienda en Astoria.

Rompiendo todo precedente

Había cuatro tiendas de ropa (de hombre) en Astoria. Tres de ellas hacían publicidad, y tenían un contrato de los que duran cinco años. La segunda más grande, Krohn & Carson, nunca había gastado ni un centavo en publicidad. Yo chequé las evaluaciones financieras en Dunn & Bradstreet. La evaluación más altas de las cuatro, la tenía Krohn & Carson.

Así que fui inmediatamente a Krohn & Carson. Los encontré tan firmemente establecidos en contra de la publicidad como muro de piedra de 50 pies de grueso. Aparentemente era aún más imposible el romper su resistencia tan dura como una pared en contra de la publicidad, que el romper estos contratos de cinco años. Sin embargo, yo tenía voluntad, ¡Y sí encontré el modo!

Mencioné antes que los anuncios en periódicos y revistas siempre han sido vendidos por la pulgada de la columna o por la página. El precio del *Messenger* era 25¢ por pulgada. El periódico vespertino más grande cobraba 50 centavos por pulgada. Pero ahora yo deliberadamente rompí todos los precedentes en la práctica de publicidad periodística.

Propuse un enteramente nuevo, completamente revolucionario plan a Krohn & Carson. Les explique lo que yo les he explicado a usted, hace un momento, de qué tan efectivamente funciona la publicidad. Cada una de las tiendas de ropa en Astoria, estaban vendiendo solamente 40 por ciento de la mercancía que habían vendido antes de la depresión.

“Pero”, les expliqué, “por cada \$100 que los hombres antes gastaban en estas cuatro tiendas, ellos todavía gastan \$40. Ahora bien, si podemos mostrarle a los hombres de Astoria y a sus esposas que ustedes les pueden ahorrar dinero en esta depresión, *una porción más grande* de esos \$40 vendrá a ustedes. ¡Yo puedo mostrarles cómo ustedes pueden todavía *duplicar* su negocio, sus propias ganancias, y al mismo tiempo ahorrarles a sus clientes dinero al bajar los precios!”

¡Sonó fantásticamente descabellado! Pero no les costó nada el escuchar mi plan.

“Primero”, Propuse, “ustedes pondrán una gran venta de precios reducidos. Sus estantes están llenos con artículos que no se están moviendo. El éxito de vender al por menor depende más en *ciclo de compra y venta*, mantener la mercancía moviéndose, que en grandes márgenes de ganancia. Ustedes tienen su capital atado en todos estos bienes. Hagan una venta especial. Vendan por menos dinero, obtengan su dinero de regreso de esta mercancía, más un *pequeño* sobrante para cubrir los gastos del negocio, vuelvan a invertir ese dinero en más bienes, manténganlos moviéndose. Mejor hacer 12 ganancias de 1 centavo por dólar al año, que 10 centavos de ganancia una vez en dos años. De esta manera ustedes obtienen 12 por ciento de su inversión. De la manera que lo están haciendo ahora sólo ganan 5¢ por dólar.

“Ahora, así es como haremos de esta venta un éxito, y duplicaremos su negocio. Investigaciones por la Agencia de Negocios de Harvard enseñan, que las tiendas de ropa al por menor que gastan 4 por ciento de sus ventas en publicidad, tienen el más *bajo* costo para hacer negocio, y el más alto ciclo de compra y venta. El gastar menos de 4 por ciento en publicidad quiere decir el gastar más altos porcentajes en salarios, renta, utilidades, y otros gastos. El gastar más de 4 por ciento no trae suficiente aumento adicional en ventas para pagar. Así que esto es lo que propongo. Es un plan nuevo.

¡Nunca *escuchado* en la publicidad de periódicos! *Ustedes nos pagan sólo el 3 por ciento de sus ventas.* Eso es un cuarto menos de lo que gasta en publicidad las tiendas más exitosas. Entonces les daremos un *espacio absolutamente sin límite* en *El Messenger*. Yo les daré mi servicio personal escribiendo todos sus anuncios. Sus competidores no pueden pagar para traer escritores profesionales de publicidad especialmente entrenados a Astoria, y ellos no saben cómo escribir anuncios que puedan competir con lo que yo escribiré para ustedes.

“Comenzaremos con *cuatro páginas completas*, anunciando esta venta. ¡Nosotros la haremos una *GRAN* venta, y la haremos

verse grande! Volveremos a imprimir las cuatro páginas en nuestro departamento de imprenta como un billete, y ustedes pueden contratar niños que los distribuyan casa por casa en todo el territorio de comercio de Astoria. No les cobraremos nada extra por estas circulaciones, pero ustedes contratan la distribución. Nosotros seguiremos esto con anuncios de dos páginas mientras dure la venta. Será la sensación en Astoria.

“Ahora que la gente puede gastar sólo 40 por ciento en ropa de lo que hacían antes de la depresión, ellos tienen que tratar de ahorrar cada centavo. Ellos están conscientes del precio. Estos precios más bajos traerán a multitud de clientes de millas a la redonda”.

¿Cómo podremos NOSOTROS pagarlo?

“Pero, Sr. Armstrong”, protestó el socio más joven, el Sr. Krohn, quien era el yerno del Sr. Carson, “¿cómo puede usted ofrecer el darnos cuatro páginas completas, y después repetir páginas dobles, y no aumentar el costo a nosotros, sólo este 3 por ciento?”

“Por dos razones”, les expliqué sonriendo. “Primero, porque sé que esta táctica y este grande espacio aumentarán sus ventas en gran manera. Si nosotros multiplicamos sus ventas, duplicamos lo que ustedes nos pagan. Esto nos hace socios en su negocio, en cierta manera. A nosotros nos pagan de acuerdo a los resultados que nosotros les damos. Si nosotros no traemos más clientes, ustedes no nos pagan más. Luego hay una segunda razón del porqué podemos ofrecer y hacer esto. Nosotros debemos imprimir ocho páginas cada día, no obstante. El periódico en este momento tiene muy poca publicidad. Yo voy a escribir estos anuncios y diseñarlos con letra de imprenta grande. Nos va a costar menos el sentar una página, o dos páginas de este tipo, letra de imprenta grande que el que nuestros operadores de Linotipo manejarían al sentar todas las páginas en imprenta pequeña a tamaño normal”.

El Sr. Krohn persuadió al Sr. Carson a aceptar mi oferta.

La venta atrajo una multitud. Las ventas se elevaron.

Durante la venta una oportunidad surgió para que la tienda duplicara el espacio de su piso, y aun así reducir la renta. La tienda ocupaba una localidad en una esquina. El dueño no había reducido la renta en proporción a la pérdida del comercio durante la depresión. Una tienda de ropa de mujer que había ocupado un lugar en la mitad de la cuadra con el doble de espacio que Krohn & Carson, y con cuatro veces más espacio de aparadores, había fracasado y cerrado sus puertas. El dueño de esta propiedad, enfrentando el prospecto de *no-renta* por la duración de la depresión, se la ofreció a Krohn & Carson por la mitad de precio de lo que habían estado pagando en su localidad de la esquina.

Yo les aconseje que la tomaran. Y después les recomendé una nueva política en la mercadería.

“Si ustedes duplican el tamaño de su tienda, ustedes también tendrán que duplicar el volumen de su negocio, o el espacio de una tienda tan grande se verá absurdo”, les dije. “Ahora, ustedes están *reduciendo* sus gastos, pagando menos renta, no agregando más. Si ustedes están dispuestos a probar una nueva política de mercadería, pienso que mis anuncios convencerán a los hombres de Astoria, y hará que funcione. Mi idea es que ustedes mantengan ahora esta venta especial con precios reducidos en efecto. Si ustedes han duplicado el volumen de sus ventas, o mantienen lo que están haciendo en esta venta especial, sin aumentar sus gastos, ustedes pueden hacer casi la misma ganancia, quizás más, y ganarse la buena voluntad de los clientes, ayudando al público al reducir los precios y, cuando la depresión comience a terminar y la prosperidad regrese de nuevo, ustedes serán la tienda más grande y más querida en el pueblo”.

Ellos estuvieron de acuerdo. Tan pronto como terminó la venta, y ellos se movieron a la nueva tienda más grande, yo empecé a correr anuncios estilo “editorial” de una página. Eran de la naturaleza de hablar francamente de “hombre a hombre” con los hombres de Astoria y sus alrededores.

Les dije a los hombres que, si ellos mantenían el volumen de ventas, esta tienda podría mantener esta venta especial con precios reducidos en efecto cada día del año. Les dije de la renta reducida. Les dije del bien conocido capital financiero de Krohn & Carson, y como ellos eran capaces de tomar descuentos en efectivo y comprar por menos, estaban dispuestos a pasar estos ahorros a los clientes, si los clientes a su vez mantenían el volumen de ventas. Les expliqué, como lo hice con ustedes hace un momento, de cómo un aumento en el volumen de ventas no aumenta los gastos, y puede bajar el precio al cliente.

Los anuncios fueron sensacionales en estrategia, con apariencia seria y tenían un timbre de sinceridad que sonaba verdadero. Los hombres de Astoria respondieron.

“Quebrantando” a la oposición

Estoy tomando el espacio para explicar en detalle esta experiencia por una razón. Espero que muchos lectores quizás obtengan de ello una lección de valiosos principios: *¡Siempre hay un MODO de hacer las cosas, si hay VOLUNTAD!*

¿Habría usted renunciado, levantado las manos, y dicho: “*es imposible*”?

Déjeme explicar, aquí, hay otro principio que yo siempre he seguido en mis experiencias de negocios, especialmente en publicidad y ventas. Era el nunca vender nada, a menos que yo estuviera convencido que beneficiaba a la otra persona, al

igual que a mí.

“Ser un *consejero* experto en los intereses de tus clientes” era un lema que yo trataba de seguir. “Conoce lo tuyo” era otro en el lenguaje del hombre en publicidad. Siempre edúcate en tu campo. Saber más al respecto que tu competencia, o tus clientes. Saber cómo *ayudar* a tus clientes. Si tú eres productivo para él, él se quedará contigo. Otro lema que yo seguí siempre era: “Un *cliente* es más valioso que una *venta*”. La venta de una sola vez a los clientes quienes se sienten convencidos a algo no productivo, cuesta más trabajo de lo que vale la pena. Yo siempre me he preguntado por qué más hombres de negocios no entienden estos principios. ¡La honestidad es la mejor política!

Pero regresando a nuestra historia.

Como he dicho, los hombres de Astoria respondieron. Muy pronto Krohn & Carson estaban haciendo más de la mitad de todos los negocios de ropa y artículos de hombre en la ciudad. Los que *no* fueron beneficiados por mi trabajo, y por esta razón nunca volveré a hacer esto de nuevo, fue la competencia.

En esta experiencia yo aprendí varias cosas sobre la gente judía. Ambos el Sr. Krohn y el Sr. Carson eran judíos. También lo era su principal competencia, quien previamente tenía el negocio más grande, al otro lado de la calle. En los negocios, estos hombres eran ásperos rivales. Pero después de las horas de trabajo, bueno era diferente. Entonces ellos eran amigos. En la sinagoga ellos eran amigos. Pero en la tienda, ellos miraban al otro lado de la calle a la tienda de la competencia con intensa rivalidad.

Es de la misma manera en otros negocios o profesiones. Yo indudablemente no pierdo tiempo viendo luchas por un premio en televisión. ¿Pero quién puede evitar ver unos cuantos segundos ocasionalmente, cambiando de un canal a otro? ¿Han ustedes notado el final de tales peleas? Los hombres quienes han luchado vigorosamente, sin misericordia, con el “instinto asesino” tratando de golpearse y dejarse inconsciente mutuamente, atienden a quien fue su “enemigo” de hace un segundo, después de la última campanada, y arrojan sus brazos alrededor de uno y otro en un afectuoso abrazo y ¡no hace diferencia si uno es blanco y el otro negro! Licenciados quienes luchan uno contra el otro airadamente en la corte durante lo más fuerte del caso, salen a comer juntos, ¡como mejores amigos después que termina! Yo he visto a banqueros quienes han sido ásperos rivales, olvidarse por completo, y se llaman uno al otro por su primer nombre, “camarada, camarada” de esta manera, en convenciones nacionales de banqueros.

¡Pero, en los negocios el rival judío de Krohn & Carson al otro lado de la calle estaba amargado y ahora estaba más y más amargado!

En desesperación, mientras sus clientes se reunían en Krohn & Carson, él publicó un anuncio de media página en el periódico de la “oposición”. Le costó el doble por pulgada que el precio de nuestra pulgada regular. El anunciaba una venta de precios reducidos. El Sr. Krohn me llamó a su tienda.

“¡Mira esto!” exclamó preocupado. “Ahora quizás *él* obtenga la clientela, y nuestro nuevo plan falle después de todo”.

“Oh no”, me reí. “Esto sólo quiere decir que es tiempo de que usted y yo nos pongamos a trabajar. Quiero que tome este anuncio, y marque sus propios precios, de cada artículo, artículo por artículo, mostrados en el ‘anuncio’ de él y redúzcalos AÚN MÁS. Mañana en la mañana nosotros correremos un anuncio de DOS PÁGINAS, mostrando exactamente los mismos artículos, con un precio MÁS BAJO, y una vez más recordándoles a los hombres que Krohn & Carson LES AHORRA DINERO. Nosotros anunciaremos una nueva venta mañana, con estos mismos artículos, también”.

El Sr. Krohn me miró y sacudió su cabeza en asombro, y después comenzó a sonreír, mientras él se iba a trabajar a marcar los precios bajos.

Al día siguiente todos los clientes de la venta especial se formaron en Krohn & Carson, el día más grande de hace tiempo, mientras el rival al otro lado de la calle miraba más desanimado que nunca en su tienda vacía.

Más tarde ese día, el telefoneó a la oficina del *Messenger*, y preguntó si yo podría venir a la tienda a verlo.

“Mire aquí”, dijo exaltado, “usted está quebrando mi negocio. ¡Yo no puedo gastar en muchos anuncios de media página en el periódico vespertino con sus altos precios, y aun cuando puedo, usted surge con uno mayor para Krohn & Carson, y ellos se quedan con todo el negocio de mi anuncio al igual que el del suyo! ¡Usted me ha traído al punto donde ahora estoy dispuesto a tomar el riesgo de que el periódico vespertino haga cualquier cosa si yo rompo mi acuerdo y de no usarlo a usted para publicidad! ¡Quiero que me haga el mismo contrato que hizo con Krohn & Carson y estoy dispuesto a hacer un contrato con usted en este momento!”

“Lo siento”, respondí, “pero usted y todos los otros comerciantes me dijeron fríamente que no cuando yo acababa de llegar a Astoria. Usted me presentó un tipo de competencia injusta que nunca había escuchado. Usted me forzó a romper todo lo precedente para desarrollar una nueva publicidad de comerciantes que no usaban publicidad. Ese plan le fue ofrecido a UN SÓLO comerciante en cada línea. Usted dijo que usted estaba atado y que no podía hacer publicidad con nosotros. Ahora NOSOTROS estamos atados, y no podemos darle, el mismo acuerdo de espacio ilimitado por un porcentaje de ventas”.

“Bueno, entonces”, él contestó, “¿puedo comprar espacio con usted a su precio regular por pulgada?”

“O sí, claro” fue la respuesta.

“Pero eso no es suficiente”, el continuó. “Es la manera en que usted escribe estos anuncios lo que está trayendo el negocio a Krohn & Carson. ¿Escribiría usted mis anuncios, tan bien como los de ellos? Si usted está dispuesto, yo comenzaré a hacer publicidad con usted, y renunciaré al periódico vespertino”.

No me había atado a un exclusivo servicio de escribir publicidad, así que era libre de decir sí. La mañana siguiente, su primer anuncio como un tercio de página, apareció.

Cuando entré en la tienda Krohn & Carson ese día, el Sr. Carson estaba como un hombre salvaje.

“¡MIRE esto!” gritó. “Cualquiera sabría que *usted* escribió este anuncio. Cancele nuestra publicidad inmediatamente y nunca regrese a esta tienda nunca más”.

“Muy bien, Sr. Carson, si eso es lo que realmente quiere hacer”, contesté. “Pero primero, quiero que se calme y me escuche sólo por un momento. Yo nunca le ofrecí a usted mis servicios de escribir publicidad exclusivamente. Yo *para nada* le he dado a su competencia el espacio ilimitado por un porcentaje de ventas. Él tiene que pagar el precio regular por pulgada. Sr. Carson, he duplicado su negocio para usted en medio de esta terrible depresión. He trabajado duro para usted, y le he hecho ganar dinero. Pero yo soy un director de publicidad para el *Messenger*, y cuando mi plan comienza a realmente *funcionar*, y romper estos contratos no éticos e ilegales que nuestro ‘periódico rival’ mantiene sobre otros comerciantes, esa es la verdadera razón por la que me involví en este sistema sin precedente que ha duplicado su negocio, y lo ha hecho un LÍDER en Astoria, en lugar de un segundo lugar como usted lo era. Ahora, si usted no aprecia esto, y quiere cancelar ¡BIEN! Saldré de esta tienda, y nunca regresaré y ¡ahora usted me libera para dar este plan completo a su rival del otro lado de la calle!”

Comencé a caminar rápidamente.

¡El Sr. Carson mostró una sorprendente e increíble habilidad atlética al salir de atrás del mostrador y llegar a las puertas del frente de la tienda antes que yo pudiera llegar ahí! Él se puso en frente de la puerta, y la bloqueó, alzando ambas manos.

“¡Espere! ¡Espere!” exclamó. “¡No salga! ¡No cancele nuestro acuerdo!”

Se acercó y rodeo sus brazos sobre mí, y lloró como un niño.

“Sr. Armstrong”, abrazándome dijo, “Yo lo he querido como un hijo. No era en serio lo que dije. Todavía quiero que sea mi director de publicidad y mi consejero, aunque usted escriba anuncios para las personas que están al otro lado de la calle”.

A pesar de que había dinero en juego, el Sr. Carson habló de corazón. Ahora él estaba lleno de sentimientos. Él era sincero de verdad, él en realidad *sí* sentía un profundo cariño por mí. No era sólo por el éxito del negocio que nuestra relación había traído, nuestra cercana asociación personal había traído un afecto mutuo. Él era un hombre de negocios, era muy consciente de los *dólares* y él había adquirido su buena parte, pero debajo de todo había un real caluroso corazón capaz de una amistad verdadera.

Nuestros radioescuchas me han oído decir que no tengo ningún odio hacia los judíos, los quiero, como quiero a todas las personas. Algunos nunca han aprendido todo lo que hay que aprender sobre las personas judías, porque se “enganchan” con la venenosa y siniestra “droga” del antisemitismo, y el odio por los judíos. Seguro, muchos de ellos, despreciados, odiados y perseguidos por prejuicios raciales, han desarrollado un sentido de “conciencia del dólar”; ¿pero quién entre nosotros es libre de fallas y pecados que pueda aventar la primera piedra? Yo he aprendido que muchos judíos también tienen un corazón amistoso muy caluroso. Todos nosotros hemos sido carnales, aplastados por la naturaleza humana, ¡hasta venir a la conversión y estar llenos con el Espíritu Santo de Dios de AMOR, y TOLERANCIA!

Incapaz de retirarme

Me he estado adelantando en el relato de mi historia. He llevado esta experiencia con este cliente de publicidad a su conclusión, por un periodo de muchos meses. Pero quería terminar con este caso, como un típico ejemplo de la experiencia del periódico en Astoria.

Regresando ahora, a diciembre 1931.

En Astoria había una de las dos principales ferreterías no atada por esos contratos de cinco años, además de la tienda J.C. Penney, una sala de cine y varios restaurantes. Incité a la mayoría de los restaurantes a recibir publicidad a *cambio* de comida para nuestros empleados, y la tienda Penney y la ferretería aceptaron mi básico espacio ilimitado por un porcentaje de las ventas.

Pero para diciembre 31, me enteré de que estaba atrapado en una trampa. Teníamos 23 hombres empleados. Si los dejaba, el periódico habría sido liquidado y estos hombres se habrían quedado sin trabajo. Todavía no había dinero en la tesorería de la Iglesia Conferencia de Oregón para traerme de regreso al ministerio. Me encontraba atorado en Astoria. Dios quería que yo aprendiera una lección. Parece que la mayoría del tiempo yo tenía que aprender estas lecciones de la MANERA MÁS DURA, a través de la experiencia y sufrimiento. Ésta no era la excepción. No fue hasta el fin de febrero 1933 que mis oraciones para ser sustituido de estas responsabilidades en el periódico, y ser permitido regresar al ministerio de Dios, fueron contestadas. ■

Capítulo 27: Atorado en Astoria

Continuará...

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 GERALD FLINKE

Después que los estadounidenses eligieron un nuevo presidente el 8 de noviembre, sus espíritus reaccionaron con furia. ¿Sus apóstrofos diatribas son más peligrosos de lo que se aun ellos se dan cuenta?

[Leer el resto del artículo](#)