La Trompeta

Autobiografía de Herbert W. Armstrong: Cómo poner en práctica el ingenio (segunda parte)

Capítulo 7: Cómo poner en práctica el ingenio

- Herbert W. Armstrong
- 31/5/2019

Continuación de Cómo poner en práctica el ingenio (primera parte)

Un nuevo empleo

La encuesta de mercadeo fue completada, mecanografiada, resumida, sus datos fueron tabulados y analizados en tres o cuatro días de gran presión.

La cena ofrecida por el periódico para los comerciantes de Danville tuvo buena asistencia. Mi informe de la investigación, al igual que en el caso de Richmond and Lansing, fue algo inesperado. Ésta realmente sorprendió a los comerciantes, al conocer hechos existentes acerca de sus propios negocios y su propia ciudad, de los cuales ellos estaban totalmente desapercibidos.

Sin embargo, un hombre joven de escasos 23 años es solo un “joven” para otros de mayor madurez. Yo no lo comprendí en aquel entonces, pero ni siquiera la brillantez de este informe ocultó el hecho obvio de que yo era un joven; y probablemente necesitando un trabajo. Sin embargo, pienso que esta investigación y las cosas que reveló, les dieron a estos hombres de negocios la impresión de que yo era un hombre joven bastante “lleno de vida”, y que sería un empleado valioso, porque cuatro o cinco de ellos trataron de emplearme. Y yo no estaba en una posición como para rechazar un trabajo.

Tome el empleo que en el momento parecía ser el más prometedor. Este fue con la Compañía de Pianos Benjamin, vendiendo pianos. ¡Dediqué uno o dos meses con un esfuerzo determinado, y nunca vendí un solo piano!

Este logro “perfecto” de ceros me recuerda de una frase del viejo “Lightnin’ Bill Jones” en la obra que rompió todos los records en Broadway hace unos 38 o 40 años. El viejo “Lightnin' Bill” era un viejo amigable y excéntrico bueno para nada, que *sabía* de todo, y había *hecho* de todo.

“Sí”, exclamó él en el clímax del show, “una vez estuve en el negocio de las abejas. Arrié un enjambre de abejas a través del desierto, ¡sin perder ni una sola abeja!”

Yo logré ubicar pianos (para prueba) en muchas casas, ¡pero nunca vendí ni un solo piano!

Aprendí algo acerca del negocio de los pianos. Este no se manejaba como otros negocios. El método era de trabajar a través de profesoras de piano. Las profesoras de piano siempre tenían clientes potenciales, hogares donde un niño estaba en edad para aprender a tocar el piano. La compañía tenía varias profesoras de piano trabajando en Danville y en todo su territorio de negocios. Las profesoras nos suplían los nombres de los prospectos, a los que ya les habían propuesto la idea de tomar lecciones para sus hijos. Luego yo los llamaba y trataba de hablar con los padres para persuadirlos de tomar las lecciones para los niños, lo cual requería la compra de un piano. Yo los animaba a que me permitieran poner un piano nuevo en la casa como prueba, sin obligación de comprarlo. Luego le notificaba a la profesora, y ella pasaba por ahí “por coincidencia”, y les hacia una visita amistosa; descubría el piano, lo tocaba, le decía a la gente que tenía un tono y una acción perfecta, y les recomendaba fuertemente que lo compraran.

Una competencia injusta

Este parecía ser un método seguro para vender pianos.

Solo había una cosa mal con este sistema.

¡La competencia!

¡Pronto descubrí que nuestra competencia también tenía profesoras de piano trabajando para*ellos*! Por supuesto, yo sabía que nuestro almacén les pagaba una comisión a sus profesores de piano si se hacía la venta. Lo que yo no sabía era que nuestra competencia les pagaba una comisión a sus profesoras si lograban concretar la venta de un piano Benjamin, una vez que este fue trasladado a una casa para prueba.

Cuando yo llamaba nuevamente a la casa unos pocos días después de ubicar en esta un piano de prueba, a menudo encontraba a una mujer enojada.

"¿Por qué me convenció para que le permitiera traer este pedazo de chatarra a mi casa?" reclamaba ella. "¡Quiero que usted envíe su camión y saque esto de aquí inmediatamente! ¡La señorita Anderson es profesora de música, casualmente nos llamó, probó este piano y nos dijo que *no era bueno*!"

Yo había tenido éxito vendiendo espacio publicitario, pero como vendedor de pianos fui un fracaso total. Esa clase de competencia me pareció absolutamente horrible, asquerosa e injusta que simplemente me rehusé enfáticamente a tratar de combatirla. Conseguir una profesora local de música que recomendara un buen piano, que yo sabía que valía la pena recomendar, y pagarle una comisión, parecía legítimo. Pero emplear una profesora para que fuera a las casas y mintiera acerca de los pianos de la competencia era un método deshonesto al que rehusé involucrarme. En cambio, permití que el disgusto y el resentimiento me desanimaran totalmente en este negocio sucio. Además, descubrí que no había honestidad al ponerle precio a los pianos. En un principio, generalmente, tenían un precio demasiado alto, y se esperaba que el vendedor mantuviera reduciendo el precio hasta que vendiera el instrumento. Esto no necesariamente sucede con los pianos de la mejor calidad. Estoy hablando acerca de prácticas en 1915.

Nunca creí en la rebaja de precios. A un producto o servicio debe dársele un precio justo y honesto desde el comienzo, y entonces se debe mantener el precio.

He aprendido que los hombres caen en dos categorías, en cuanto a vendedores se refiere. Algunos hombres nacen para ser vendedores, otros no. Aún quienes heredan la aptitud para esto deben aprender. Pero los vendedores son de dos clases. Uno puede vender bienes; el otro puede vender *ideas*. Yo era de la última categoría. Como vendedor de pianos era una clavija cuadrada en un hoyo redondo.

De regreso a la publicidad

Por supuesto yo me había mantenido en contacto con mi tío Frank Armstrong por medio de cartas ocasionales. Él se dio cuenta que yo me había desviado de nuevo, y vino a mi rescate.

Alrededor del tiempo en el que se volvió evidente para mí (y también para el Sr. Benjamin), de que yo no iba a tener mucho éxito como vendedor de pianos, recibí una carta del tío Frank diciendo que él tenía preparado un trabajo temporal para mí, para una de las ediciones especiales del *Northwestern Banker* acerca de la "construcción de edificios bancarios". Esta publicación era una de las más importantes en la sección de periódicos bancarios, leída por banqueros en Iowa, Minnesota, Dakota del Norte y del Sur y Nebraska.

Aterricé en Des Mines sin demora. En ese tiempo un gran número de bancos, especialmente pequeños bancos nacionales, habían estado levantando nuevos edificios; algunos eran pequeños edificios bancarios solamente ocupados por el banco y otros eran edificios de oficinas con varios pisos, en el cual el banco solo ocupaba el primer piso.

La revista había concebido la idea de una edición especial dedicada al tema de nuevos edificios. Yo iba a vender anuncios para tantos bancos de esos como fuese posible que hubiesen construido edificios nuevos, mostrando una foto de los nuevos edificios en los anuncios.

Los periódicos siempre están sacando ediciones especiales, con el propósito de vender espacio publicitario especial por una sola vez. Yo no creía en estas ediciones especiales; y después de esta experiencia las detesté hasta el punto que, desde ese momento, siempre me rehusé a participar en ellas.

En realidad, el banco no recibía ningún beneficio al comprar una página o media página en esta edición especial de construcción de bancos, excepto disfrutar de la vanidad de ver una foto de su nuevo edificio en este periódico comercial, sabiendo que la mayoría de los demás banqueros en estos cinco estados también la verían. Pero, esa es la forma en que se hacen los negocios. Uno de los mayores atractivos de la publicidad es la vanidad. Usted puede verlo constantemente en los comerciales de TV, y especialmente en todas las revistas y periódicos de mujeres, utilizados por fabricantes de cosméticos, compañías de automóviles y cigarrillos, y muchas otras industrias. Los publicistas apelan mucho a las debilidades humanas con el fin de vender bienes.

Comencé con un viaje a través de la mitad sureña de Iowa. Estaba teniendo un progreso muy desalentador. La verdad es que en realidad no lo estaba haciendo de corazón, porque comprendí que no estaba vendiendo nada más que adulaciones.

Vendiéndole a un gerente de ventas

En este viaje me ocurrió un incidente que puede contener algo de valor. En Red Oak, al sur occidente de Iowa, había una fábrica de calendarios de importancia nacional. No recuerdo qué idea tenía yo en mente sobre cómo podrían ellos usar espacio publicitario de forma rentable en un periódico bancario seccional. Pero recuerdo que llamé para ver al gerente de ventas. Él se rehusó a verme.

Esto solo me dio más determinación. Yo sentía que entre toda la gente, un*gerente de ventas* no tenía derecho de rehusarse a ver a un vendedor.

Fui a mi cuarto de hotel, y le escribí una breve y muy significativa carta. Le recordé que él enviaba vendedores por todo Estados Unidos para que llamaran clientes y les vendieran los productos de su compañía. También le recordé que si sus vendedores se encontraban con la clase de trato que él me dio, su fábrica pronto quedaría cubierta de moho en lugar de las hermosas vides verdes que la cubrían. No me interesaba ser rechazado si lo que yo tenía para vender no encajaba con su programa o no probaba tener un uso benéfico. ¡Pero yo exigía al menos ser escuchado!

Me apresuré con la carta a la oficina de correos, la registré, y la envié por entrega especial, para ser entregada y firmada solo por el destinatario. Yo sabía que el portador del correo por entrega especial llegaría hasta él.

Esta estrategia hizo que obtuviera la entrevista. Según recuerdo, no le vendí a él ningún espacio publicitario. Pero tuve la satisfacción de conseguir la entrevista. El engreimiento y la presunción que saturaban mi personalidad en ese tiempo estaban llenos de determinación persistente, lo que para otros era algo difícil de rechazar.

Creo que la lección que vino a mi mente en la isla Goat en las Cataratas del Niágara el 25 de diciembre de 1913, tuvo su efecto. Los obstáculos eran algo que *requería ser superado*, ya sea por encima, a través, o por debajo. Recuerden que la *recursividad,* junto con una *meta fija*, son dos de las siete leyes del éxito. “¡Donde hay*voluntad* hay MODO!” Espero que algo de esto se contagie a mis lectores. No la presunción egoísta, sino la determinación, la recursividad, y los principios correctos del éxito verdadero.

Éxito proveniente del fracaso

Mi paso por Iowa del sur fue todo, menos éxito.

Clifford DePuy (se pronuncia Depiu), publicista del *Northwestern Banker*, estaba desanimado. Pienso que estaba dispuesto a “tirar la toalla” y contabilizar como una pérdida los gastos, y los pagos de adelantos por mis esfuerzos hasta ahora. Pero de nuevo, el tío Frank vino a mi rescate.

“Siempre he notado”, dijo él, “que los vendedores que fracasan en Iowa del sur usualmente tienen éxito en la parte norte del estado. No pienso que debieras darte por vencido todavía. Mi consejo para ti Cliff, es que envíes a Herbert a Iowa del norte y noroeste, y veas si los resultados no son diferentes”. El Sr. DePuy accedió a un intento más.

En la mitad norte del estado comencé a vender anuncios, y pronto se hizo evidente que después de todo publicaríamos la edición especial de edificios bancarios.

Varios de los nuevos edificios bancarios que visité habían sido construidos por la Compañía Lytle, de la ciudad de Sioux. Yo quedé especialmente impresionado por el hecho de que los oficiales de esos bancos construidos por Lytle, estaban mucho más que simplemente entusiasmados acerca de esta compañía y sus métodos. Ellos trabajaban sobre la base de costo de producción más margen de utilidad fija. La mayoría de los banqueros me dijeron que ellos consideraban que esta era la forma más económica de construir, siempre y cuando uno esté seguro de estar tratando con un contratista totalmente competente y honesto. Esta compañía constructora era dirigida por el Sr. J. A. Raven, y todos los banqueros que trataban con la compañía hablaban muy bien de él. Yo tomé nota de sus comentarios.

Una idea comenzó a tomar vida en mi mente.

Al llegar a la ciudad de Sioux, esperé fuera del edificio de oficinas de la Compañía Lytle a mediodía hasta que vi al Sr. Raven salir a almorzar. ¡Yo no estaba listo todavía para verlo! Entonces entré, y obtuve con su secretaria todos sus catálogos, circulares, material impreso, y especialmente fotografías o recortes de varios de los edificios bancarios que yo había visitado.

Luego continué hasta una papelería y conseguí una hoja grande de papel para dibujo de buena calidad, más o menos de un tamaño de 14 x 26 pulgadas. Los siguientes tres días los pasé en mi cuarto de hotel.

A Cliff DePuy le estaban saliendo canas en Des Moines, preguntándose qué había sucedido con su nuevo vendedor. Yo no tenía nada para reportar, hasta que hubiese completado mi idea. Sentía la presión, pero esto tenía que hacerse bien, y requería tiempo.

Al final de los tres días, yo había producido un anuncio de CUATRO PÁGINAS muy persuasivo y completo, con un esbozo de presentación atractiva y cuidadosamente diseñado en esta gran hoja de papel de dibujo, repleto de recortes de varios edificios bancarios. Contenía declaraciones de estos banqueros, que yo había apuntado mientras estuve en sus bancos, donde expresaban su total satisfacción con el sistema de edificios bancarios del Sr. Raven. Tenía hasta la aprobación del *Northwestern Banker*, la cual sentí que me era seguro ofrecerla, basado en la aprobación tan unánime de tantos bancos. El anuncio, por supuesto, invitaba a los bancos y banqueros a solicitar catálogos y una conferencia del Sr. Raven con la visión de construir un nuevo banco para ellos.

Vendiendo un GRAN anuncio

Finalmente estaba listo para ver al Sr. Raven. Cuando entré y le mostré este gran diseño de un inserto de cuatro páginas, él casi se desmayó. ¡Sucedió que él era un publicista regular en el *Northwestern Banker*, él presentaba una diminuta tarjeta de un dieciseisavo de página cada mes!

¡La audacia de tratar de hacerlo saltar de un dieciseisavo de página a cuatro páginas completas parecía increíblemente absurda! Por supuesto, yo sabía que así sería. Y estaba preparado para eso.

El Sr. Raven era un hombre del tipo calmado, estable y conservador.

“Qué es eso” exclamó él, “¡no podríamos pagar para presentar un anuncio en ningún lugar que se acerque a ese tamaño!”

“Al contrario, Sr. Raven”, respondí, “usted no puede darse el lujo de *no* presentarlo. Ahora permítame que le *lea* este anuncio. Quiero que usted lo ESCUCHE antes de que decida. ¡Aquí! Sostenga este diseño, y vea con sus propios ojos dónde se imprimirá cada partícula del texto, entre estos grandes titulares y fotos de los bancos que ustedes han construido”.

Por supuesto, él quería *escucharlo*. Pero estaba convencido de que no quería *comprarlo*.

Algo que yo había aprendido en el *Merchants Trade Journal* fue el método efectivo de vender copias de publicidad. Debe haber una imitación, o borrador, bien diseñado y muy atractivo, con los titulares en el diseño, mostrando las fotos o ilustraciones, y cajas o líneas horizontales que muestren dónde se imprimirá el texto más pequeño. La idea era hacer que el posible anunciante tuviera y viera esta atractiva imitación, mientras yo sostenía y leía el texto mecanografiado, poniendo todo el énfasis donde correspondía, y el tono apropiado de entusiasmo y energía.

Este borrador era muy atractivo, ¡y el Sr. Raven tenía que admitirlo! ¡El anuncio ciertamente sonaba convincente! ¡Él admitió eso! Presentar esta edición especial, dedicada a nuevos edificios bancarios, debía tener un impacto increíble. ¡El no pudo *evadirlo*!

“Sí”, dijo él, “todo eso es muy cierto. Pero ¡CUATRO PÁGINAS! ¡Eso es algo nunca visto! ¡No podemos pagar nada como eso!”

“Sí”, estuve de acuerdo, recordando la estrategia de ventas de John R. Patterson, “¡eso ciertamente ES ALGO NUNCA VISTO! ¡Los banqueros de estos cinco estados nunca han visto algo tan audaz y que se vea tan importante, como un anuncio de CUATRO PÁGINAS! ¡Y *esa* es la razón misma por la que ustedes pueden pagar por esto, Sr. Raven! ¡Ahora observe! Todo este aviso de cuatro páginas va a costar solo $160 dólares. Los trabajos de bancos rurales *más pequeños* que usted puede conseguir valen alrededor de $8.000 dólares, y sus trabajos más grandes llegan a cientos de miles. Usted construye sobre una base del 10% de pago para usted. Su ganancia sobre solo una diminuta construcción de banco rural de $8.000 dólares es de $800 dólares. Si este anuncio grande resulta en traerle solo un pequeño trabajo de $8.000 dólares habrá valido la pena, ¿no es así?”

“Bueno, sí, supongo que así *sería*”, contestó él pensativo. “Creo que nunca pensé en hacer publicidad de esa forma”.

“Y, sea honesto ahora”, proseguí. “¿Cuántos nuevos trabajos de construcción piensa usted que realmente deben resultar de un anuncio sobresaliente como este?”

“Bueno, pensaría que este debe traernos *varios* trabajos nuevos”, admitió él. “Sr. Armstrong, creo que usted me ha mostrado una forma nueva y más efectiva de hacer publicidad. Pero yo mismo nunca podría haber diseñado y escrito un anuncio como ese. ¡Sí, pienso que ese anuncio realmente será *rentable*! ¡De acuerdo, lo pondremos, y veremos qué sucede!”

Pagando por la vanidad

Al salir de la oficina de la Compañía Lytle, literalmente corrí de regreso al Hotel Martin, y desde mi habitación llamé a Cliff DePuy en Des Moines.

“¿Dónde has *estado*? ¿Pero qué ha *sucedido* contigo?” requirió él al escuchar mi voz. “¿Has vendido algún espacio ya?”

“¡Por supuesto!” exclamé. “He pasado los tres días anteriores escribiendo un inserto de CUATRO PÁGINAS para esta edición especial, ¡y se lo vendí al Sr. Raven de la Compañía Lytle!”

"¡CÓMO!" exclamó incrédulo. "¡Repite eso otra vez!"

Después supe que Cliff olvidó momentáneamente que él era un hombre adulto, de 1 metro y 83 centímetros de estatura, y 28 o 30 años que era su edad en aquel momento, pero saltó de emoción como un niño pequeño, ¡y luego tomó medio día libre y corrió a decirle a todos los banqueros de la ciudad que íbamos a sacar un anuncio de CUATRO PÁGINAS enteras en la próxima edición! ¡*Nunca* se había visto algo así de grande!

Antes de describir el resultado de ese anuncio, debo narrar aquí, un incidente que sucedió en este mismo tiempo mientras yo estaba en la ciudad de Sioux.

El Sr. Raven me dijo que él sabía dónde yo podría vender una página completa a un banco. Él sonrió mientras me explicaba. En Royal, Iowa, una pequeña ciudad con una población de quizás menos de 500. A unas 80 millas al noroeste de la ciudad de Sioux, él había construido dos pequeños edificios bancarios. Al terminar el primero, el banco que estaba al otro lado de la calle lo llamó. El presidente dijo que había observado el trabajo de la Compañía Lytle, había averiguado sobre ellos y estaba convencido de su confiabilidad y honestidad, él había decidido emplearlos para que construyeran un nuevo edificio para su banco.

"Ahora, ¿puede usted decirme cuánto cuesta ese pequeño edificio al otro lado de la calle?" preguntó él.

El Sr. Raven dijo que había costado $8.000 dólares. (Recuerden, esto fue en 1915. El mismo edificio costaría muchísimo más hoy día).

"Bueno, Sr. Raven, queremos hacer planes ahora mismo para construir un banco de $16.000 dólares para nosotros".

Me iba a tomar un día entero ir a Royal y regresar, por la lenta línea de ferrocarriles en ese territorio. Pero decidí que un anuncio seguro de una página valía la pena.

Llegué a Royal e inmediatamente fui al banco más grande. Tenía un anuncio de página completa diseñado, con una foto del edificio, la cual había obtenido del Sr. Raven. Además, tenía un borrador de otra página completa con una foto del banco más pequeño que quedaba cruzando la calle, la cual conseguí a la carrera para que este banquero pudiera verla.

"Bueno, ese anuncio se ve bueno", comentó el presidente de este banco, "pero, Sr. Armstrong no hay razón para que nosotros hagamos publicidad en el *Northwestern Banker*. No tenemos nada para venderles a otros bancos."

Esto simplemente era muy cierto. Actualmente mi conciencia no me permitiría vender un anuncio así. Solo había una razón para que él lo comprara: la VANIDAD. Y, quizás rivalidad o espíritu de competencia para impedir que su competidor al otro lado de la calle lo obtuviera. Pero yo estaba preparado con la respuesta.

"Bueno", le dije, "en ese caso, supongo que tendré que ir al banco que hay cruzando la calle. Usted ve que esta es una propuesta EXCLUSIVA. Solo se vende un anuncio en cada población. Si usted lo toma, el otro banco no puede publicar su aviso. Si ellos lo hacen, entonces ustedes no pueden. Y *es* realmente lamentable, porque ahora supongo que todos los otros banqueros que usted conoce y con los que se reúne y tiene convenciones estatales verán la foto de ese pequeño banco que hay al otro lado de la calle, y ni siquiera sabrán que usted tiene un edificio del doble de tamaño y calidad".

Enfatizo que actualmente, yo me rehusaría a apelar a la vanidad y los celos para vender algo. Fue casi lamentable cuando él preguntó, como perrito castigado: "¿Cuánto dijo usted que va a costar esta página?" mientras tomaba un bolígrafo y firmaba el contrato de espacio por una vez sin decir nada más.

Sí, aprendí que hay celos y espíritu de competencia entre banqueros dignos y conservadores, tanto como lo hay entre los demás humanos.

Anuncios que producen resultados

Después de este episodio en la ciudad de Sioux, continué mi camino, vendiendo unos pocos anuncios de media y una página a bancos que habían construido edificios nuevos por el camino, y en la ciudad de Charles, Iowa. En la ciudad de Charles había otra compañía que publicaba anuncios regulares pero pequeños en el *Northwestern Banker*, la Compañía Fisher, fabricantes de decoración de interiores bancarios.

Hasta cierto punto ellos trabajaban con la Compañía Lytle, puesto que instalaban la mayor parte del interior del banco, incluyendo las cajas y los mostradores.

Aquí nuevamente tomé un par de días o algo así, primero obteniendo su catálogo, con ilustraciones de muchos de sus interiores de bancos, y diseñé y escribí una propaganda de dos páginas para ellos. Esta propaganda doble se la vendí al Sr. Fisher con el mismo método que usé con el Sr. Raven.

Tanto este anuncio de dos páginas, como el anuncio de cuatro páginas para la Compañía Lytle produjeron resultados inesperados, y cada uno obtuvo un buen número de trabajos nuevos.

Antes que la siguiente edición del periódico comercial fuera a la imprenta, visité nuevamente a las ciudades de Sioux y Charles, y cada compañía firmó un contrato anual; la Compañía Lytle para una página completa o más en cada edición, y la

Compañía Fisher por media página o más en cada edición.

En realidad, durante los siguientes siete años cada compañía nunca usó menos del espacio mínimo, pero muchas, muchas veces la Compañía Lytle usó páginas dobles, y la Compañía Fisher páginas completas, y creo que unos pocos anuncios más de doble página. Estos anuncios, que continué escribiendo para ellos durante el periodo de los siguientes siete años, probaron ser muy rentables para ellos, y expandieron sus negocios.

Por unos pocos meses continué trabajando alrededor de Iowa, usando el procedimiento de vender espacios publicitarios para anuncios que yo ya había escrito, antes de hablar con posibles anunciantes.

Desarrollando un negocio

Por medio de este proceso, un trabajo temporal de un mes de edición especial se convirtió no solo en un trabajo estable, sino en un negocio emergente y creciente para mí.

Yo había tomado este trabajo de la edición especial a base de comisiones, me parece que con una cuenta de adelantos de $40 dólares a la semana, como adelanto de la publicación para cubrir los gastos. Esta cuenta de adelantos era deducida de las comisiones que ganaba. La comisión común para todas las publicaciones de esta clase, era del 40%.

En otras palabras, los publicistas de periódicos bancarios y publicaciones similares habían encontrado que en realidad les costaba el 40% vender el espacio, sin importar el método usado para pagar ya fuera el salario y los gastos, la comisión, o lo que fuera.

Clifford DePuy en ese tiempo había sido el publicista del*Northwestern Banker* solo por un tiempo relativamente corto; posiblemente dos o tres años. Su padre había sido editor y publicista antes que él. Pero el anciano DePuy murió repentinamente, y toda la responsabilidad cayó de forma abrupta sobre los hombros de Cliff. Su padre había sido muy popular personalmente y respetado por los banqueros del noroeste del centro [de EE UU].

Clifford DePuy había estado asistiendo a una escuela de artes o algo parecido. No había establecido ninguna reputación de gran éxito. Pero ahora dio una conferencia franca y seria con en el banco que mantenía la cuenta de las publicaciones.

En realidad, él y el anciano de la familia DePuy quedaron sorprendidos al saber que la revista había quedado en gran deuda. Pero, bajo la condición de que Cliff hiciera un esfuerzo titánico para salvar la publicación, el banco ofreció respaldarlo siempre y cuando sus esfuerzos siguieran siendo prometedores a futuro. Él accedió a arremangarse, sumergirse en el negocio y hacer todo lo que estuviera a su disposición para preservar la publicación. Los banqueros del noroeste tenían un verdadero cariño por este periódico. Ellos no querían ver su publicación suspendida. Aunque Cliff no tenía experiencia en este campo, ellos accedieron a respaldarlo.

Yo relato esta experiencia aquí porque es algo que sucede frecuentemente e ilustra un principio. El surgimiento repentino de grandes responsabilidades sobre uno frecuentemente lleva a la persona a un despertar, proveyendo un incentivo que antes faltaba; y así, surgen las habilidades latentes. Esta nueva responsabilidad que cayó repentinamente sobre Clifford DePuy lo motivó a tomar una acción intensa y dinámica, revelando cualidades y habilidades latentes. En pocos años él había convertido la publicación en una empresa rentable con reservas estables. Luego se expandió, comprando otras publicaciones. Convirtiéndose en un publicista exitoso.

Cliff y yo tuvimos una relación de negocios por los siguientes siete años. Él era alto, según recuerdo medía como 1,90m, enérgico y un dinamo humano. Yo respetaba sus habilidades, y estoy seguro que él respetaba las mías. Posteriormente, en Chicago, hacia visitas periódicamente, una o dos veces al año, y pasábamos dos o tres días juntos visitando posibles anunciantes. En esos días nos ufanábamos que éramos un equipo invencible. Juntos trabajamos a un ritmo increíble, y suponíamos que los anunciantes prospectos nos encontraban casi imposibles de rechazar. ¡Pienso que cargábamos un dinamismo muy persuasivo para esto!

Después de uno o dos meses de solicitar cuentas de publicidad para el*Northwestern Banker* en el estado de Iowa, me pareció más ventajoso continuar en Chicago. ▪

Capítulo 8: Convirtiéndome en un representante de publicidad

Continúa en Convirtiéndome en un representante de publicidad (primera parte)

Trompeta Boletín

Manténgase informado e inscríbase para recivir nuestro boletín.