



La Trompeta

Autobiografía de Herbert W. Armstrong: Convirtiéndome en un representante de publicidad (primera parte)

Capítulo 8: Convirtiéndome en un representante de publicidad

- Herbert W. Armstrong
- [7/6/2019](#)

Continuación de [Cómo poner en práctica el ingenio \(segunda parte\)](#)

Capítulo 8: Convirtiéndome en un representante de publicidad

Ya era el otoño de 1915. Para este tiempo yo tenía una cantidad considerable de valiosa experiencia acumulada.

Había llegado a la edad de 23 años, en que la mayoría de los estudiantes se gradúan de la universidad. Todo este tiempo había continuado mis estudios, investigando muchas asignaturas, incluidas la filosofía y la psicología, pero por supuesto mi “especialización” habían sido el periodismo, la publicidad, las ventas y el comercio, junto con la administración de negocios. Este estudio lo había combinado con “experiencia práctica” extensiva al tener contactos y tratar con hombres de negocios por todo Estados Unidos al conversar sobre métodos y problemas de negocios con ellos.

Educación práctica versus teoría

Esta educación era mucho más *práctica* que la instrucción teórica de un salón de clases, proveniente de textos escritos usualmente por profesores que carecen completamente de experiencia práctica. Sin embargo, en ese tiempo, me preguntaba con frecuencia cómo se compararía mi educación con la de la mayoría de graduados universitarios. Más tarde lo descubriría.

Ustedes recordarán, que al comienzo de esta autobiografía relaté que a la edad de 18 años enfrenté y respondí a la cuestión de que si debía ir a la universidad o no. Escogí la profesión de la publicidad. No había cursos disponibles acerca de la publicidad que valieran la pena en los institutos y universidades en ese tiempo.

Por consejo de mi tío, Frank Armstrong, publicista importante en Iowa, yo había decidido tomar el camino de estudiar por mí mismo combinándolo con experiencia práctica. Excepto por digresiones que hice de mi meta, escogí los empleos que me proveerían el entrenamiento que necesitaba para el futuro, en lugar de los trabajos que pagarían más.

Luego compré libros, y pedí prestados libros de bibliotecas públicas, además de suscribirme a los periódicos comerciales en el campo de la publicidad, *Printers Ink*, y *Advertising & Selling*. Leí varios de los escritos de Elbert Hubbard, y estudiaba y analizaba continuamente las mejores publicidades en los principales periódicos y revistas. Además, leí bastante de algunas revistas en general, tales como *Quality Group* en ese tiempo, y especialmente *World's Work*. Limité mi lectura de revistas a los artículos informativos y que estimulaban la mente, resistiéndome a la ficción casi del todo. La ficción es la lectura de los perezosos. Como las películas y los programas de televisión actuales, que son simplemente una fantasía prefabricada que induce a los hábitos de dejar la mente a la deriva.

Estos años de estudio que me asigné a mí mismo forzaron mi actividad mental; los contactos con hombres exitosos en muchos campos variados, junto con la experiencia práctica que había tenido, produjeron una educación y un entrenamiento superior a la educación universitaria promedio.

Como presidente de una universidad de artes liberales con tres campus y actualmente en dos continentes, puedo decir que aquella educación intensiva en la escuela de la vida y la experiencia práctica aplicada ha hecho posible una universidad que les ofrece actualmente a los estudiantes una educación sensata y práctica ¡donde ellos adquieren los *verdaderos* valores! Además de suministrar la "DIMENSIÓN PERDIDA" en la educación.

Traslación a Chicago

Mi trabajo en la edición especial del *Northwestern Banker*, de un número acerca de la construcción de bancos se había convertido en un empleo regular como agente de publicidad, con una comisión básica del 40% y una cuenta de giro.

Justo aquí, espero poder interponer un principio del éxito del cual la gran mayoría parece estar totalmente inconsciente. Aquí, tenía un trabajo temporal, haciendo una edición especial mensual de un pequeño periódico. Pero éste ofrecía oportunidades mayores. ¡*Visualicé* esas mejores posibilidades, y *actué consecuentemente*! Mi trabajo temporal se convirtió en un trabajo estable como agente publicitario para un periódico bancario seccional. Y me condujo a establecer un negocio exitoso como representante editorial en Chicago.

Se trata de la cualidad, aunque escasa entre la gente (*¿peropor qué lo es?*), llamada *visión*. Mi trabajo en un periódico seccional luego se convirtió en un negocio como representante editorial para nueve revistas bancarias. La mayoría de los hombres nunca son capaces de ver posibilidades para expandir sus empleos actuales. Simplemente hacen lo que se les dice; lo que alguien que está más arriba ha ideado o planeado para ellos. O usan engaños para tumbar al hombre que los supervisa.

La Biblia dice que si hacemos sólo lo que se nos ordena, lo que se espera de nosotros, somos *siervos inútiles* que deben ser echados a "las tinieblas de afuera".

La mayoría de la gente va a un extremo o al otro. Mientras la gran mayoría nunca piensa más allá de su empleo actual; nunca *planea* maneras de hacer el trabajo *mejor*, o de desarrollar o expandir su *propio* trabajo hacia algo mejor, o de prepararse para empleos y promociones mejores que pueden presentarse para ellos; y una minoría va al extremo opuesto. Siempre están tratando de tener empleos avanzados (o el empleo del jefe), sin tener habilidad, preparación ni experiencia adecuadas, y solo andan arrojando tierra en suelo limpio, y causando daño por carecer de sabiduría y buen juicio.

Parece que la mayoría de los hombres nunca comprende cómo la aplicación de algunos de estos principios hace la gran diferencia entre el empleado y el empleador; entre la mediocridad o el fracaso y el éxito.

Volviendo al relato. Ahora, yo había transformado la oportunidad en un empleo. Pero el campo en Iowa era demasiado limitado. La sede de la publicidad de la nación se centraba en dos ciudades: Nueva York y Chicago. Después de uno o dos meses de adquirir unas pocas cuentas en Iowa, de las cuales las principales habían sido la Lytle Co. y Fisher Co., me trasladé a Chicago.

Me alojé en el antiguo Hotel Del Prado, un hotel residencial al sur sobre Midway, adyacente a la Universidad de Chicago. El único amigo cercano que yo tenía en Chicago en el momento era Ralph G. Johnson, director de la oficina del *Merchant's Trade Journal* en Chicago, y me trasladé al Del Prado porque él vivía allí.

Hace tiempo que el antiguo Del Prado fue demolido, y un nuevo rascacielos Del Prado fue erigido en su lugar a la orilla del lago. El antiguo era un edificio extenso con una estructura de tres o cuatro pisos, bien mantenido como un hotel residencial de primera clase. La mayoría de las ciudades tienen hoteles residenciales, y yo aprendí que son el tipo de residencia más cómodo para personas solteras, jóvenes o mayores.

Muy pronto conocí a la mayoría de los residentes de Del Prado. El hotel proporcionaba los miércoles un baile nocturno semanal para todos los huéspedes. Despejaban el comedor para proveer un salón de danza. Había corredores y salones sociales espaciosos. Existía una clase de ley no escrita entre los huéspedes que dictaba que si uno quería contacto social, encontraría que casi cualquiera de los otros invitados era receptivo y amigable; o, si prefería la privacidad, o sentarse solo en el lobby, nadie interferiría.

Viví en Del Prado casi dos años, hasta que cierta muchacha de Iowa vino a Chicago para convertirse en mi esposa. Este privilegio de vivir en un gran hotel residencial metropolitano fue una de las experiencias culturales de mucho valor en todos esos años formativos. Suplió una de las influencias sociales y culturales que muchos estudiantes universitarios reciben al vivir en una residencia estudiantil, pero sin algunos de los males de la vida en ese gremio.

Pronto observé que la chica más popular de los bailes del miércoles por la noche, o de las conversaciones en los corredores en cualquier otra ocasión, era la señorita Lucy Cunningham. La señorita Lucy, como todos la llamaban, era una dama soltera de cabello blanco que tenía algo más de 70 años. Ella era especialmente popular con todos los hombres jóvenes solteros. Unas cuantas alumnas de la Universidad de Chicago vivían en Del Prado con sus madres. Pero frecuentemente estas atractivas e inteligentes estudiantes jóvenes se quedaban solo de adorno sin pareja en los bailes, ¡mientras que la señorita Lucy *siempre* estaba en demanda!

Ella era una conversadora encantadora, graciosa, inteligente y bien educada. Nosotros, los muchachos pasábamos muchas horas de regocijo en la noche conversando con ella en uno de los salones sociales; usualmente tres o cuatro hombres

jóvenes alrededor de la señorita Lucy. Eso fue mucho antes de que fumar cigarrillos se volviera habitual entre el sexo femenino. En ese tiempo no era aceptado en general como “bueno” que una dama fumara. Las prostitutas fumaban, pero no las mujeres “decentes”. La señorita Lucy, sin embargo, era una mujer “decente” que se adelantó un poco a su tiempo. Ella era “buena” en general, pero se atrevía a hacer lo que quería. ¡La señorita Lucy fumaba cigarrillos! En cualquier momento que otro huésped pasaba caminando por el grupo de sofás y sillas sociales donde estábamos sentados con ella, ella le pasaba de manera informal su cigarrillo a uno de los muchachos, quien lo sostenía hasta que se despejaba el camino nuevamente. Probablemente no muchos, excepto varios de los hombres jóvenes residentes, supieron alguna vez de su adicción a fumar.

A mí no me gustaba verla fumando. Siempre me ha parecido repugnante ver a una mujer fumando. Pero, recuerden, yo estaba bastante joven entonces, y suponía que era de “mente bastante abierta” acerca de tales cosas. Yo no era ingenuo. Nadie es totalmente bueno o malo, y me gustaba la señorita Lucy por las cosas buenas de ella.

Además, yo también fumaba en ese tiempo. Recordarán como yo “prometí dejar de mascar” tabaco a los 5 años de edad. Pero había comenzado a fumar pipa durante aquellas largas horas nocturnas y desesperadas en Wiggins, Mississippi, como ayuda para permanecer despierto mientras trabajaba con los libros. Desde entonces había fumado moderadamente. Sin embargo, diría que nunca fui un fumador empedernido. Nunca más de un habano al día, o tres o cuatro cigarrillos en un día. Esa es la razón por la que no tuve la batalla que muchos hombres han tenido para romper el hábito, cuando vi que debía romperlo. Mis batallas conmigo mismo fueron en otras direcciones.

Una oficina propia

La primera vez en mi vida que tuve una oficina propia fue en Chicago. Al llegar allí de Iowa, representando ahora al *Northwestern Banker*, abrí una oficina en el Edificio de Publicidad, en la calle 123 West Madison, en el corazón del Circuito de Chicago. Esta ubicación estaba a sólo media cuadra de la calle South LaSalle, que es el “Wall Street” de Chicago. La mayoría de los bancos y casas de inversión grandes (de Chicago) están ubicadas en esta calle.

El Edificio de Publicidad estaba ocupado exclusivamente por agencias de publicidad, firmas publicitarias, representantes editoriales, o aquellos de especialidades relacionadas con el campo de la publicidad. El Ad Club [Club de Anuncios], una división de la Asociación de Comercio de Chicago, tenía los salones del club allí.

El nombre de este rascacielos alto pero angosto ha sido cambiado al menos dos veces desde entonces. No muchos lo recordarían como el Edificio de Publicidad ahora.

En realidad, en ese momento, no abrí una *oficina* exactamente. El cuarto piso de este edificio consistía de un gran salón general, con un nivel de oficinas privadas que formaban una “L” que iba por el lado y la parte de atrás del piso. Este gran salón general tenía varios escritorios. Inicialmente, alquilé simplemente el espacio de un escritorio en este salón abierto. Esto fue alrededor de dos años antes de que mi negocio se expandiera hasta el punto donde requerí, y pude pagar, una oficina privada; y entonces alquilé una en ese mismo piso. En total, mantuve instalaciones de oficina en ese mismo piso por siete años.

A la entrada de este salón con espacio para escritorios había un conmutador telefónico y una recepcionista. Ella servía a todos los arrendatarios de ese piso, tomando mensajes telefónicos cuando los arrendatarios no estaban allí. Durante todos los siete años de mi permanencia allí, estuvo en ese conmutador la misma recepcionista alerta y de mente ágil. Su nombre era Olive Graham. Ella tenía un talento sorprendentemente notable. Podía recordar por días todos los números telefónicos que se le habían dado, y *cuándo* había entrado la llamada exactamente.

En una ocasión, un hombre intentó disculparse de no haberme llamado diciendo que él había me llamado y dejado su número telefónico para que yo le llamara. Tomé su teléfono y llamé a nuestro conmutador: Randolph 2-100.

“Olive”, dije, “el Sr. Fulano dice que él me llamó hace tres días, cuando yo estaba fuera, y dejó su número: Clave 8-693, para que yo lo llamara”.

“No, Sr. Armstrong”, respondió Olive rápidamente. “Ningún Sr. Fulano llamó hace tres días, ni nadie dejó el número Clave 8-693”.

Esa fue prueba suficiente. Olive nunca se equivocaba. El Sr. Fulano se vio forzado a admitir que él no había hecho tal llamada. Nunca pude entender cómo esa chica podía llevar en su mente cientos de números telefónicos. Nunca supe que ella fallara.

Promoviendo tractores a los banqueros

Algún tiempo después de establecer mi propia sede en Chicago, tuve lo que podría parecer como una “tormenta de ideas” absurda. El personal actual y nuestros arquitectos saben bien que esas “tormentas de ideas” tienden todavía a suceder, incluso hoy en día.

Estas podrían parecer ridículas o absurdas a primera vista. Pero con mucha frecuencia han resultado en producir ideas muy prácticas y valiosas. Verán, mientras estaba viajando por el país como el “hombre de las ideas” para el *Merchants Trade*

Journal, mi trabajo era de buscar IDEAS, ideas prácticas, ideas que hubiesen sido puestas a funcionar y hubiesen probado ser exitosas. Esa experiencia me enseñó el valor de las IDEAS.

En las pruebas de aptitud hechas a los empleados prospectos de una gran corporación, una de las preguntas era: “¿Alguna vez ha soñado despierto?” 99 de cada 100 solicitantes (*si* es que estaban dando las respuestas que ellos suponían que la compañía quería, en lugar de la verdad), muy seguramente habrían respondido que “¡No!”. En realidad, la compañía estaba buscando hombres que *sí* sueñan despiertos en cierta forma. ¡No la clase de soñar despiertos que deja que la mente se estanque y se vaya a la deriva sin pensar; sino soñar despiertos *pensando* y utilizando la imaginación; pensando en IDEAS, y luego sometiéndolas mentalmente a todas las pruebas para ver si *funcionarían!*

Para subir la escalera del éxito máximo en el desempeño, uno debe ejercitar la VISIÓN, y adicionalmente a esto, la IMAGINACIÓN; ¡la clase de PENSAMIENTO activo y práctico que produce IDEAS sensatas y viables! La universidad en la cual yo fui entrenado me enseñó estas cosas. Sin embargo, la educación universitaria *promedio* no inculca nada de esta naturaleza.

Esta “tormenta de ideas” (o IDEA), fue la de vender espacio publicitario grande en los periódicos BANCARIOS, a los fabricantes de tractores. Seguramente nadie antes había oído de tal idea, tan aparentemente absurda. Pero funcionó, y le retribuyó de gran forma a la industria de tractores agrícolas; y a propósito, produjo para mí más de \$50.000 dólares de ingreso anual (en términos de dólares actuales) mientras todavía era un joven con algo más de 20 años.

Sin embargo, esa idea requirió tiempo para desarrollarse.

Al principio, mi trabajo en Chicago me limitó principalmente a solicitar publicidad de bancos y casas de inversión que no habían usado previamente espacio en el *Northwestern Banker*. Aunque me requerían que hiciera visitas periódicas a las instituciones financieras que ya tuviéramos haciendo publicidad en el *Northwestern Banker*, y que les diera el apoyo que solicitaran, pero yo no recibía comisión por nada de eso sino sólo por aquellas cuentas que yo mismo adquiriera.

Este periódico ya estaba haciendo la publicidad de muchos de los grandes bancos y casas de bonos de Chicago. Pero todavía quedaban otros.

Qué es un banco “corresponsal”

Uno se preguntaría por qué los bancos más grandes de Chicago harían publicidad en periódicos, leídos sólo por otros banqueros. La respuesta es que estos bancos más grandes en Chicago y Nueva York tienen algo para venderles a otros bancos.

En un sentido, estos son bancos de los *banqueros*. Casi todos los bancos en Iowa, Minnesota, Dakota del Norte y del Sur, y Nebraska mantenían una buena suma de dinero en depósito en al menos un banco de Chicago. Este era un sistema usado por los bancos para facilitar el pago de cheques.

¿Se ha preguntado alguna vez cómo son reembolsados los cheques que usted les envía a personas en otros estados?

Suponga, por ejemplo, que usted vive en Ft. Dodge, Iowa, y le debe una cuenta a una empresa en Muncie, Indiana. Le envía a la firma de Muncie un cheque de su banco local en Ft. Dodge. La firma de Muncie deposita el cheque en su banco local en Muncie. El banco de Muncie ya sea le paga a la firma de Muncie la cantidad (haciendo así efectivo su cheque), o le abona la cantidad a la cuenta de la firma en el banco.

Pero entonces, ¿cómo es que el banco en Muncie, Indiana, va a obtener la cantidad de dinero del cheque de ~~usted~~ USTED? Al momento en que escribió su cheque, retirando de su banco de Ft. Dodge, éste representaba que USTED tenía la cantidad de dinero en depósito, en el banco en Ft. Dodge. El cheque simplemente es una orden de su banco en Ft. Dodge de pagar a la firma en Muncie, Indiana, el valor que *usted* escribió en el cheque. Entonces cuando un banco de Muncie, Indiana, PAGA esta cantidad de dinero a esta firma de Muncie, el banco de Muncie debe tener una manera de recoger el dinero del banco SUYO en Ft. Dodge. ¿Pero cómo?

Los procedimientos bancarios han sufrido algunos cambios, y ahora el sistema de Reserva Federal es usado en gran medida por los bancos miembros para pagar los cheques, y usan el sistema corresponsal en menor grado.

Pero en ese tiempo esto se hacía principalmente a través del sistema de banco corresponsal. La mayoría de bancos dispersos en estados tales como Indiana, Illinois, Iowa y Wisconsin tienen un banco corresponsal en Chicago. Es decir, estos mantienen una suma de dinero en depósito en un banco de Chicago, para el propósito mismo de pagar cheques. Así que el banco de Muncie tiene un corresponsal en Chicago. El banco de Ft. Dodge también tiene un corresponsal en Chicago, aunque podría ser un banco de Chicago *diferente*.

El sistema funciona así: el banco de Muncie envía el cheque al corresponsal en Chicago. Al recibir el cheque, este banco de Chicago abona el valor del cheque a la cuenta del banco de Muncie. Ahora se le ha reembolsado al banco de Muncie por haber hecho efectivo el cheque. Si el cheque fuera por un valor de 100 dólares, estos 100 dólares son añadidos al total que el banco de Muncie tiene en depósito en su corresponsal de Chicago. Pero ahora se le debe rembolsar los 100 dólares a este corresponsal de Chicago. Entonces, a través del sistema bancario de liquidación de Chicago, éste envía el cheque al banco que es el corresponsal del banco en Ft. Dodge en Chicago, donde tiene una cantidad adecuada de dinero en

depósito. Este deduce 100 dólares de la cuenta del banco de Ft. Dodge. En palabras simples, el de Chicago saca 100 dólares del dinero que tienen en depósitos del banco en Ft. Dodge, y los paga a través del sistema bancario de liquidación de Chicago, al otro banco de Chicago que es corresponsal del banco de Muncie. Y finalmente, el corresponsal en Chicago del banco de Ft. Dodge, envía el cheque de regreso al banco en Ft. Dodge, notificándole que ha sacado los 100 dólares del dinero que tienen en depósito. Ahora, el banco de Ft. Dodge sella su cheque como “pagado”, tomando los 100 dólares que usted tenía en depósito con ellos, recuperando así los 100 dólares que el corresponsal de Chicago sacó de los dineros que el banco en Ft. Dodge tuviera en depósito allí. Y al final del mes usted recibe una declaración de su banco, que muestra que ellos han deducido los 100 dólares de su balance en depósito, adjuntando el cheque cancelado.

Todo esto no es tan complicado como probablemente suena. He dedicado espacio para explicarlo de manera tan simple que un niño pequeño pueda entenderlo. Pero pensé que podría ser interesante para mis lectores, la mayoría de los cuales probablemente nunca entendieron cómo se saldan los cheques de una parte a otra del país.

Asistiendo a Congresos de banqueros

Mi trabajo ahora me puso en contacto con muchos de los principales banqueros de la nación. Los requerimientos entre los bancos y firmas de seguridad más grandes de Chicago hicieron necesario que cultivara el contacto personal con esos oficiales directamente vinculados con las cuentas de corresponsales. Esto frecuentemente incluía a uno de los vicepresidentes, y en algunas instancias a los presidentes.

Ciertas fases del negocio bancario no son conocidas en general por el público. Entre éstas están las conexiones y contactos personales que se mantienen entre los hombres de la fraternidad bancaria.

Cada estado tiene su Asociación de Banqueros estatal, con su Convención de Banqueros anual. Estas convenciones estatales cuentan con la asistencia abundante de presidentes, vicepresidentes, cajeros, y aún algunos cajeros asistentes, especialmente aquellos cuyos trabajos están conectados con el negocio corresponsal. Cada Estado se divide en grupos, y cada grupo tiene su reunión anual de grupo.

A nivel nacional, cada año hay una convención nacional de la Asociación Norteamericana de Banqueros (ABA, por sus siglas en inglés), a la que asisten varios presidentes y vicepresidentes de alto rango de los bancos más grandes de la nación.

En estas reuniones anuales, los banqueros se relajan, quienes son tan dignos y formales, localmente y ante los clientes de sus bancos. Se llaman con familiaridad el uno al otro por su primer nombre.

En gran parte, este negocio de corresponsales entre bancos se conduce sobre la base del contacto personal. Aunque había dos revistas nacionales sobresalientes en el área bancaria, los periódicos bancarios seccionales locales mantenían un contacto personal e influencia sobre sus suscriptores bancarios, que no era posible para una revista nacional.

Había siete periódicos seccionales o regionales principales, todos publicados por hombres de personalidad sobresaliente. Estos publicistas asistían a la mayoría de las reuniones de grupo, y a todas las convenciones estatales y nacionales. Ellos se asociaban personalmente con los banqueros de sus distritos, quienes eran los lectores de sus publicaciones. Las páginas que se leían con más entusiasmo en estos periódicos mensuales eran las páginas de chismes personales. Todos estos periódicos regionales publicaban muchas noticias personales acerca de banqueros en sus distritos. Los banqueros de cada región, que conocían a la mayoría de los otros banqueros personalmente, estaban naturalmente ansiosos de leer cualquier artículo noticioso personal acerca de los banqueros que conocían; ¡y acerca de *sí mismos*!

Dado que yo era ahora el representante de publicidad de quizás el principal de estos periódicos bancarios regionales, comencé a asistir a varias de las convenciones de banqueros estatales, y a la mayoría de convenciones de la ABA.

De esta forma comencé a tener contacto social personal con cientos de banqueros prominentes. Esto fue otro factor importante en mi educación que tuvo alguna influencia, en prepararme para el verdadero empleo en el futuro.

En Chicago había muchos fabricantes de productos que se vendían a los bancos. Por supuesto yo solicitaba publicidad de ellos. ■

La “lluvia de ideas” sobre tractores

Continúa en [Convirtiéndome en un representante de publicidad \(segunda parte\)](#)

Trompeta Boletín

Manténgase informado e inscribese para recibir nuestro boletín.

