



La Trompeta

Autobiografía de Herbert W. Armstrong: ¡Sobreviene la depresión!

Capítulo 12 ¡Sobreviene la depresión!

- Herbert W. Armstrong
- [19/7/2019](#)

Continuación de [Nuestro primer hijo](#)

Poco después que nació Dorothy, nuestra segunda hija, persuadí a Russell, mi hermano menor, quien tenía 20 años, para que regresara a Chicago y se uniera a mí en el negocio de la publicidad. Él había estado empleado en un trabajo de oficina con la Compañía Portland Gas & Coke en Portland, Oregon.

La experiencia de mi hermano

Le di a él toda la instrucción y el entrenamiento que pude, y lo envié a visitar prospectos para que vendiera espacio publicitario para nuestras revistas. Pero después de varios días, o quizás dos o tres semanas, parecía que a él no le estaba yendo muy bien. Yo sabía que él no había tenido ninguna experiencia en esto. Así que decidí llevarlo conmigo en una visita, para que observara la forma en que yo hablaba con los clientes potenciales. Decidí que juntos debíamos visitar juntos a alguien que yo nunca antes hubiera conocido.

La cuenta de tractores J. I. Case se acababa de cambiar a una nueva agencia que yo nunca había contactado. Decidí hacer la visita al comprador de espacio de esta agencia. Este era uno de mis días “buenos”, y eran como las 10:30 de la mañana.

Yo quería darle un buen ejemplo a Russell, para mostrarle cómo se hacía. Fuimos juntos a la oficina de la agencia. Enérgicamente y con dignidad, me acerqué a la recepcionista.

“Dígale al Sr. Blank que el Sr. Armstrong está aquí para verlo”, le dije en tono positivo. Había descubierto que esta forma de aproximarme usualmente me llevaba directo a la persona.

El comprador de espacio salió a la oficina de la recepción, con mi tarjeta, la cual le había enviado por medio de la recepcionista.

“¿Qué periódico bancario representa usted?” preguntó él.

“Los nueve más grandes; todos los que vale la pena usar”, respondí con decisión, en forma positiva y en tono de autoridad.

“¡Bueno!” exclamó él, “¡entre por favor!”

En su oficina inmediatamente comencé a hablar de la situación que mis encuestas habían revelado, descargando sobre su escritorio una pila con cientos de cuestionarios de banqueros y comerciantes de tractores, y sacando de mi maletín las tabulaciones y resúmenes escritos a máquina de las entrevistas.

Él estaba tremendamente impresionado.

“Sr. Armstrong”, dijo después de que habíamos cubierto el material de las encuestas, “me pregunto si usted podría preparar para mí un extracto de las circulaciones combinadas, tamaños de página, tarifas, etc., de sus publicaciones”.

“Lo tengo aquí mismo, ya preparado para usted”, le dije, pasándole el extracto.

Él me pidió que preparara para él algún otro extracto. Yo alcancé mi maletín y se lo pasé. Me pidió si podía enviarle algunas copias de muestra de cada una de mis revistas. Tomé el maletín, y se las pasé.

“Bueno”, dijo él finalmente, “eso prácticamente cubre todo. Ahora dígame, Sr. Armstrong; veo que usted conoce este asunto en detalle, y conoce sus propias publicaciones. Entonces, ¿qué aconseja usted para esta cuenta de J. I. Case?, ¿qué revistas, y cuánto espacio deben ellos usar para lograr su objetivo con los banqueros?”

“Ellos sólo deben usar páginas completas”, dije, hablando con autoridad, “y deben usar todas las nueve publicaciones para tener una circulación nacional concentrada, porque la distribución de J. I. Case es nacional; y deben usar todas las ediciones sobre una base anual porque tienen un problema educativo que va a requerir copias educativas constantes durante un período de tiempo extendido. Hay que cambiar la actitud de los banqueros con respecto a la agricultura con maquinaria motorizada. Eso es pedir mucho. Sólo se puede hacer con espacio grande, y va a tomar tiempo. Aquí tengo para usted los datos y argumentos que deben incorporar en el texto de publicidad para convencer a los banqueros. Estos son los hechos que los convencerán si ustedes se los presentan en espacio de buen tamaño y los mantienen mes tras mes”.

Le pasé los extractos mecanografiados de los hechos, datos y argumentos que mis encuestas y entrevistas personales con banqueros habían indicado que serían más efectivas para cambiar las actitudes de los banqueros hacia los tractores.

Él me agradeció, y Russell y yo partimos.

Un contrato récord

En el pasillo, de camino al elevador, le pregunté a Russell: “¿Piensas que continuaremos en la lista de J. I. Case para que renueven contratos por otro año?”

“¡Hombre!” exclamó Russell, “*¡por supuesto!* Yo creo que él hará exactamente lo que le recomendaste. Literalmente hiciste que él comiera directamente de tu mano”.

“Bueno, ¿te ayudó esa experiencia, Russ?”

Me sorprendí completamente con su respuesta.

“¡No, no lo hizo! En cambio, me demostró por qué yo no he conseguido ningún contrato. ¡Mira, Herb! Yo solo tengo 20 años. Ellos me ven solo como un niño. Tú tienes 28 y has estado en esto por años, y has tenido experiencia que yo no he tenido. Tienes todos los datos justo en la punta de tu lengua. Hablas con seguridad y autoridad. Conoces el tema, y los hombres con quienes hablas saben que tú conoces el tema. Sienten confianza en ti de inmediato. Pero yo todavía no tengo todo este conocimiento, y no me veo muy maduro, así que no puedo hablar con tanta confianza”.

Yo estaba decepcionado. Tratando de ayudar a mi hermano, realmente me había animado hasta a “presentar un buen espectáculo” para él en esta visita. Esto actuó como un boomerang, reaccionó en reversa y lo desanimó. Yo no sabía qué hacer acerca de esto. Lo que él había dicho era verdad. Le tomaría años obtener la apariencia madura, y el conocimiento de todos estos asuntos de mercado y distribución, así como a mí me había tomado años adquirir este conocimiento y madurez.

Esa misma tarde el comprador de espacio en la agencia que habíamos visitado esa mañana me llamó por teléfono.

“Hola, Sr. Armstrong, tengo algunas buenas noticias para usted. No se lo dije esta mañana, pero mientras ustedes estaban aquí, el presidente y el director de publicidad de la Compañía J. I. Case estaban aquí en la oficina de nuestro presidente, organizando las listas para el próximo año. Yo llevé toda su lista de datos”.

“¡Espléndido!” respondí, “¿pero cuánto espacio?”. Yo ya estaba llevando la cuenta de J. I. Case, con espacio de media página en solo tres revistas.

“Página completa”, respondió él.

“¡Espléndido! ¿Pero cuántas revistas?”

“Oh”, como si él no hubiera pensado decírmelo, “todas las nueve”.

“¡Estupendo! Pero ¿cuántos meses?”. Yo estaba teniendo que extraer esto de él.

“Quince meses”, respondió. “Comenzaremos con los números de octubre, usando octubre, noviembre y diciembre de este año, y luego todo el próximo año calendario, completando un total de 15 páginas en cada revista”.

“¡Increíble!”. Este fue el contrato de publicidad más grande que alguna vez se haya vendido para periódicos bancarios, hasta donde yo sabía. Y hasta donde tengo conocimiento, probablemente todavía es el récord actual. Hacia este tiempo las tarifas de publicidad en todas mis revistas habían aumentado considerablemente. Mi comisión en este pedido fue probablemente alrededor de \$3.500 dólares; ¡un buen ingreso por una consulta de más o menos una hora esa mañana!

Por algún tiempo más traté de mantener a Russell en el trabajo, no solicitando cuentas de tractores, sino publicidad de espacio más pequeño. Pero él simplemente estaba muy joven. Consiguió un trabajo con uno de mis clientes, un fabricante de alarmas contra robo, vendiendo su sistema de alarmas contra robo a bancos. Viajó por algunos meses al norte de Illinois y Wisconsin, obteniendo alguna experiencia valiosa, y consiguiendo reuniones de directivos en los bancos para presentarles su producto. Pero, aunque le fue mejor en esto, su juventud probó ser una dificultad muy grande, y finalmente regresó a Portland, Oregon, a su trabajo con la compañía de gas.

Sobreviene la depresión

En enero de 1920, el reconocido estadista Roger Babson fue el orador en uno de nuestros almuerzos de la Asociación de Comercio que se llevaba a cabo todos los miércoles en el Salón Cameo del Hotel Morrison. Por medio del Club de Publicidad, una división de la Asociación de Comercio de Chicago, yo había sido miembro de la Asociación por algunos años.

Entonces estábamos en el punto más alto de una ola de prosperidad después de la guerra.

“Caballeros”, dijo el Sr. Babson, “estamos a punto de entrar a la peor depresión comercial que nuestra generación haya experimentado alguna vez. Les aconsejo que pongan su casa en orden. Les aconsejo que no hagan más planes de expansión hasta que esta depresión haya pasado”.

Sentados en mesas en ese gran salón estábamos banqueros principales y ejecutivos de negocios de Chicago. Yo miré alrededor y vi sonrisas burlonas iluminando las caras de muchos hombres prominentes.

Durante los siguientes meses de 1920 la actividad comercial continuó desarrollándose.

En el verano de ese año asistí a la convención nacional de la Asociación de banqueros estadounidenses en Washington, D.C. Un día mientras pasaba por la Casa Blanca, fui detenido en el camino por una gran limosina que salía de la Casa Blanca. En el asiento trasero estaba el presidente Woodrow Wilson. Él sonrió y nos saludó con su mano a los dos o tres que íbamos pasando en el momento.

El Sr. Wilson era el cuarto presidente que yo había visto en persona. A los 5 o 6 años de edad, cuando vivíamos en Marshalltown, Iowa, mientras mi padre me llevaba en sus brazos, vi al presidente William McKinley. Él estaba dando un discurso desde la plataforma trasera de su tren privado. El evento quedó tan vívidamente grabado en mi memoria que lo recuerdo claramente, aunque apenas había dejado de ser un bebé para ese tiempo.

Vi y escuché al presidente Teodoro Roosevelt varias veces, durante su administración y después de esta. Me senté a unos quince pies de él en un banquete de la Asociación de Comercio en el salón de baile del Hotel LaSalle en Chicago. Vi al presidente Taft, cuando dio un discurso en Des Moines, Iowa. Pero desde que vi y saludé con mi mano al presidente Wilson ese día de 1920, no he visto a un solo presidente en persona; aunque por supuesto, por televisión, la mayoría hemos visto a todos los presidentes muchas veces; y he visto a todos los presidentes desde Wilson en noticieros.

Una conversación prolongada que tuve con John McHugh (la cual duró más de una hora), en el pasillo del Hotel Willard, fue algo sobresaliente de ese viaje a la convención de 1920, en Washington, D.C. El Sr. McHugh era entonces presidente del Banco Nacional Mechanics and Metals de Nueva York. Después, a través de fusiones de este banco y otros en el gigantesco Banco Nacional Chase, el Sr. McHugh fue elevado a una posición dos niveles arriba de la del presidente del banco más grande en la tierra, con el título “Presidente del Comité Ejecutivo”.

Pero uno podría preguntarse: Después de todo, en el mundo de los negocios “¿cuál es el precio de la gloria?”. Hace unos pocos años me detuve en las oficinas del Wall Street del Banco Nacional Chase, y pedí información acerca de los últimos días de John McHugh.

“¿Quién?” ¡No hemos oído de él!” fue la única respuesta que pude obtener del personal del momento al que le pregunté. Si él hubiese sido una estrella de cine fascinante en lugar de ser un banquero de fama mundial, su nombre podría haberlo sobrevivido más efectivamente.

Yo estaba realmente confundido acerca de algo. John McHugh era el epítome mismo de un caballero tranquilo, culto y digno. Era extremadamente cortés, amable y educado. Naturalmente tenía muchos amigos y muchos que se hacían pasar por amigos. ¿Cómo podría un caballero amable y de voz afable como John McHugh, rehusarle un gran préstamo inmerecido a un supuesto “amigo” manipulador y maquinador que viniera a él?

“¿Acaso los amigos y conocidos no se aprovechan de una persona tan gentil?” le pregunté a uno de mis publicistas del periódico bancario.

Él se rio. “Oh, no”, explicó él. “No se preocupe de que personas injustas se aprovechen de la gentileza de John McHugh. Su juicio es muy agudo, de lo contrario, él nunca habría ascendido a tan alto nivel en el mundo bancario. Nadie le impone nada a él. Él simplemente sigue siendo gracioso y amigable, y explica que préstamos de este tipo son manejados por tal y tal persona encargada. Luego ofrece presentar al posible prestatario, expresándole confianza en que será muy bien atendido. Y siempre lo es. Tal procedimiento es la señal para que el encargado le niegue la petición. Por supuesto, el amigo prestatario prospecto se enoja y se pone furioso con este otro encargado, pero no con el Sr. McHugh, quien todavía conserva las amistades”.

Antes del final de 1920, la depresión predicha por Roger Babson sobrevino con furia repentina e intensa. En enero de 1921, habíamos alcanzado y pasado su punto más bajo.

“Termómetros en la pared”

Esta vez Roger Babson una vez más fue el orador invitado en el almuerzo de la Asociación de Comercio en el Salón Cameo del Hotel Morrison.

“Bueno, caballeros”, dijo él, “recordarán que hace un año les advertí que en un año estaríamos al borde de la peor depresión que nuestra generación ha visto alguna vez. Noté aquel entonces, que muchos de ustedes sonrieron con incredulidad. Bien, ese año ha pasado y aquí estoy de nuevo, y aquí está la depresión conmigo”.

Los líderes de negocios de Chicago ahora no estaban sonriendo. El Sr. Babson entonces procedió a explicar por qué él sí supo lo que sucedería y los ejecutivos de negocios no.

“Ahora estamos en la mitad del invierno”, dijo él. “Si yo quiero saber qué temperatura es ahora, en este salón, voy a la pared y miro el termómetro. Es más, si quiero saber cuánto ha subido y bajado, y el promedio, miro en un termómetro de registro. Pero si quiero saber qué temperatura habrá en este salón dentro de una hora, voy a la fuente que determina las temperaturas futuras; bajo a la sala de calderas y veo lo que está sucediendo allí. Ustedes caballeros miraban las liquidaciones del banco, los índices de actividad comercial, las primas adicionales de capital y los presupuestos del mercado de valores; ustedes miraban los termómetros que estaban en la pared; yo miré LA FORMA en que la gente en general se trataba entre sí. Observé el ORIGEN que determina las condiciones futuras. He encontrado que ese origen se puede definir en términos de ‘RECTITUD’. Cuando el 51% o más de la gente es razonablemente ‘justa’ en su trato con los demás, nos estamos dirigiendo hacia la prosperidad creciente. ¡Cuando el 51% de las personas se vuelven ‘injustas’ con su prójimo en su trato comercial, entonces nos dirigimos a MALOS TIEMPOS ECONÓMICAMENTE!

Nunca he olvidado la explicación del Sr. Babson. Espero que mis lectores actuales puedan recordar y sacar provecho de esto también.

¡Yo pagué con la pérdida de mi negocio para aprender la lección!

Todos mis anunciantes de espacios grandes en las industrias de tractores y similares se fueron al fracaso económico, en esa depresión repentina a finales de 1920. ¡Eso literalmente destruyó mi negocio y mi fuente de ingresos!

Yo no era alguien que se rinde. Ahora había aprendido a no darme por vencido. Pero no había aprendido que un caballo *muerto*, ¡está MUERTO! Por dos años me quedé en Chicago intentando en vano revivir un negocio muerto.■

Capítulo 13: El negocio se desintegra

Continúa en [El negocio se desintegra](#)

