



la Trompeta

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

Capítulo 8: Convirtiéndome en un representante de publicidad

- Herbert W. Armstrong
- [14/6/2019](#)

Continuación de [Convirtiéndome en un representante de publicidad \(primera parte\)](#)

La ‘lluvia de ideas’ sobre tractores

No recuerdo exactamente como vino a mi mente esta IDEA de vender espacios grandes de publicidad a los fabricantes de tractores agrícolas. Pero de alguna forma, por medio de contactos personales con un gran número de banqueros de pequeñas ciudades y regiones, llegué a comprender que en ese tiempo los tractores se vendían en *efectivo*; no había planes de pagos accesibles, ni se ofrecían términos de financiación. Los granjeros eran forzados a pedir dinero prestado de sus bancos a fin de comprar tractores. Mis conversaciones con los banqueros habían indicado que los banqueros todavía no habían “comprado” la idea del tractor agrícola.

Así que, a fin de obtener todos los HECHOS, hice una extensa encuesta. Esas experiencias de realizar encuestas en Richmond, Kentucky, y Lansing, Michigan, me habían mostrado el valor de investigar los hechos por medio de encuestas, obteniendo información de una porción representativa, basado en la ley de los promedios.

El estudio de tractores agrícolas se hizo principalmente por correo a través de cuestionarios. Estos cuestionarios eran enviados a mil o más banqueros, y a una cantidad representativa de granjeros, y un tercer cuestionario a comerciantes locales dispersos que vendían tractores. Simultáneamente, realicé un recorrido personal por varios estados, entrevistando personalmente a los banqueros, comerciantes de tractores y granjeros.

Esta encuesta reveló algunos hechos sorprendentes que los fabricantes de tractores nunca habían comprendido acerca de sus negocios.

Los funcionarios de bancos promedio en el territorio de *Northwestern Banker* poseían ocho granjas. Muchos habían llegado a ser propietarios de granja a través de ejecuciones hipotecarias por incumplimiento de pagos. Por supuesto ellos mismos no cultivaban. Estos banqueros empleaban administradores para que las operaran, o las alquilaban. Al multiplicar nuestra circulación por ocho, me di cuenta de que tenía una circulación de propietarios de granjas que se podía vender a un costo más bajo por página en circulación de miles que los periódicos de los granjeros.

Pero la razón principal por la que los fabricantes de tractores agrícolas necesitaban comprar espacio publicitario en un periódico bancario era para ganar el favor de los banqueros para que se dispusieran a prestarles dinero a sus clientes granjeros para la compra de tractores. Los banqueros estaban probando ser un factor muy serio de resistencia a las ventas. Cada vez que un granjero entraba a un banco a pedir prestado dinero para comprar un tractor, el banquero, lo llamaba por su primer nombre y le preguntaba: “¿Para qué quieres el dinero, Juan?”

Y cuando se enteraba de que Juan iba a comprar un tractor, entonces lo desanimaba. Al comienzo, los fabricantes de tractores se burlaron cuando les presenté estos hechos.

“Cómo, Sr. Armstrong”, objetaban, “si su banco se niega a prestarles, los granjeros simplemente cruzan la calle y van a otro

banco para pedir prestado allí”.

“Aparentemente”, respondí, “usted no comprende la relación personal entre los banqueros rurales y sus clientes granjeros. El banquero rural es una especie de ‘padre confesor’ para sus clientes granjeros. Ellos vienen a él con sus problemas y le piden consejo. ¿Piensa usted que estos banqueros son tan estúpidos como para negar un préstamo de tal forma que su cliente granjero se ofenda, y se vaya para un banco de la competencia? He entrevistado a muchos banqueros sobre este aspecto. El banquero que siente que su cliente granjero no debe gastar el dinero en un tractor no niega el préstamo; él simplemente habla con el granjero para que desista. Él le dirá algo como esto al granjero Juan: ‘Bueno, Juan, mi consejo sería que vayas un poco más despacio antes de meterte en una deuda para comprar un tractor. Como sabes, Juan, yo tengo ocho granjas y no estoy convencido sobre la utilidad de cultivar con tractores. En mi opinión, el tractor no ha llegado aún. Todavía está en la etapa experimental. Juan, yo sé que el vendedor de tractores probablemente ha creado un argumento muy sofisticado. Por supuesto, él está interesado en obtener una buena comisión. Pero yo estoy interesado en tu bienestar, Juan. ¡Por supuesto que si decides permitir que el vendedor te convenza, te prestaremos el dinero, pero mi consejo es que no lo hagas! Tú mismo cultivas el alimento para tus caballos. Pero tendrás que COMPRAR LA gasolina para alimentar al tractor. No pienso que valga la pena”.

Al solicitar publicidad de los fabricantes de tractores, pronto descubrí que sus gerentes de publicidad no podían anunciar porque ellos recibían un presupuesto determinado para propósitos específicos, que eran solamente los periódicos de granja y los periódicos de comercio de granjas. Ellos no tenían presupuesto para anuncios en revistas bancarias, y no autoridad para cambiar las políticas de la compañía.

Se hizo necesario que yo fuera directamente a los presidentes de las fábricas en la industria de tractores.

Una vez más, ésta fue una experiencia que me proporcionó contactos personales con varios multimillonarios. Entre ellos estaba el presidente de J. I. Case, el Sr. Wallis; el Sr. Brantingham de la Emerson-Brantingham Co.; George N. Peak, presidente de Moline Plow Works, quien posteriormente llegó a destacarse en el NRA del presidente Franklin D. Roosevelt; y el general Johnson, vicepresidente de John Deere & Co., quien también posteriormente llegó a dirigir una de las actividades del NRA del presidente Roosevelt.

Representando a nueve revistas

Mi mayor obstáculo en el campo de los tractores agrícolas (y también en atraer a los fabricantes de artículos vendidos a los bancos), fue que nuestra circulación se limitaba a una región de cinco estados. Los grandes publicistas en el distrito de Chicago anunciaban a nivel *nacional*.

Además, debido a esto, encontré gran oposición de las agencias de publicidad. Las agencias de publicidad *serven* al anunciante, quien es su cliente, pero no reciben pago de sus clientes. Éstas reciben el pago de los publicistas, sobre la base de una comisión de la agencia del 15% en todas las facturas.

La posición de la agencia era esta: a ellos les requería tanto tiempo y esfuerzo preparar un anuncio de una página para nuestro pequeño periódico bancario seccional con una circulación de unos 2.000 y una tarifa de publicidad de 40 dólares por página, como para preparar un anuncio de una página en el *Saturday Evening Post* con una tarifa de 5.000 dólares en ese tiempo (mucho mayor en años posteriores). La agencia ganaba solo 6 dólares por su trabajo en una página para nosotros, comparado con los 750 dólares por la misma cantidad de esfuerzo por página en el *Post*.

Comencé a darme cuenta que podría vender grandes espacios publicitarios mucho más fácil para una circulación nacional grande que para un pequeño periódico seccional.

Esto produjo otra “lluvia de ideas”. Aunque había dos revistas nacionales principales en el campo bancario, éstas no proveían una cobertura nacional suficientemente completa. Los siete periódicos seccionales principales dominaban completamente sus campos respectivos. La única circulación nacional *completa* posible en el campo bancario podría provenir al usar estos nueve: los siete periódicos seccionales principales, y las dos revistas nacionales.

Pero todavía había una gran dificultad. Estas distintas revistas bancarias tenían varios tamaños de página. Las agencias usualmente envían los anuncios en forma de placa, ya lista para ser usada. La necesidad de hacer placas de tantos tamaños desanimaba a las agencias.

Así que alrededor de un año o año y medio después de trasladarme a Chicago, yo había encontrado una propuesta para establecerme como representante publicitario independiente en el campo bancario.

Por cualquier método, a estas publicaciones les costaba el 40% promover su negocio. Yo les propuse representar a todas las nueve revistas, y yo mismo financiar toda la solicitud, y enviarles publicidad con una reducción para ellos del 25% en el costo de anunciar su negocio. En otras palabras, yo tendría representación exclusiva, con una comisión básica del 30%, pero las revistas me pagarían la comisión de todo el año por adelantado en todos los 12 contratos anuales, luego de recibir un contrato firmado del publicista. Todos debían adoptar un tamaño estándar de página de revista.

Pero allí surgió un obstáculo inmenso en mi camino.

Alrededor de ese tiempo, Clifford DePuy había adquirido el segundo de estos siete principales periódicos bancarios

seccionales, el antiguo *St. Louis Banker*, cuyo nombre había cambiado a *Mid-continent Banker*. Él objetó enfáticamente mi representación de cualquier otra publicación. Yo había sido su representante exclusivo en Chicago, y él estaba determinado a mantenerlo así.

Por otra parte, yo me había determinado a expandir mi campo. Yo sostenía que podría enviarle a Cliff muchos más negocios como el representante de una circulación *nacional* completa. Él no lo pensaba así. *Realmente* chocamos sobre este tema.

Pero, antes que este asunto se hubiese solucionado finalmente, yo había conocido a una joven *damamuy* atractiva en Iowa.

Pienso que ha llegado el momento de relatar una fase diferente de las experiencias de mi vida: mis citas con las muchachas, y el lado romántico de la vida desde el inicio hasta el momento del matrimonio. ■

Capítulo 9: Cómo conocí a mi esposa

Continúa en [Cómo conocí a mi esposa](#)

