



La Trompeta

Autobiografía de Herbert W. Armstrong: Emprendiendo un nuevo negocio

Capítulo 15 - Emprendiendo un nuevo negocio

- Herbert W. Armstrong
- [9/8/2019](#)

Continuación de [Competencia universitaria y "Oregón a toda costa"](#)

Nunca olvidaré la primera vez que vi las Montañas Rocosas a la distancia. Aunque había viajado al oriente por los *Alleghenies* y las *Blue Mountains*, nunca había visto montañas realmente altas. Siempre me había preguntado cómo serían. Me parecían algo muy grandioso e inspirador.

Condujimos a varias millas desviados de nuestro destino, para adentrarnos al estado de Colorado, antes de entrar a Wyoming. Queríamos poder decir que habíamos estado en ese Estado. En Cheyenne manejamos cuesta arriba al extremo norte de la ciudad, hasta el campamento más grande que habíamos visto.

Pero para este tiempo todos mis catres artesanales plegables de madera se habían roto, y las lonas de arriba se habían rasgado a la mitad. Así que las desechamos. De Cheyenne en adelante, dormimos en el suelo.

En las alturas mayores las noches se volvían tan frías que nos vimos forzados a extender las cobijas de cama en el suelo dentro de la tienda, haciéndola una gran cama. Para mantenernos cálidos mutuamente, todos los seis de nosotros nos alineábamos cada uno al lado del otro, en esa gran cama sobre el suelo.

En Evanston, Wyoming, el carro se averió. Estuvimos detenidos allí un día y medio mientras lo arreglaban en un garaje.

Durante nuestro viaje por Wyoming, una araña le picó el brazo a Dorothy. Se le hinchó y la llevamos al doctor. Debe haber sido hacia este tiempo que le enviamos un telegrama a mi padre para que nos enviara fondos adicionales. Se nos había terminado la comida, la gasolina, y el dinero. El brazo de Dorothy tuvo que ser sumergido en agua caliente con sales de Epsom, y tuvimos que sostenerlo alto continuamente. La Sra. Armstrong, Bertha, y yo tuvimos que tomar turnos, cada día mientras manejábamos, sosteniéndole el brazo para que no se le bajara.

Nos detuvimos un día completo en la ciudad de Salt Lake. Walter y yo jugamos algo de tenis en las canchas públicas cerca de los terrenos del campamento; llevábamos nuestras raquetas de tenis con nosotros. Tomamos un tour dirigido alrededor de los terrenos de los mormones y a través del Tabernáculo.

Presentimiento de peligro

En Weiser, Idaho, pasamos día y medio con las familias de dos de los tíos de mi esposa, Benjamín y Walter Talboy. Más adelante, Walter ocupó una elevada posición de gobierno en Idaho, y una vez se postuló para elecciones de gobernador.

Partiendo de Weiser al final de la tarde, estuvimos dando vueltas por las curvas pronunciadas de la "figura ocho" de la autopista que sigue el curso del *Snake River*. De repente, mi esposa exclamó, "¡Tengo *miedo* de continuar adelante! ¡En la última hora he estado teniendo un terrible presentimiento de peligro! No puedo explicarlo, pero ya no lo puedo callar más tiempo".

"Eso es extraño", exclamó Walter. "Yo no quería decir nada, pero he estado luchando contra el mismo sentimiento".

Eso fue suficiente para todos nosotros. Parecía tonto en cierta forma; sin embargo, estábamos temerosos de continuar. Nos dimos la vuelta de regreso a Weiser.

“Simplemente estoy demasiado nervioso para conducir más adelante”, explicó Walt. Yo asumí el volante. ¡Justo antes de entrar a Weiser, en una corta pendiente hice el espeluznante descubrimiento que habíamos perdido los frenos! No había frenos. ¡Ni había reversa! Conduje el carro hasta un garaje. Tuvimos que permanecer una noche más en casa de los parientes Talboy en Weiser. Si no hubiésemos hecho caso a esos presentimientos, podríamos haber muerto estrellándonos al ir sin frenos bajando por las pendientes de la empinada montaña, alrededor de las curvas pronunciadas. Después supimos que a la hora exacta en que mi esposa y Walter habían estado teniendo sus presentimientos, mi madre en Salem, Oregón, también fue perturbada por un terrible presentimiento con respecto a nuestra seguridad. ¡Este había aumentado en ella de tal forma que fue forzada a quitar sus manos del lavaplatos, e ir a una habitación a orar por nuestra seguridad! No trato de explicar esto. ¡Simplemente estoy registrando lo que sucedió en realidad!

Finalmente, llegamos

Finalmente el 3 de julio recorrimos nuestro último trecho desde Pendleton, Oregon. Ese fue un largo día conduciendo en un Modelo T. Pero esa noche, después que oscureció, llegamos a casa de mi padre en Salem, Oregon, en la víspera del 4 de julio.

Habíamos hecho 18 días de camino. Fue un viaje rápido comparado con los de la época de las carretas cubiertas haladas por bueyes. Sin embargo, actualmente uno puede viajar de Nueva York a Los Angeles, costa a costa, ¡en 4 horas y media por un avión Jet comercial de pasajeros! Calculando la diferencia horaria, si yo salgo de Nueva York a las 5 de la tarde, después de un día completo de negocios, conferencias con estaciones de radio y con nuestros agentes de publicidad extranjeros, ¡puedo llegar a Los Angeles alrededor de las 6:30 esa misma noche!

Pocas personas comprenden el rápido ritmo al que el mundo está viajando ahora, ¡hacia su propia DESTRUCCIÓN! ¡Es hora que reduzcamos la velocidad para que comprendamos CUÁN LEJOS ésta era de maquinaria, era atómica, y era del espacio nos ha lanzado en picada en estos pocos años desde 1924!

¡Mi padre ha madurado!

¡No había visto a mi padre, ni a mi hermano menor Dwight, ni a mi hermana Mary, por doce años! Dwight y su hermana gemela Mary tenían ocho años cuando se fueron a radicar en el occidente del país. Ahora tenían veinte.

Pero el mayor cambio de todos sucedió en mi padre. En 1912, cuando yo tenía solo veinte años, había sentido bastante pena por mi padre. ¡En ese tiempo yo sabía muchísimo más que él! Pero estaba sencillamente sorprendido de cuánto había aprendido mi padre en esos 12 años. Parece que la mayoría de hombres jóvenes saben más que su papá, pero eso cambia después. ¡Ahora, pude ver que él sabía más que yo! ¡Ahora tuve que mirar a mi padre con respeto!

Él tenía una casa bonita que él mismo había diseñado y construido. Ya estaba pagada. No le debía a nadie ni un centavo. Él tenía un salario bueno como ingeniero de calefacción. Cuando nos encontramos sin dinero por el camino, por comprar llantas extra y cosas así, él inmediatamente me envió \$200 dólares.

Cuántos hombres jóvenes que están “descubriéndolo todo” entre los 16 y 20 años, ¡tienen que esperar hasta sus treinta y pico de años para aprender cuánto deben respetar a sus padres! Y mi padre era un hombre BUENO. Él nunca fumó, nunca bebió, nunca usó un lenguaje soez. ¡Nunca se aprovechó de otra persona! Yo honro y respeto su memoria. Él murió en abril de 1933, a los 70 años.

Luego de unas pocas semanas de visita con mi familia, manejamos a Portland para visitar al tío de mi esposa, “Dick” Talboy, un abogado. Le dimos su nombre a nuestro hijo mayor, Richard David. “Dick” Talboy fue un pionero en Oregón, habiendo migrado de Iowa en 1905. Asistió a la Universidad Stanford en California en 1906 y 1907. Regresó a Des Moines para terminar su carrera de leyes en la Universidad Drake en 1907, retornando a Oregón en 1913. Este ha sido su hogar desde entonces.

Al día siguiente el Sr. Talboy tenía que tramitar algún negocio legal en el palacio de justicia de Vancouver, Washington; justo al otro lado del puente interestatal de Portland. Él me invitó a ir con él. Yo todavía no había ido al estado de Washington, y estaba ansioso de añadir un estado más a mi lista.

Apenas cruzamos el puente, en Vancouver, vi el edificio del periódico local: el *Columbian*.

Otra encuesta

Pregunté si podría dejarme aquí para contactar al periódico con respecto a una encuesta, mientras el Sr. Talboy iba al Palacio de Justicia.

El propietario y editor estaba de vacaciones en Seaside, pero el Director Comercial, Samuel T. Hopkins (quien posteriormente llegaría a ser mi socio comercial) estaba allí. Entusiasmado por la idea de la encuesta, él se sintió seguro de que el Sr. Herbert Campbell, el propietario se interesaría al regresar. Yo le dije que llamaría de nuevo a la semana

siguiente. El tío de mi esposa nos invitó a permanecer de visita en su casa. A la semana siguiente, encontré al Sr. Campbell tan interesado en la idea de la encuesta como lo estaba el Sr. Hopkins.

“Solo tengo una objeción”, dijo él. “Creo que se va a requerir de un hombre de su experiencia especializada en mercadeo y publicidad para que le haga seguimiento y lo haga rentable. No tenemos un hombre así aquí. Ahora lo que yo quiero saber es, ¿puede un periódico de nuestro tamaño permitirse emplear a un hombre de su experiencia y habilidad permanentemente?”

He aquí una paradoja cómica.

Aquí estaba yo, destituido financieramente, con mi ropa raída. ¡Y un publicista de periódico preguntándome si él podría pagar por emplearme! Sin embargo, yo *había* tenido un entrenamiento y experiencia especializada como pocos hombres. Había recibido una paliza severa por la debacle de Chicago, pero todavía tenía un estilo presuntuoso y confiado. Hablé con un tono de saber de lo que estaba hablando. Evidentemente esto impresionó al Sr. Campbell lo suficiente para que no notara mi apariencia relativamente arruinada.

La respuesta vino como un destello.

“¡No, ustedes no pueden!” dije en tono positivo.

Este era un reto. ¡Herbert Campbell era engreído también!

“¡Bueno, *yo pienso que SÍ PODEMOS!* ¿Cuánto nos va a costar?”

Tuve que pensar rápido. ¿Acaso iba a rechazar una encuesta porque me sentía demasiado importante para aceptar un empleo permanente en un periódico de una pequeña ciudad? Hice una rápida propuesta comprometedora.

“Le diré lo que voy a hacer”, dije al instante. “Efectuaré la encuesta por una tarifa fija de \$500 dólares. Esto tomará una semana o diez días. Luego permaneceré entre su personal como especialista de mercadeo, *solo* por seis meses, por un salario de \$100 dólares a la semana. ¡Tómelo o déjelo!”

“Está bien lo tomaré”, dijo súbitamente. Hice que el tío de mi esposa preparara un contrato legal que él firmó como un día después.

Alquilé una casa en Vancouver, y comencé la encuesta.

Sacando a un modista de los números rojos

Hacia el tiempo en que comenzamos la encuesta en Vancouver, Walter y Bertha Dillon, el hermano de mi esposa y la hermana iniciaron su viaje de regreso a Iowa en el Modelo T; Walter para ingresar a su tercer año en Simpson College, y Bertha para otro año de enseñanza en la escuela.

Esta vez la Sra. Armstrong participó en la encuesta, y probó ser muy experta para obtener información confidencial sobre las actitudes y sentimientos de las amas de casa hacia los almacenes de Vancouver.

La encuesta se terminó pronto, junto con un resumen completo mecanografiado de toda la información, entrevistas, y tabulaciones de estadísticas, así como un análisis de las condiciones y recomendaciones.

Con esta información, comencé a aconsejar a los comerciantes acerca de problemas de mercadeo individuales.

Un almacén de ropa, por ejemplo, estaba funcionando en números rojos. El propietario preguntó si yo podía ayudarlo. Le insistí que me diera acceso total a sus libros y a toda la información. Finalmente él accedió.

La encuesta había descubierto hechos especiales acerca de la actitud de los compradores hacia este almacén. Una línea que este almacén ofrecía era ropa de Hart Schaffner & Marx. Yo sabía que esta firma estaba preparada para extender considerable ayuda a los comerciantes. Tras mi solicitud ellos enviaron a un representante calificado para que nos diera consejo a mí y a este comerciante.

Se inauguró una nueva política. Se hicieron ciertos cambios. Hasta ahora este almacén no había ofrecido los estilos más elegantes que les gustaban a los hombres jóvenes. El propietario, que había pasado la edad madura, había comprado los estilos de su gusto personal para hombres mayores. Lo persuadí a confiar en el representante de Hart Schaffner & Marx completamente para ordenar las selecciones.

También le recomendé que tuviera stocks adicionales de estilos más elegantes para hombres jóvenes en una línea menos costosa.

Luego comenzamos una campaña de publicidad en espacios grandes en el *Columbian*. Yo escribí y diseñé todos sus anuncios. Lo persuadí a gastar el 7% de las ventas en esta campaña de publicidad.

“Pero”, protestó él, “usted me ha mostrado que las cifras de la Oficina de Investigación de Negocios de Harvard muestran

que ningún almacén de ropa al por menor debe gastar más del 4% en publicidad”.

“Eso es correcto”, le expliqué, “pero esta publicidad en espacios grandes aumentará su volumen rápidamente. La cantidad gastada en dólares en publicidad permanecerá igual. Pero a medida que el volumen de ventas se incrementa, el gasto en publicidad llegará a ser un porcentaje cada vez *más pequeño* de las ventas”. También le expliqué que podrían pasar seis meses antes que sus gastos totales fueran menos que su ingreso total, y que sus libros dejaran de estar en números rojos.

Requería de mucha valentía. Pero era cuestión de aceptar mi programa o ir a la bancarrota. Él finalmente accedió.

Se requirieron unos seis meses. Dos veces antes de ese momento él perdió la confianza y quiso abandonarlo. Dos veces más hablé con él para que se quedara allí. Al final de seis meses su negocio estaba mostrando ganancias. Las ventas siguieron aumentando. También lo hizo la rotación de su mercancía. Y de igual forma sus ganancias. Finalmente él pudo vender su almacén con una ganancia sustancial.

Descubriendo un nuevo potencial de negocios

Pronto me convertí virtualmente en el director de publicidad de una ferretería importante, la farmacia departamental más grande, una mueblería, una joyería, un almacén de confecciones, entre otros.

Pero mi cliente más importante resultó ser la lavandería local. La encuesta general había revelado algunos hechos sorprendentes acerca de la situación de la lavandería. Yo quería más hechos. Así que hice otra encuesta separada para obtener los hechos y saber de manera más definitiva la actitud de los clientes hacia las lavanderías.

Encontré que muy pocas amas de casa confiaban la ropa de su familia a la lavandería. Comprobamos muchas sospechas. Muchas mujeres me aseguraron que las lavanderías usaban ácidos y químicos fuertes que arruinaban la ropa. Pronto encontré que esto no era verdad.

“Ellos encogen la ropa”, dijeron muchísimas mujeres.

“Destiñen las cosas de color”, me aseguraron ellas.

“¿Cómo *saben* eso?” comenzamos la Sra. Armstrong y yo a preguntarles a las mujeres que entrevistamos. “¿Acaso la lavandería ha arruinado *sus* prendas, o *su* ropa de color ha sido destañada o sus prendas de lana encogidas?”

“¡Por piedad, no!” respondían. “Es que yo nunca *pensaría* en enviar *mis* prendas a la lavandería”.

“¿Entonces cómo sabe usted que la lavandería maltrata las prendas de esta manera?” les preguntábamos.

“¡Oh, yo simplemente sé! Porque *todos* saben cuan terribles son las lavanderías para la ropa”, respondían con seguridad.

Muchas damas decían que las lavanderías perdían las prendas y se rehusaban a responder por las pérdidas. “Las lavanderías *nunca* harán un ajuste ni resolverán un reclamo”, nos aseguraban las mujeres.

Encontramos docenas de cosas erradas, en la mente del público, con las lavanderías.

Después investigué las condiciones en la Lavandería de Vancouver, que pertenecía a un hombre con mi apellido, aunque no teníamos relación, J. J. C. Armstrong. En realidad, pude ver que las condiciones eran precisamente lo *opuesto* de la concepción pública general.

La lavandería lavaba la ropa con un jabón neutro; pienso que para lavar ropa delicada usaban Palmolive, un jabón facial suave. Para añadir fortaleza alcalina, sin dañar la ropa, usaban un ingrediente de jabón costoso; un álcali controlado que no podría maltratar la más delicada piel de un bebé, ni tampoco las sedas más delgadas ni los manteles más finos, y sin embargo poseía la fortaleza para dejar los overoles más grasosos impecablemente limpios. Este ingrediente de jabón inofensivo pero efectivo no estaba disponible para los consumidores en el mercado minorista. Se vendía solo en cantidades de barril directamente a las lavanderías. El producto era el resultado de investigación científica (entonces reciente) y especializada, fabricada por una de las corporaciones más grandes en la industria de la lavandería, una subsidiaria de la Corporación Aluminum de Estados Unidos (ALCOA).

Por medio del Sr. J. J. C. Armstrong conocí a un químico de lavanderías, Robert H. Hughes, representante técnico especial de esta compañía, la Compañía de Detergentes Cowles de Cleveland, Ohio. El Sr. Hughes me explicó la química de la lavandería, y porqué usamos JABÓN para lavarnos las manos, la cara, o la ropa.

Cómo limpia el jabón

Es una historia muy fascinante. ¿Alguna vez se preguntó usted, qué causa que las partículas de polvo se adhieran a la ropa, y por qué la ropa se ensucia? ¿Se ha preguntado cómo el JABÓN remueve la suciedad?

No piense que la verdad lo va a aburrir. Brevemente, esta es la historia: Naturalmente, la suciedad se caería de la ropa en lugar de fijarse a la tela, si no fuera por el hecho de que un *ácido* (aceite o grasa) aún en la más pequeña cantidad, está

presente. Este ácido retiene la suciedad en la tela. Las lavanderías *no usaban ácidos*, como mucha gente parecía creer. Ya hay ácido presente en la ropa, de lo contrario no se ensuciarían.

Químicamente, la materia es ácida, alcalina o neutra. Estos son opuestos químicos.

El jabón está hecho de dos sustancias, ácido graso (aceite o grasa), y álcali. Pero el álcali, si se usara solo, maltrataría y pudriría la tela. Así que en la fábrica de jabones las dos sustancias, ácido graso y álcali, se mezclan por un proceso llamado saponificación. Este convierte los dos en una *sustancia nueva* que no es ni ácida ni alcalina, que llamamos JABÓN.

Si el jabón es completamente puro (un jabón famoso usado para el rostro y aún para bebés se anuncia como 99 y 44/100% puro), no hay álcali libre en este. Todo el álcali se ha *combinado* con el aceite, sebo, o grasa, y se ha convertido en jabón. El contenido alcalino ahora es totalmente inofensivo. Sin embargo, este tiene una acción alcalina que disolverá el ácido que pega la suciedad a su piel o a su ropa, para que la mugre sea limpiada al enjuagar.

Pero un jabón facial puro no es lo suficientemente alcalino para aflojar el ácido de ropa muy sucia. Por tanto, los fabricantes de jabón al momento de este relato ponían una cierta cantidad excedente de álcali en los jabones de lavandería vendidos en los almacenes a las amas de casa. Este álcali excedente era llamado álcali libre. No era controlado, ni neutralizado, en el jabón. El álcali es una sustancia químicamente cristalina. En otras palabras, se diluye y se vuelve parte del agua. Al lavar la ropa, este se empapa entre las mallas de fibra de la ropa. El enjuagado no puede removerlo, solamente lo diluye. El *jabón* y la *mugre* son lavados en el enjuague, pero el álcali libre permanece dentro de la fibra o la tela. En el proceso de secado tiende a comerse o pudrir la tela. ¡Este destruiría aún el cuero de un zapato!

¿Y POR QUÉ el jabón puro no maltrata la tela?

La respuesta es que, químicamente, el jabón es una sustancia coloidal. En solución, o emulsión, éste se desintegra en miles de partículas diminutas. Pero no se vuelve parte del agua. Sus miles de partículas microscópicas se decoloran en el agua, y flotan por toda el agua. En la agitación o fricción del lavado de ropa, las diminutas partículas de jabón se dispersan *entre* las mallas de fibra de la prenda o tela, pero nunca *penetran* en las fibras. Estas disuelven el ácido, aflojando así la mugre. La agitación desintegra la mugre en partículas diminutas que se han soltado de la tela. Las minúsculas partículas de jabón coloidal tienen afinidad química para las minúsculas partículas de suciedad, lo cual significa que las partículas de mugre se *adhieren* a las partículas de jabón. El enjuague se las lleva totalmente. Aún si todo el jabón no se lavara, el álcali no estaría libre sino controlado por el jabón, y no podría comerse, podrir ni dañar la tela.

Este ingrediente científico de jabón vendido por la Compañía de Detergentes Cowles contenía gran fortaleza alcalina, pero estaba químicamente en forma coloidal, no cristalina, y el álcali estaba tan completamente controlado como en un jabón 100% puro. Por tanto, no podría dañar la seda, ni las prendas de lana, ni las telas más finas y delicadas, sin embargo, tenía la fortaleza para dejar limpios los overoles más grasosos. Además, restauraba los colores y los hacía lucir más nuevos y nítidos que antes.

Desde ese tiempo, sin embargo, ha habido una total revolución en la manufactura de los detergentes para lavar ropa para las amas de casa. No sé si tuvo algo que ver nuestra publicidad en espacios grandes sobre los *peligros* de los jabones de álcali libre para lavar ropa que se vendían entonces para las lavadoras caseras.

Pero los químicos que trabajaban en las principales fábricas de jabones y detergentes han desarrollado nuevos detergentes sintéticos. Pocas amas de casa, si es que hay alguna, usan jabón en sus lavadoras caseras actualmente. El primer detergente sintético para hogares en el mercado fue el Dreft, producido por Proctor y Gamble, en 1933. Más adelante, Colgate produjo Vel en la década de 1930. Desde entonces, ha habido muchos avances en el campo de los detergentes sintéticos. Todavía no son perfectos ni infalibles, pero los químicos todavía no han agotado las posibilidades de mejorar.

Nuestras campañas fueron en los primeros días de las máquinas lavadoras caseras. Estas lavadoras para el hogar eran primitivas, comparadas con el producto actual. En nuestros anuncios comerciales y en folletos especiales, "calculamos" y convencimos a muchas amas de casa que era menos costoso enviar lavar la ropa de la familia a la lavandería.

Un nuevo negocio es lanzado

Comencé a escribir anuncios grandes para esta lavandería. Armado con información completa de la actitud del consumidor y con información científica y de los hechos completos acerca de los procesos de las lavanderías, pude asegurarles a las amas de casa que sus telas más finas y delicadas realmente estaban *MÁS SEGURAS* en la lavandería que en sus propias manos en casa.

Pronto estos anuncios se volvieron tema de conversación entre las mujeres de Vancouver. Se requirió de tiempo para disipar las sospechas y construir confianza. Pero gradualmente el negocio de las lavanderías comenzó a aumentar.

Antes de esta campaña, el negocio de lavanderías había consistido principalmente de camisas de hombre, y negocios de hoteles. Pero ahora el negocio de familia completa comenzó a llegar a la lavandería.

Averigüé que la industria de la lavandería era el duodécimo en tamaño entre las industrias norteamericanas; sin embargo, en cuanto a métodos agresivos, publicidad y mercadeo, era el menos "activo", y el más retrasado y subdesarrollado. Aquí, percibí un campo maravilloso para un nuevo negocio de publicidad.

Comencé a desarrollar planes para un servicio publicitario personalizado y dirigido a las principales lavanderías; un cliente en cada ciudad.

Me di cuenta que no todas las lavanderías estaban usando métodos tan avanzados como esta Lavandería de Vancouver. Algunas lavanderías todavía estaban usando como base del jabón soda cáustica pura; libre de álcali. Algunas carecían de métodos de operación eficientes. Muchos eran culpables de regatear con los clientes sobre reclamos de pérdidas o daños, y de rehusarse a responder por las pérdidas.

Yo había llegado a conocer de cerca a R. H. Hughes y su reputación entre los propietarios de lavanderías como el principal químico y experto de lavanderías en producción de métodos en la costa occidental.

Así que el Sr. Hughes y yo formamos una sociedad. Tan pronto mi cargo con el Vancouver *Columbian* expiró, determinamos establecer un nuevo negocio como servicio de mercadeo y publicidad para lavanderías importantes.

Trasladé a mi familia a Portland.

Yo comenzaba cada campaña con una encuesta de mercadeo local, para determinar la actitud de los clientes *locales*. No aceptábamos a un cliente a menos que el propietario de la lavandería le diera al Sr. Hughes libertad y autoridad completa dentro de su planta, para instalar los últimos métodos científicos y equipo, que eliminara los movimientos inútiles y se acelerara la eficiencia.

Yo tenía que poder hacer grandes afirmaciones en la publicidad. El cliente tenía que poder suministrar lo que los anuncios prometían. El cliente tenía que acceder a resolver todos los reclamos sin preguntas; el comprador SIEMPRE tendría la *razón* en cualquier queja.

Y luego... ¡BANG!

El atractivo general de los anuncios era organizado, lo mismo para todas las lavanderías. Sin embargo, ciertos factores peculiares de cada lavandería local fueron alterados, para cumplir con las condiciones de cada cliente particular. Cada semana presentábamos dos anuncios grandes por cliente.

El nuevo negocio comenzó a ser muy prometedor. Pronto tuvimos como clientes a las principales lavanderías en Eugene, Corvallis, Albany, Salem, McMinnville, Oregón City, y Portland, Oregón; y en Seattle, Spokane, Tacoma, Ellensburg, Walla Walla, Olympia, Centralia, Chehalis, y Vancouver, Washington.

En seis meses el volumen del negocio de algunas de estas lavanderías se duplicó. Nuestro servicio de publicidad y mercadeo estaba produciendo grandes resultados para los clientes.

Sin importar cuántos clientes fuéramos a adquirir, yo tenía que crear y escribir una sola IDEA general de publicidad para todos. El nuevo negocio prometía crecer hasta llegar a ser un servicio usado a nivel nacional, por todos.

Esto significaría, en otros dos o tres años, un ingreso mayor que el que yo había contemplado alguna vez. Ya nuestros honorarios estaban llegando a un ingreso bruto de \$1.000 dólares al mes. Estos parecían prometer elevarse entre \$50.000 y \$100.000 dólares al mes en dos o tres años más. ¡Comencé a ver visiones de un ingreso neto personal de \$300.000 a medio millón de dólares al año!

Y entonces, *¡todo se vino abajo!*

Y no debido a ninguna falta ni nada que hubiésemos causado. Sucede que hubo una condición inusual, peculiar a la industria de la lavandería. Éstas fueron organizadas a alto nivel en la Asociación Nacional de Propietarios de Lavanderías.

Algún publicista brillante, en una agencia de publicidad en Indianápolis, Indiana, le impuso a la Asociación Nacional de Propietarios de Lavanderías una campaña publicitaria de \$5.000.000 de dólares para toda la industria; toda la cantidad que esta agencia gastaría en las revistas femeninas de gran circulación nacional, tales como *Ladies' Home Journal*, *McCall's*, *Good Housekeeping*, etc. La campaña continuaría tres o más años. La Asociación iba a pagar por esta, cobrando a cada miembro propietario de lavanderías desde un 0.5 a un 1% del porcentaje máximo del volumen de ventas que cada lavandería podía gastar en publicidad de manera segura.

Cada uno de nuestros clientes fue cargado con impuestos por esta campaña hasta el límite en el que podían gastar de forma segura. Ellos no tuvieron otra alternativa más que cancelar toda su publicidad privada local. Nuestro campo fue literalmente barrido de debajo de nuestros pies.

En Chicago, yo había construido un negocio de representante de publicidad que me había traído un ingreso equivalente a mucho más de \$50.000 dólares al año o más antes que yo tuviera 30 años. La depresión repentina de 1920 había dejado anonadados a todos mis clientes importantes, y con ellos, a mi negocio.

Ahora, con un nuevo negocio que prometía mucho más, todos mis clientes fueron removidos repentinamente de la posibilidad de acceso, a través de poderes y fuerzas totalmente fuera de mi control.

Parecía, de hecho, como si alguna MANO MISTERIOSA e INVISIBLE estuviera causando que la tierra simplemente se tragara

cualquier negocio que yo comenzaba.

Reducido al hambre

Pronto todos los clientes de lavanderías se vieron forzados a abandonar toda la publicidad local, excepto una. Yo todavía tenía la cuenta de una de las dos lavanderías más grandes en Portland, que ponía un anuncio a la semana en el *Portland Oregonian*. Este proveía un ingreso de \$50 dólares al mes.

Pero \$50 dólares al mes no era suficiente para pagar la renta de la casa, y proveer el alimento y vestido para nuestra familia. Comenzamos a comprar frijoles y comida, así que proporcionara el máximo volumen y nutrición a un costo mínimo.

Una vez, un par de días antes que mi cheque de \$50 dólares mensuales se hiciera efectivo, estábamos atrasados en nuestra renta, completamente sin mercadería, excepto por algunos macarrones; no teníamos ni siquiera un grano de sal en la casa; y nos habían cortado el gas y la electricidad. Teníamos una pequeña estufa de leña en la sala, y nada más que revistas viejas como combustible.

Mi moral estaba llegando rápidamente al sub-sótano. Ahora ya no era presuntuoso ni seguro de mí mismo. Parecía casi como si yo estuviera siendo “suavizado” para un golpe de knock-out de alguna clase.

Entra la controversia religiosa

Poco tiempo antes de esto, habíamos estado visitando a mis padres en Salem. Mi esposa había hecho amistad con una dama anciana vecina, la Sra. Ora Runcorn. La Sra. Runcorn era una ávida estudiante de la Biblia.

Antes de nuestro matrimonio mi esposa se había interesado bastante en el estudio de la Biblia. Por años ella había sido una metodista activa.

Después del matrimonio, aunque ella no había perdido su interés hacia la vida cristiana y la Biblia, no había tenido la misma oportunidad de expresarlo, o de participar en el compañerismo religioso con otros. Mientras vivimos en Maywood, suburbio de Chicago, nos habíamos unido a la Iglesia Metodista de River Forest. El compañerismo allí había sido más bien social, que espiritual o bíblico.

Pero todo el interés activo de la Sra. Armstrong en las cosas bíblicas fue estimulado nuevamente cuando hizo amistad con la Sra. Runcorn. Un día la Sra. Runcorn le dio a ella un estudio bíblico. Le pidió a mi esposa que fuera a cierto pasaje y lo leyera. Luego a un segundo, a un tercero, y así sucesivamente por cerca de una hora. La Sra. Runcorn no hizo comentarios, no dio explicaciones ni argumentos, simplemente le pidió a mi esposa que leyera en voz alta una serie de pasajes bíblicos.

“¡Cómo así!” exclamó la Sra. Armstrong con asombro, “¿todas estas Escrituras dicen que yo he estado guardando *el día* equivocado como el día de reposo toda mi vida?”

“Bueno, ¿no es así?” preguntó la Sra. Runcorn. “No me pregunte si usted ha estado equivocada; usted no debería creer lo que ninguna *persona* le diga, sino sólo lo que Dios le dice a través de la Biblia. ¿Qué le dice Él *allí*? ¿Qué ve usted *allí* con sus propios ojos?”

“¡Esto no podría ser más claro!” exclamó la Sra. Armstrong. “Este es un descubrimiento *maravilloso*. Debo ir corriendo a darle a mi esposo las buenas noticias. ¡Yo sé que él se sentirá muy contento!”

Como un minuto más tarde, la Sra. Armstrong entró corriendo a la casa de mis padres, con la “buena noticia”.

¡Mi mandíbula se desencajó!

¡Esta era la *peor* noticia que yo había escuchado alguna vez! ¡Mi esposa había entrado al fanatismo religioso!

“¿Te has vuelto *LOCA*?” Le pregunté con incredulidad.

“¡Por supuesto que no! Nunca estuve más segura de algo en mi vida”, respondió mi esposa con entusiasmo.

Sin duda, ¡yo me pregunté si ella realmente *había* perdido la cabeza! ¡Decidiendo “guardar el sábado en lugar del domingo!” ¡Eso parecía *FANATISMO* total! ¡Y mi esposa siempre había tenido una mente tan cuerda! No había nada superficial en ella. Ella siempre había tenido una mente bien balanceada y profunda.

Pero ahora, de repente, ¡*ESTO!* Parecía increíble, ¡absurdo!

“Loma”, dije con firmeza, “¡esto es simplemente demasiado ridículo como para creerlo! ¡De seguro no voy a tolerar tal fanatismo religioso en nuestra familia! ¡Tendrás que renunciar a eso justo aquí y ahora!”

¡Pero ella se rehusó!

“¿Acaso la Biblia no dice que las esposas deben ser obedientes a sus esposos?” pregunté.

“Sí, *en* el Señor, pero no contrario al Señor”, me respondió ella.

Era sorprendente cuántos argumentos lógicos venían a mi mente. Pero ella siempre tenía la respuesta.

Sentí que no podría tolerar tal humillación. ¿*Qué dirían mis amigos?* ¿Qué pensarían mis antiguos conocidos de negocios? Nada me había golpeado alguna vez donde doliera tanto; ¡justo un azote en el corazón de mi orgullo, vanidad y presunción! ¡Y *este* golpe mortificante había caído inmediatamente encima de los reveses financieros que aplastaron mi confianza!

En desesperación, dije: “¡Loma, no puedes decirme que todas estas iglesias han estado equivocadas todos estos cientos de años! ¿No son todas estas las iglesias DE CRISTO?”

“Entonces”, respondió la Sra. Armstrong, “¿*por qué* todas ellas están en desacuerdo en tantas doctrinas? ¿Por qué cada una enseña diferente de las otras?”

“Pero”, alegué todavía, “¿No es la Biblia la fuente misma de la enseñanza de todas estas iglesias cristianas? ¡Y todas ellas *están* de acuerdo en observar el domingo! Estoy seguro que la Biblia dice: ‘¡Guardarás ebOMINGO!’”

“¿Es cierto eso?” sonrió mi esposa, pasándome una Biblia. “Muéstrame eso, y si es así haré lo que diga la Biblia”.

“No sé dónde encontrarlo. Tú sabes que yo no soy estudiante de la Biblia, nunca podría entender la Biblia. Pero yo sé que la Biblia debe ordenar la observancia del domingo, porque todas las iglesias observan el domingo, excepto los Adventistas del Séptimo Día, y ellos son considerados fanáticos. El sábado fue el día para los judíos”.

Aún amenacé con divorciarme, si mi esposa se rehusaba a abandonar este fanatismo, aunque mi corazón realmente no pretendía eso. En nuestra familia el divorcio era algo que no se oía, además, yo estaba muy enamorado de mi esposa, aunque en el momento estaba ardiendo de ira.

“Si tú puedes probar con la Biblia que a los cristianos se les ordena observar el domingo, ¡entonces por supuesto que haré lo que vea en la Biblia!”

Éste fue su reto.

“Está bien”, respondí, “Te haré esta propuesta: yo no sé mucho acerca de la Biblia; nunca me pareció que podría entenderla. Pero tengo una mente analítica. He llegado a ser experimentado en la investigación en problemas de negocios, obteniendo los hechos y analizándolos. Ahora haré un estudio completo y concienzudo de este asunto en la Biblia. Todas estas iglesias no pueden estar equivocadas. ¡Te probaré en la Biblia que tú estás equivocada!”

Esto sucedió en el otoño de 1926. Mi negocio estaba acabado. Todo. Excepto una cuenta de lavandería en Portland, donde estábamos viviendo en el momento. Esta cuenta de publicidad requería solo unos 30 minutos a la semana de mi tiempo. Yo tenía TIEMPO en mis manos para este reto.

Y así fue que, en el otoño de 1926, con el espíritu aplastado por los reveses que yo no había ocasionado en mis negocios, y humillado por lo que consideraba el fanatismo religioso de mi esposa, entré en un estudio exhaustivo de la Biblia por primera vez en mi vida. ■

Capítulo 16 - Investigando la Biblia y a Darwin

Continúa en [Investigando la Biblia y a Darwin](#)

