

LAS FÓRMULAS  
SECRETAS

DE

El Mago de  
la Publicidad

ROY H. WILLIAMS

TRADUCIDO POR: LUIS LÓPEZ



WIZARD  
ACADEMY  
PRESS

AUSTIN, TEXAS

# Las Fórmulas Secretas de El Mago de la Publicidad

Copyright © 2009 por Roy H. Williams. Todos los derechos reservados.

Permiso para reproducir o transmitir en cualquier forma y cualquier medio, electrónico o mecánico, incluyendo fotocopiar o grabar, o en cualquier tipo de almacenamiento de información o en cualquier sistema de recuperación, deben ser obtenido por escrito al editor en la siguiente dirección:

**Wizard Academy Press**  
16221 Crystal Hills Drive, Building C  
Austin, TX 78737  
1-800-425-4769  
[www.WizardAcademyPress.com](http://www.WizardAcademyPress.com)

Roy H. Williams  
The Wizard of Ads  
16221 Crystal Hills Drive, Building C  
Austin, TX 78737  
Teléfono: 512-295-5700  
[www.WizardofAds.com](http://www.WizardofAds.com)

Luis López  
El Mago de la Publicidad  
11 av. 21-40 Z. 11 Los Almendros 1 C6  
Guatemala, Guatemala, C.A. 01011  
Teléfono: 502-2476.2591  
[www.ElMagoDeLaPublicidad.com](http://www.ElMagoDeLaPublicidad.com)

## Créditos

Editor de Desarrollo de la versión en español: Sean Taylor  
Editor de Desarrollo de la versión en Inglés: Chris Maddock  
Traducción: Luis López  
Adaptación y Edición: Luis López  
Diseño de Portada: Suzanne Pustejovsky  
Producción, diseño y diagramación: Jeff Morris/Sean Taylor



# Contenido

## Parte Primera: Filosofía de la Publicidad

En donde el Mago examina la pregunta: “¿Qué hace a las personas hacer lo que hacen?”

- 1 La Energía de Las Palabras
- 2 Específicos y Generalidades
- 3 Vacas Muertas Por Todas Partes
- 4 Completamente Descalificados
- 5 Vendiéndole al Campeón Interno
- 6 be´ be´ be´ Bennie y los Jets
- 7 ¿Qué es branding?(Posicionamiento de marca)
- 8 Dominio de Categoría
- 9 ¿Quién es tu Cliente?
- 10 ¡El Buen Hamp Baker!
- 11 Excavando por el Diamante
- 12 Dinero, un Nombre, y una Diferencia
- 13 Mira Real a tus Clientes
- 14 La Cara Cambiante de los Ricos
- 15 Fuera de Moda
- 16 Las Personas Más Interesantes
- 17 El Mago que se Escapó

## Parte Segunda: Una Habitación con Vista

En donde el Mago explica las funciones del cerebro y el poder de la imaginación

- 18 Viviendo con Tarzán en la Jungla
- 19 Imaginación y Simpatía
- 20 Una Gran Suposición
- 21 Wernicke y Broca
- 22 Conocimiento de Segunda Mano
- 23 Realidad Perceptual
- 24 Problema con los Detalles
- 25 El Cuadrante Mágico
- 26 La Quinta Regla del Montañismo de Huebner:  
Nunca mires hacia donde no quieres ir
- 27 Escapa del Calabozo de la Depresión
- 28 Emily Vive Dentro de Ella Misma



## **Parte Tercera: Una Puerta Lateral hacia Adentro de la Mente**

**En donde el Mago te dice cómo hacer que las personas hagan lo que tu quieres que hagan.**

- 29 Canta una pequeña Canción, Baila un pequeño Baile
- 30 Sorprendiendo a Broca
- 31 El Escritor de Anuncios como Poeta
- 32 Una Cucharadita de Azúcar
- 33 Demasiado Estúpido
- 34 Canciones con Palabras, Fotografías con Personas
- 35 La Fortuna de John Young
- 36 Los Seis Impulsos Opuestos:
  - 1. Intelecto vrs. Emoción
- 37 Los Seis Impulsos Opuestos:
  - 2. Tiempo vrs. Dinero
- 38 Los Seis Impulsos Opuestos:
  - 3. Oportunidad vrs. Seguridad
- 39 Los Seis Impulsos Opuestos:
  - 4. Estilo vrs. Sustancia
- 40 Los Seis Impulsos Opuestos:
  - 5. Dolor vrs. Crecimiento
- 41 Los Seis Impulsos Opuestos:
  - 6. Visión vrs. Sonido
- 42 ¿Estas Volviendo Loco al Perro?
- 43 ¿Qué tan Larga es la Carrera?
- 44 El Barrendero de Media Noche

## **Parte Cuarta: Convirtiendo el Plomo en Oro**

**En donde el Mago explica el mecanismo de la escritura milagrosa de anuncios**

- 45 ¿Rembrandt Pintaba por Número?
- 46 La Segunda Regla del Montañismo de Huebner:
  - Sin agallas, no hay gloria
- 47 ¿Has Calculado tu ERP?
- 48 “Todos para Uno y Uno para Todos”
- 49 No Puedes Escuchar Un Punto Decimal



- 50 Tienes que Estar Presente para Ganar
- 51 Nitroglicerina
- 52 El Pasadizo Secreto hacia los Anuncios Milagrosos
- 53 ¿Qué es lo que Ves?
- 54 Secuenciando Imágenes Mentales
- 55 Calcula tu Presupuesto de Publicidad
- 56 ¿Costo por... Qué?
- 57 El Ganso y la Gansa
- 58 Programación en Radio
- 59 Programación en Televisión
- 60 Mírate Real a Ti Mismo
- 61 El Cambio es Inevitable, El Crecimiento es Opcional.

## Parte Quinta: Haciendo lo Difícil

En donde el Mago ofrece consejo para administrar un negocio

- 62 La Primera Regla del Montañismo de Huebner:  
Escala con Pasión
- 63 Los Tres Mundos de los Negocios:  
1. El Mundo Afuera de tu Puerta
- 64 Los Tres Mundos de los Negocios:  
2. El Mundo Adentro de tu Puerta
- 65 Los Tres Mundos de los Negocios:  
3. El Mundo de la Oficina Ejecutiva
- 66 Vocabulario de Banqueros
- 67 ¿Arreglaste el Agujero en tu Bote?
- 68 No tan Estúpido
- 69 ¿Quién le está comprando a Sam?- ¡Yo soy!
- 70 Mejor Joya, ¿Mejor Joyero?
- 71 En Espera de la Siega
- 72 El Otro Lado de la Siega
- 73 La Sexta Regla el Montañismo de Huebner: Siempre hay  
espacio en la cuerda para una persona con honor
- 74 Escaladores de Montañas Millonarios
- 75 Un Corbatín de Color Rojo Brillante
- 76 Escribiendo Anuncios Clasificados para Empleos
- 77 La Persona Adecuada, el Trabajo Incorrecto
- 78 Regresión a la Media
- 79 Cómo Obtener Servicio Excepcional
- 80 ¿Creerías Veintiséis a Uno?

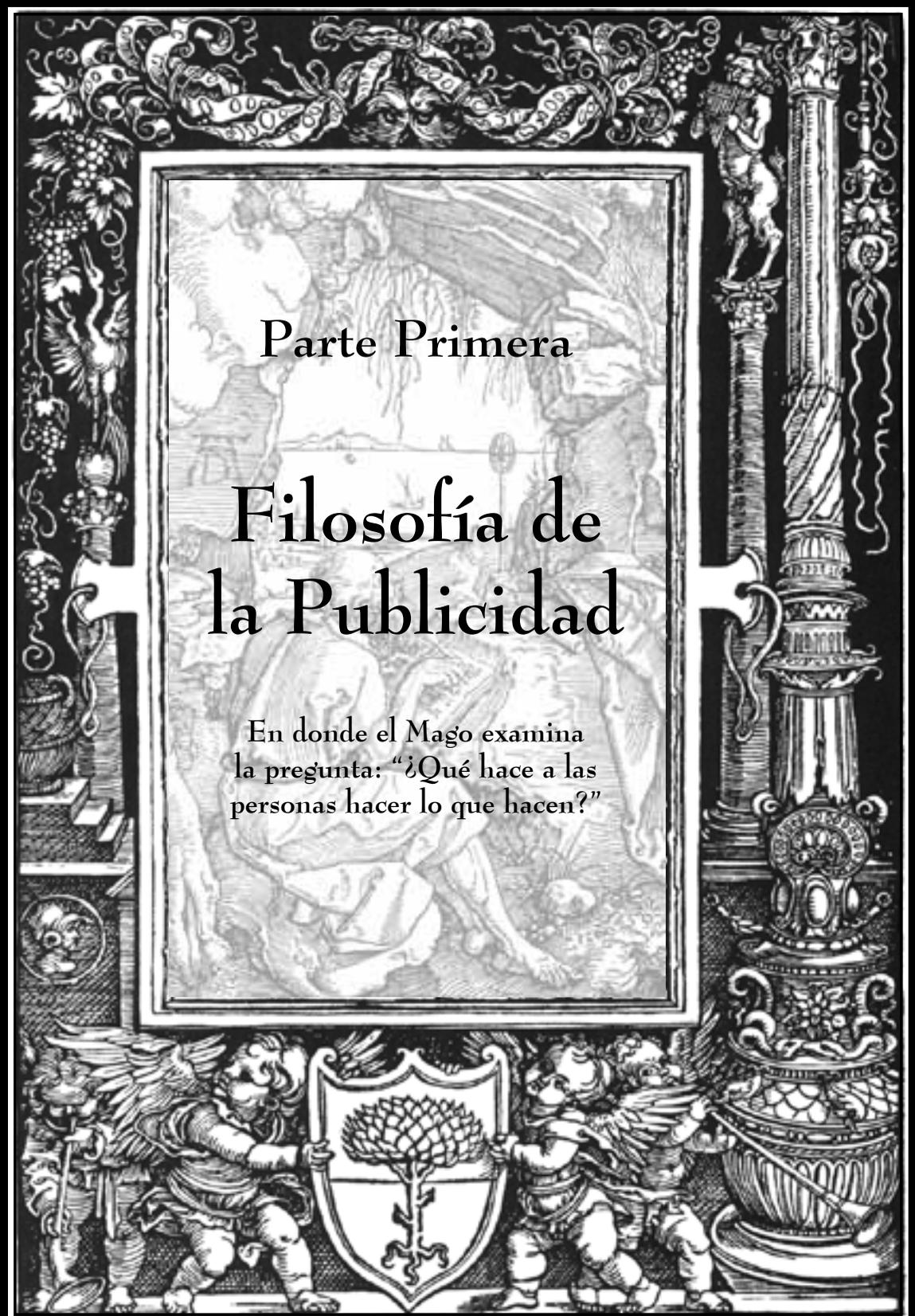


- 81 La Tercera Regla del Montañismo de Huebner:  
Espera caminos sin salidas
- 82 No Hagas Encoger tu Ropa Interior
- 83 ¡Toda la Mala Suerte!

## **Parte Sexta: ¿Cómo y entonces deberíamos de vivir?** En donde el Mago explica el arte y la ciencia de la vida

- 84 El Año Americano
- 85 ¿Te Animarás a Cantar la Nota Alta?
- 86 George sólo Quiere que lo Dejen en Paz
- 87 La Pequeñita Sabiduría de Poky
- 88 Jhonny y Sam
- 89 Un Alfiler en la Oscuridad
- 90 Teedie el Asmático
- 91 Escoge ser Afortunado
- 92 El OVNI Taxi
- 93 El Engaño más Grande de la Historia
- 94 Oscar
- 95 El Precio del Éxito
- 96 Harold y Jeff
- 97 Manzanas Doradas
- 98 Lo que Aprendí en un Bar Mitzvah
- 99 La Cuarta Regla del Montañismo de Huebner:  
Nunca le des la espalda a tu compañero.
- 100 El Chico Nuevo
- 100+1 Una carta de William Lederer para  
el admirante David McDonald

**Acerca del Mago**  
**Acerca del Traductor**



Parte Primera

# Filosofía de la Publicidad

En donde el Mago examina  
la pregunta: "¿Qué hace a las  
personas hacer lo que hacen?"



# 1

## La Energía de Las Palabras

**C**uando estudias a las personas y a los eventos cruciales en la historia en búsqueda de un común denominador. Esperas identificar los elementos recurrentes de la grandeza, las claves del éxito fenomenal. Buscas los secretos de los milagros. Después de varios cientos de horas de lectura, tu búsqueda llega a una conclusión sin salida: Las palabras son la fuerza más poderosa que jamás haya existido.

Eventos monumentales explotan con palabras energéticas, y grandes líderes son recordados por las cosas que dijeron. Aunque una gran idea tenga semillas de cambio, requiere palabras poderosas para hacer que esa idea despegue hacia el cielo, requiere palabras que sean suficientemente fuertes para aguantar el peso completo de la visión. Igualmente, las grandiosas campañas publicitarias comienzan con grandes ideas y toman vida con palabras vívidas.

Extrañamente la mayoría de hombres de negocios tienen ideas fabulosas; pero no tienen las palabras. Sus ideas maravillosas son tristemente inejecutables cuando no pueden encontrar las palabras que las llevarán a las alturas.

Seguramente has visto la escultura famosa de Rodín, El Pensador y te intrigó en el momento que la viste. “Lo que hace a mi Pensador pensar, es que no solamente piensa con el cerebro, con sus cejas fruncidas, con sus ventanas de la nariz extendidas y con sus labios compresionados. El piensa con cada músculo de sus brazos, espalda y piernas; con su puño apretado y dedos de los pies tensionados.” Viéndolo ahora con nuestros oídos, encontramos al Pensador de Rodín, aún más interesante que si lo viéramos únicamente con nuestros ojos.

Las palabras son eléctricas, deben ser seleccionadas según el voltaje emocional que llevan. Cuando son débiles y predecibles causan que las grandes ideas aparezcan tan débiles que se desaparecen en la oscuridad del olvido rápidamente. Pero palabras poderosas en combinaciones inusuales e impredecibles iluminan la mente de forma brillante.



¡Sí!, las palabras son eléctricas. Si una oración no te hace cosquillas aunque sea un poco, quiere decir que no lleva ningún voltaje emocional. Cuando un oyente no es sacudido, puedes estar seguro que no es conmovido. ¿Recuerdas las palabras de Napoleón?, “Planes pequeños no prenden fuego a los corazones de los hombres.”

Las palabras inician guerras y las terminan, crean amor o lo ahorcan, nos dan risa y gozo y lágrimas. Las palabras causas que los hombres y las mujeres estén dispuestos a arriesgar sus vidas, sus fortunas y su honor sagrado. Nuestro mundo, como lo conocemos hoy, gira alrededor del poder de las palabras.

En tus anuncios, utiliza palabras que son majestuosas, palabras que tienen el poder de prender fuego a los corazones de las personas e iluminar sus mentes. 🍷



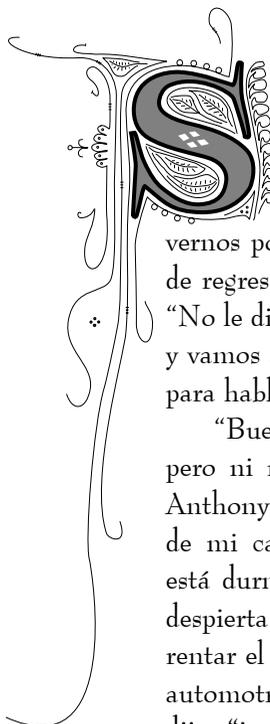
**L**as palabras son, la droga más poderosa usada en nuestra humanidad.

Rudyard Kipling



## 2

# Específicos y Generalidades



on las dos de la madrugada. Mi amigo Tony y yo hemos caminado 82.3 metros dentro de un callejón oscuro desde la puerta trasera de una ferretería, luego regresamos y vimos a un policía parado a la par de nuestro carro. Nos volteamos a vernos por un momento, luego caminamos lentamente los 82.3 metros de regreso hacia donde estaba nuestro carro y el policía. Le dije a Tony “No le digas nada, déjame que le hable yo. Nos vas a meter en problemas y vamos a salir esposados y posiblemente raspados si tú hablas.” Me giré para hablar con el policía.

“Buenas noches, oficial. Estoy seguro que esto se mira sospechoso, pero ni nombre es Roy Hollister Williams y éste es mi mejor amigo Anthony Marc White y estábamos teniendo una discusión en la cocina de mi casa, en la calle 211 West Detroit, donde mi esposa Pennie está durmiendo desde las 10 de la noche, porque no aguanta quedarse despierta después de esa hora y Tony me dijo que estaba pensando en rentar el local vacío que está a la par de la ferretería para poner un taller automotriz, pero él piensa que puede meter 20 carros adentro y yo le dije: “jamás”, que eso no es posible porque el edificio tiene apenas 45 metros de largo, y él me dijo que era el doble de largo, así que apostamos una quesoburguesa y luego nos venimos para acá para medir con los pies, y como yo soy bueno midiendo así, porque cuando trabajaba como un medidor para la empresa Aqua-Tite Seamless Guttering Company, una empresa de canaletas ubicada en la Calle Mingo, yo podía medir cualquier cantidad con los pies sin errores, lo hacía varias veces al día para hacer los estimados en longitud de las canaletas porque las vendíamos por metro, y tenía que licitar las cotizaciones y —”

“Ya se fue” dijo Tony. “Ya te puedes callar y dejar de hablar como un idiota.”

“Si”, le respondí, “pero al menos no estamos en la cárcel. Cada vez que tú hablas con un policía, todos los que te rodean a 15 metros se van a



la cárcel, y aunque suene divertido, yo tengo que trabajar en la mañana.”

“Ok”, dijo Tony “pero de todas formas, me debes una quesoburguesa.”

Aunque en ese momento tengo apenas 20 años de edad, ya sé que los específicos son más creíbles que las generalidades. Esta noche, me ahorró el irme atrás de un carro de policía y el día de mañana me ayudaría a escribir el tipo de anuncios que haría a muchas personas ricas. En algunos años utilizaría ésta pequeña pepita de oro de introspección, para empezar mi propia firma de publicidad.

La simple verdad es que nada suena tan cerca de la verdad como la misma verdad, y muchas personas saben cuando algo es cierto con tan sólo oírlo. La verdad nunca tiene abismos, ni espirales, ni generalidades. La verdad está hecha de específicos y confirmaciones, ¡La verdad es sólida! Por eso es que es fácil de identificarla en medio de un mundo lleno de mentiras del grosor de una hoja de papel, de las mentiras “blancas” y de la exageración.

¿Qué hay con tus anuncios? ¿Están llenos de generalidades y de datos sin comprobar? Si es así, tu cliente probablemente piensa que eres un mentiroso, inclusive si estás diciendo la verdad. Un anuncio que suena a “anuncio”, nunca son convincentes.

¿Tus anuncios suenan a “anuncios”? 🍷



**Un cliché, es una verdad que uno nunca cree.**

Bernard Taper



### 3

## Vacas Muertas Por Todas Partes

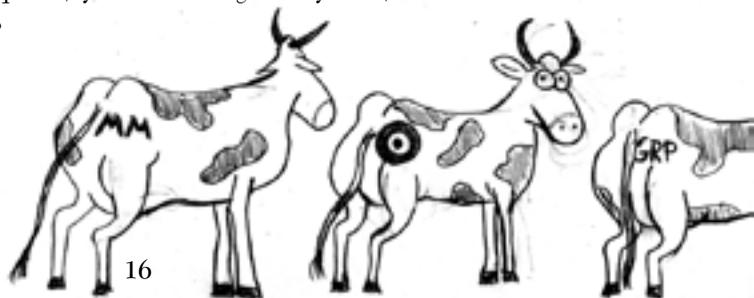
**E**n raras ocasiones, las campañas publicitarias funcionan como deberían. Yo culpo a las tres vacas sagradas de la publicidad: Segmentación Demográfica (Targeting), Gross Rating Points (GRP's) y la Mezcla de Medios (Media Mix). Creo que ya es hora de que éstas vacas se mueran.

La Segmentación Demográfica (Targeting), nos dice que el éxito se encuentra en “alcanzar a las personas correctas.” Consecuentemente los publicistas se enfocan en la Segmentación y le restan importancia a decir el mensaje correcto. En verdad, las decisiones raras veces se hacen en el vacío. Cada uno de nosotros estamos influenciados por nuestros amigos, familiares, compañeros de trabajo y extraños. El verdadero secreto del éxito en la publicidad es decir lo “correcto” a tantas personas como se pueda alcanzar, una y otra vez. La publicidad de “boca en boca” es el resultado de haber impresionado profundamente a alguien, a cualquiera.

Los Gross Rating Points (GRP's) nos dice que alcanzar al 100% de la ciudad y convencer al 10% funciona tan bien como alcanzar al 10% de la ciudad y convencerlos al 100%. Aquellos que comprar GRP's casi siempre alcanzan a muchas personas, pero con poca repetición.

La Mezcla de Medios (Media Mix), nos dice que la misma persona que mira tu anuncio en el periódico, también escucha tu anuncio de radio y se da cuenta de tus vallas. La Mezcla de Medios, sigue asumiendo que el cliente reconoce que todos éstos materiales vienen del mismo anunciante. Pero raramente una de éstas campañas fragmentadas se conecta con la mente del consumidor.

¿Ha llegado la hora de reemplazar a las tres vacas sagradas de la publicidad? Si, yo creo que sí, y mientras sigas leyendo, entenderás de qué estoy hablando. 🐄





## 4

# Completamente Descalificados

**E**n el aspecto crítico, el negocio de la publicidad es como ningún otro. La idea de que el cliente siempre tiene la razón tal vez sea cierto en otro negocio, pero en la publicidad, seguramente llevará al profesional a la miseria, como si hubiera saltado a un barranco profundo sin fondo. El escritor de anuncios que cree que el cliente siempre tiene la razón, le dará al cliente lo que él le pide y no lo que realmente necesita. Todo va a ser rosas rojas en el principio y en el corto plazo, pero cuando la campaña genere resultados decepcionantes, el publicista será culpado por la mala idea del cliente.

Los hombres de negocios están completamente descalificados para ver sus propias compañías y sus productos de manera objetiva. Demasiado conocimiento de su producto causa que ellos mismos por instinto, contesten la pregunta que nadie está preguntando. Esto produce una publicidad extremadamente ineficiente. Hace pocos años, Pennzoil gastó millones de dólares gritándole a los Estados Unidos de América: "Pennzoil es la única marca líder de aceites de motor que están avalados por los requisitos de emisión de gases S.A.E. en 1996, dos años antes de la fecha de vencimiento para su implementación." Sigo buscando a la persona que ellos creyeron que le podía interesar esto.

Nunca tomes el consejo de un publicista que fácilmente está de acuerdo contigo. La primera regla de un buen consultor de publicidad es que: el cliente siempre se equivoca. 🐾

**La publicidad es el único negocio en el mundo donde los clientes que tienen más dinero exigen y reclaman hasta obtener el peor producto de su agencia, mientras que el cliente pequeño con poco dinero para gastar, acepta sumisamente de su agencia, lo mejor.**

Thomas D. Murray



## 5

# Vendiéndole al Campeón Interno

**C**uando era un pequeño niño, miré cómo un payaso llamado Ronald levantaba un imperio de comida rápida mientras se ganaba los corazones de los “campeones internos” alrededor de todo el mundo. Ronald encontró a sus Campeones mientras ellos miraban sus caricaturas del sábado en la mañana y los impresionó con la idea de que un juguete debería ser incluido cada vez que compraran una hamburguesa y papas fritas. Ronald sabía que cada Campeón Interno viajaba en la parte de atrás de un carro que manejaba un tomador de decisiones, y cuando se venía la hora de que éste tomador de decisiones hiciera una relacionada a una compra: su Campeón Interno saldría a la acción.

Te advierto de que no caigas en la trampa del pensamiento que te dice que debes dirigir tu publicidad hacia los “tomadores de decisiones”, porque en la realidad, nuestra tendencia irracional es sobrecargar la segmentación de mercados en contra de las situaciones de venta cara-cara. Tal vez sea porque los entrenadores de ventas han insistido por mucho tiempo que el primer paso para hacer una venta es alcanzar al tomador de decisiones: “No pierdas tiempo en las personas que no tienen autoridad.” El resultado de éste consejo horrible es que el vendedor habitualmente ignora al Campeón Interno accesible, amigable y listo para hacer la venta increíblemente fácil — la secretaria, el mensajero, el esposo, la esposa, el amigo, o el amigo del amigo.

Pero eso sí, nunca intentes dirigir tu publicidad al Campeón Interno. (A nadie le gusta sentirse “utilizado”) Solamente tienes que darte cuenta que los campeones internos están alrededor tuyo, todos los días. Todo lo que necesitas es contarle tu historia de manera convincente e irresistible a cualquiera y a todos que quieran escucharla. Nunca sabes a quiénes esas personas pueden conocer.

Mientras que siempre ha sido difícil alcanzar a la persona que tiene la autoridad final para tomar una decisión, alcanzar a todas las personas

  
Lee el capítulo 3:  
“Vacaciones Muertas  
Por Todas Partes.”



alrededor de esa persona es usualmente increíblemente fácil. Y aunque sea que una de éstas personas haya sido impresionada por tu historia, ¿qué crees que va a pasar? especialmente si no le has pedido a esa persona que hable bien al jefe de ti. Recuerda: No es a quién alcances, es lo que dices lo que cuenta. O como mi amigo Rich Mann dice: “No es a quién conoces, sino quién te conoce.”

¿A cuántos extraños impresionas con tu historia todos los días?, ¿Has estado ignorando a los amigables y poderosos Campeones Internos que los rodean?, ¿Has asumido erróneamente que ellos no te pueden ayudar porque no son lo que toman las decisiones finales?

¿Estás orgulloso del producto o servicio que vendes?, Si es así, ¡Entonces habla sobre él! Aunque quienes te escuchen, parezcan ser patatas muy pequeñas. 🍷



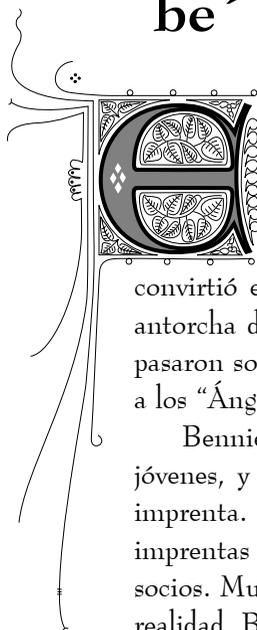
Lee “sobre-segmentación,”  
pág. 123.





## 6

# be´ be´ be´ Bennie y los Jets



Estoy parado en una isla en el puerto de Nueva York, silenciosamente observo hacia arriba en donde está la antorcha de la Estatua de la Libertad, cuando de repente, mis oídos oyen a la distancia un estruendo. El ruido rápidamente se convirtió en rugir veloz y por un instante el cielo azul pálido sobre la antorcha de la dama, se convirtió oscuro, cuando seis jets de la marina pasaron sobre de ella en una formación feroz. Es la primera vez que veo a los “Ángeles Azules.” Inmediatamente pienso en Bennie.

Bennie tiene una imprenta donde le ha enseñado éste arte a muchos jóvenes, y luego ayuda a cada uno de ellos a poner su propia pequeña imprenta. Bennie sigue como un socio silencioso en cada una de las imprentas y le vende papel y accesorios para imprimir a sus jóvenes socios. Muchas personas creen que Bennie se dedica a imprimir, pero en realidad, Bennie es un vendedor.

Bennie es tan buen vendedor, que de hecho, ha sido encomendado para ir a hacer una venta imposible. Su jefe necesita el dinero desesperadamente, pero nadie está dispuesto a prestárselo, porque todos saben que se pueden hundir. La misión de Bennie, es asegurar la recaudación de los fondos que le van a servir para sobrevivir. La suma es de muchos millones de dólares y Bennie sabe que no tiene nada que ofrecer a sus colaterales en cambio. Pero tiene un plan.

Bennie se logra invitar a una fiesta de gala donde los jugadores más importantes del mundo de negocios de esa época estarán presentes. Pero en vez de sonreír y darles tarjetas de presentación a cada uno de los hombres poderosos, Bennie se filtra en la sala siguiente, donde todas las esposas de éstos hombres se han reunido. Bennie sonrío, escucha y hace preguntas perceptivas. Rápidamente se convierte en un favorito entre las damas, así que no es sorpresa que lo inviten a todas las siguientes fiestas. Cada vez era lo mismo: hablar con las mujeres y evitar a los hombres.

Una noche, las damas dijeron: “Bennie, cuéntanos algo sobre ti. ¿De



dónde vienes?” Pronto son atraídas por su voz mientras les habla acerca de sus jefes y de sus altos sueños, esperanzas, metas y creencias. En pocos días, los Bennie consiguen el dinero que necesitan.

Mientras los “Ángeles Azules” pasan por encima de la Dama de la Libertad, en mi cabeza, vuelo directamente hacia Bennie, porque ésta es la estatua que le fue enviada a los jefes de Bennie por las amables personas quienes les prestaron el dinero en 1777. Esta, era la época más oscura de los Estados Unidos, cuando Benjamín Franklin hizo un arreglo de tomar prestado a Francia, el dinero que necesitaban para continuar la Guerra Revolucionaria. Cien años después, los franceses felicitaron a los jefes de Bennie por el éxito conseguido, con un pequeño regalo llamado la Estatua de la Libertad.

Afortunadamente para el país, Bennie sabía como ganarse los corazones de los campeones internos, y esto le ayudó a salvar a una nación joven a media batalla. Ahora dime, ¿Habría una Estatua de la Libertad en el puerto de Nueva York el día de hoy si Bennie hubiera sido entrenado para negociar únicamente con los tomadores de decisiones? 🐼

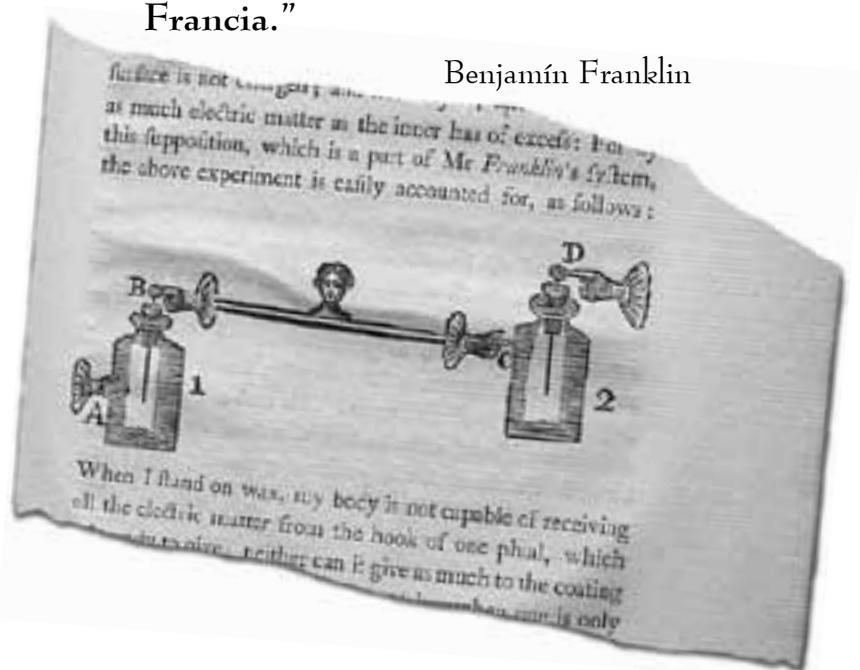


Lee el capítulo 5:  
“Vendiéndole al  
Campeón Interno.”



**Cada hombre en los Estado Unidos de América,  
tiene por lo menos dos países y uno de ellos es  
Francia.”**

Benjamín Franklin

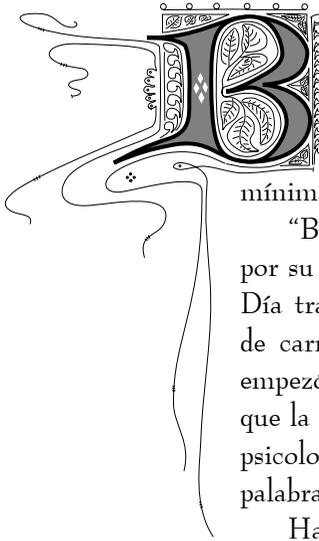




## 7

# ¿Qué es Branding?

(Posicionamiento de marca)



“Branding” es la nueva palabra de moda, utilizada especialmente por los publicistas y expertos en marketing; siempre que la utilizan, hablan como si fuera algo nuevo y misterioso. Hasta hoy, todavía no he encontrado ni a uno sólo de éstos “Gurús” que tengan la mínima idea de cómo funciona el branding en la mente.

“Branding” no es nada nuevo. Iván Pavlov se ganó un premio Nóbel por su investigación en branding en 1904. ¿Te acuerdas de la historia? Día tras día, Pavlov tocaba una campana, mientras le daba una pasta de carne al perro y la frotaba en la lengua del can. El perro pronto empezó a asociar el sabor de la carne con el sonido de la campana, hasta que la salivación se convirtió en la respuesta condicionada del perro. En psicología, esto se llama implantar una memoria asociativa, en otras palabras: posicionamiento - “branding”, en todo su esplendor.

Hay tres claves para implantar una memoria asociativa en la mente de su consumidor. La primer clave es la Consistencia. Pavlov nunca ofreció la comida sin tocar la campana, y nunca tocó la campana sin ofrecer la comida. La segunda clave es Frecuencia, quiere decir que Pavlov lo hizo día, tras día, tras día.

La tercer clave es Anclaje, la más complicada. Cuando la memoria asociativa está siendo implantada, el nuevo y desconocido elemento (la campana), tiene que estar asociado con la memoria que ya está anclada en la mente (el sabor de la carne). La Frecuencia y Consistencia crean el “branding” solamente cuando tu mensaje está atado al ancla emocional establecida. La campaña del “branding” de Pavlov estaba anclada al amor del perro por el sabor de la carne. Si el perro no amara la carne, la frecuencia y consistencia de estar sonando la campana no hubiera producido ninguna respuesta, más que irritar al perro.

Si yo digo, “Este restaurante es tipo Norman Rockwell”, inmediatamente pensarías en un lugar acogedor, feliz, cálido, inocente y familiar, atando el restaurante hacia el arte de Norman Rockwell.



**Branding:**  
Posicionamiento de marca. La implantación de una memoria asociativa en combinación de una clave de recordación.

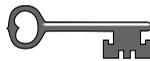


Si alguien te dice: “Fue sin querer queriendo” , inmediatamente ésta frase estaría relacionada con Roberto Gómez Bolaños “Chespirito” y su personaje: “El Chavo del Ocho”, recordándote risas, ocurrencias y a los demás personajes que le acompañaban en la vecindad. Tus suposiciones sobre el programa están anclados a tus sentimientos acerca del personaje del “Chavo del Ocho”.

Si frecuentemente y consistentemente hago asociaciones entre el restaurante y Norman Rockwell y entre la frase: “Fue sin querer queriendo” y El chavo del Ocho, estoy implantando una memoria asociativa en tu mente --- “branding”.

El público que te compra es tu perro. Si quieres una respuesta específica, debes atar su identidad al ancla emocional que ya es conocida para conseguir la respuesta esperada. Si haces dicha asociación consistentemente y frecuentemente, el “branding”, el posicionamiento de marca, se irá a conseguir. Pero no esperes mucho muy pronto. Hace falta mucha repetición para entrenar al perro a salivar al escuchar el sonido de tu nombre.

¿Tienes la paciencia Pavlov? 🐶



**Memoria Asociativa:** Una memoria que se vincula a otra memoria.

Tres claves para implantar una memoria asociativa:

1. Consistencia
2. Frecuencia
3. Anclaje

**Anclaje:** Cuando se implanta una memoria asociativa, la clave de recordación tiene que ser asociada con la memoria que existe actualmente en la mente. La frecuencia y consistencia crean “branding” únicamente cuando tu mensaje está atado al ancla emocional establecida anteriormente.

**Clave de recordación:** Un gatillo mental que le indica al lector/escucha/televidente tomar una acción prescrita en un momento indicado. Incorrectamente llamado frecuentemente un activador reticular. La probabilidad de recordar las asociaciones de una clave disminuye con el número de posibles asociaciones. Los menos significados posibles de una palabra, mejor su funcionamiento como clave de recordación.

*Recientemente me senté, en un avión, a la par de una ejecutiva de marketing de una empresa grande. Ella me dijo que su compañía gastaría \$14Millones en su nueva campaña de “branding” que había sido diseñada sobre la consistencia del uso de los mismo tres colores en todos sus catálogos y anuncios de revista. Quiero predecir que esta mujer, pronto tendrá que decirle adiós a su dinero mientras se va con las olas de la marea. Con catorce millones de dólares, yo pienso que yo hubiera atado la campaña a un ancla más fuerte!*





## 8

# Dominio de Categoría

**L**a finalidad del branding es establecer un dominio dentro de una categoría — convertirse en la compañía que tus clientes piensan inmediatamente y de la cual se sientan mejor, siempre que se mencione tu categoría de negocios.

Toys “R” Us es el que domina actualmente la categoría de juguetes. Home Depot en mejoras al hogar y Circuit City en electrónicos, mientras que Staples, Office Depot y Office Max se pelean por el dominio en la categoría de accesorios para oficina. A pesar de que cada una de éstas son un mega-tiendas, el dominio de categoría no es para nada un asunto de metros cuadrados. Es un asunto de coraje.

¿Te puedes imaginar a los amigos de Harland Sanders, cuando les contó la noticia que iba a abrir restaurantes donde se sirviera solamente pollo? “¿iVas a hacer qué queee!?! ¡Vas a quebrar, eso es lo que vas a hacer! ¡No a todos les gusta el pollo, y a los que sí, nos les gusta comer todos los días! Supongamos que ocho personas van en un carro y siete de ellas quieren comer pollo, pero la octava persona no le gusta el pollo. ¿Qué se supone que haga, esperar en el carro? Servir nada mas pollo es tan inteligente como tener una plomería y servir únicamente para destapar cañerías, o tener una tienda gigante llena de nada mas que juguetes. Va a estar en la bancarrota Coronel. Definitivamente, va a estar en bancarrota.”

Sin nada más que un horno de presión y once hierbas y especies secretas, Harland Sanders lanzó Kentucky Fried Chicken, y se convirtió en una institución americana. De igual forma, Starbucks Coffee y Radio Shack lograron su dominio de categoría con pocos metros cuadrados y relativamente pocos dólares en inventario. El dominio de categoría puede ser alcanzado únicamente a través de enfoque con compromiso. ¿Dominarás tu categoría? Si es así, debes tomar una decisión y ser conocido por algo.

¿Por qué serás conocido? 



## 9

# ¿Quién es Tu Cliente?

**T**odos los días, diez mil vendedores de pauta publicitaria le preguntan a diez mil dueños de sus negocios: “¿Quién es su cliente?” y el dueño del negocio responde: “Bla, bla, bla.” Luego el vendedor le dice, “¡Qué coincidencia!, a ellos son exactamente a quienes nosotros alcanzamos.” El dueño del negocio luego compra pauta de éste vendedor porque quiere segmentar, tratando de alcanzar a las “personas correctas.”

Así es precisamente como se compra y vende la pauta publicitaria hoy en día. (No te preocupes si lo has hecho así, porque yo también lo he hecho).

Desafortunadamente, a éste empresario le han preguntado cosas irrelevantes y él ha contestado igualmente con irrelevancia. Lo que ha hecho es “sobre-segmentar” a sus clientes, y esto sucede invariablemente cuando la publicidad es abordada desde la perspectiva de pura lógica.

Y aquí, el por qué, el abordaje perfectamente lógico usualmente falla: Vamos a asumir que el dueño de un negocio decide que su target es una mujer entre las edades de 25 y 40 años. ¿Ahora, asumimos que la mujer no tiene padres o hermanos? ¿Ella no tiene pareja, hijos o novio? ¿Carece completamente de compañeros de trabajo y asociados, vecinos y amigos? ¿Ella no es influenciada por nadie?

La “sobre-segmentación” ocurre de asumir equivocadamente que las personas toman sus decisiones de compra en el vacío. La pregunta que realmente importa responder es: ¿Por qué una persona debería decidir hacer negocios contigo?

Los mejores anuncios son aquellos que impresionan profundamente a alguien — a cualquiera. ¿Estás asegurándote de que tus anuncios causen una impresión profunda, ó estás satisfecho en saber que estás poniendo a dormir de aburrimiento a las “personas correctas”? 🐼

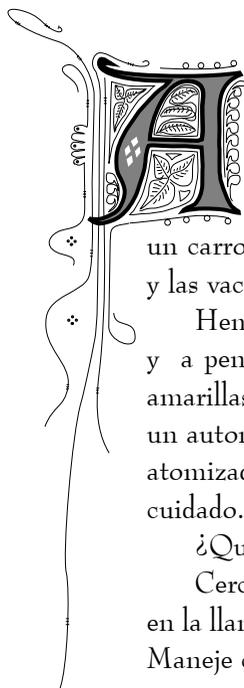


— Lee “Sobre-segmentación,  
pág. 123.  
—



## 10

# ¡El Buen Hamp Baker!



¡Aún sin tener la edad para poder manejar, estoy sentado en el asiento trasero preparándome para leer grandes rótulos publicitarios a lo largo de 321 kilómetros. ¿Qué más puede hacer un joven de catorce años para pasar el tiempo dentro de un carro? Afuera de mi ventana, veo ganado atrás de la cerca espigada, y las vacas se ven tan aburridas como yo me siento.

Hemos viajado menos de 48 kilómetros cuando empiezo a bostezar y a pensar: “Todos se ven iguales y muchos rótulos son como páginas amarillas, pero bien grandes.” Un momento, ¿Qué es esto?, el capó de un automóvil se recuesta sobre una de las cercas. Pintado con pintura de atomizador en lata se puede leer: “Hamp Baker le recuerda: Maneje con cuidado.”

¿Quién diablos es Hamp Baker?

Cerca de Bristow, Tulsa, un Chrysler del 62 chocado, está parqueado en la llanura. A lo largo de su lado, el mensaje, “Hamp Baker le recuerda: Maneje con cuidado.” Desde Tulsa hasta Ardmore, Hamp Baker expresa su preocupación por mi bienestar, y yo no soy el único que lo nota. Durante muchos meses, él se convierte en un misterio alrededor de todo el estado.

Más tarde en ese año, en el día de elecciones, estoy sentado en una silla plegadiza en la cafetería de la escuela, esperando a que mi mamá realizara su labor patriótica. Escucho a una mujer reírse. Minutos después, un hombre se ríe a carcajadas y veo que todos los que salen de la cortina están sonriendo también. Cuando mi mamá sale, me dice que en la lista de desconocidos en la oscura carrera para comisionados de corporación, está nuestro amigo viajero, Hamp Baker.

Gana por una gran ventaja.

Tal vez no tenía el dinero para pagar vallas que dijeran “Hamp Baker para Comisionado.”, pero yo prefiero creer, que era un genio del mercadeo. Creo que Hamp Baker sabía plenamente que a nadie le importaba quien



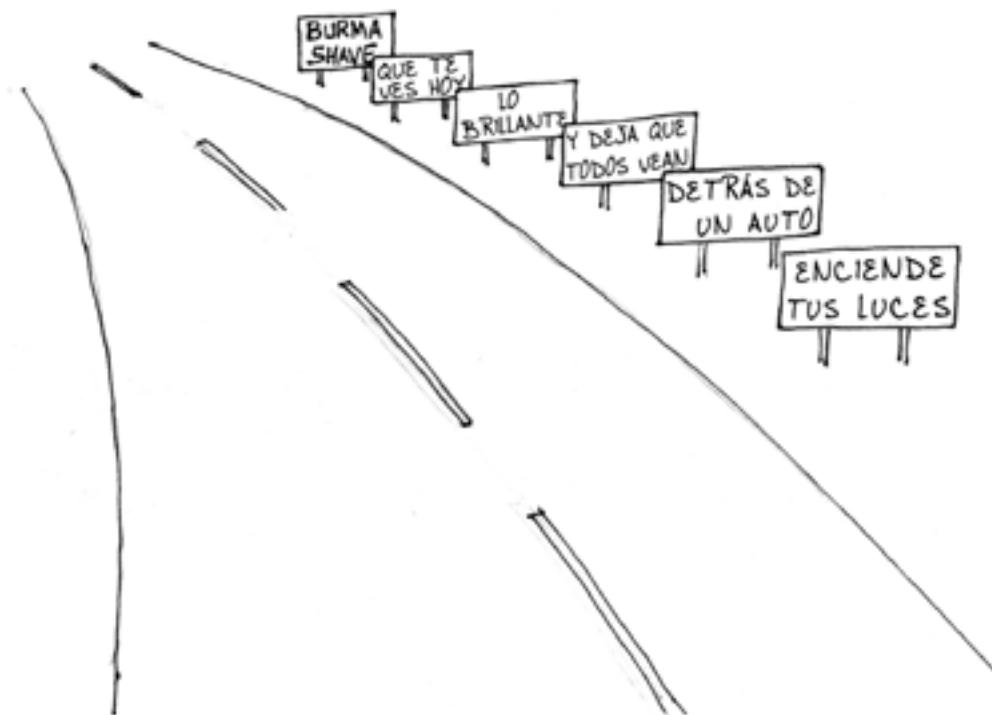
serviera como comisionado corporativo y que la mayoría de los votantes simplemente marcarían sobre el nombre que se sintieran bien.

Han pasado décadas desde que Hamp Baker fue elegido, y ni siquiera he hablado una vez con alguien que haya conocido al hombre o que haya sabido algo acerca sobre él. Aún así, treinta años después de que pintó con pintura de atomizador en lata unas pocas docenas de carros con su mensaje cálido y preocupado, miles de personas de Oklahoma siguen sonriendo cuando escuchan su nombre. Yo creo que Hamp Baker por instinto entendía el poder de la memoria asociativa. “Gánate el corazón, y le mente seguirá.” ¿Quién sabe que tan alto hubiera llegado alcanzando si hubiera puesto sus ojos en algo más arriba?

Recuerda: Maneja con cuidado. 🐾



Lee “Memoria Asociativa,”  
pág. 23.





## 11

# Excavando por el Diamante



Hay una historia que es única y maravillosamente tuya y de nadie más, pero nunca la vas a descubrir tratando de imitar el éxito de otros. Cuando excaves en búsqueda del diamante, que es su proposición única de ventas, tendrás que desempolvar mucho polvo que es inútil, antes de que puedas encontrar un medallón de verdad radiante. Y al final, habrá valido la pena.

No te desanimes. Excava el diamante. Encuentra la historia que es única y maravillosamente tuya, y luego, cuenta esa historia con cada onza de su ser. 🍷



**Proposición única de ventas (PUV):**  
El mensaje que le envías a un cliente prospecto que te distingue de tus competidores y que hará que el cliente quiera comprarte a ti.

**Un león sobrevive siendo un león,  
y un ratón, siendo un ratón.**

Martin Landau a Matt Damon  
La película *The Rounders* (Miramax Films)



## 12

# Dinero, un Nombre, y una Diferencia

**L**as personas que empiezan sus preguntas con “¿Funcionaría si...?”, siempre se me hace fácil responderles, porque mi respuesta siempre es la misma: “¡Sí!, puede ser que sí funcione si haces eso — ¿Pero sería el mejor uso de tu dinero?”

La siguiente pregunta también es predecible: “Bueno, entonces, ¿Cuál sería el ideal y mejor uso de mi dinero?” Mi respuesta nunca cambia, pero no es que yo trate de esquivar responder con juegos tontos. La única forma honesta de responder ésta pregunta es preguntarle al cuestionador, “¿Cómo planificas medir el éxito?”

Pennie, mi esposa, me dice que “todos quieren hacer las mismas tres cosas: dinero, un nombre, y una diferencia.Cuál tiene nuestra prioridad, es lo que crea la diversidad en la raza humana.” No hay forma correcta e incorrecta de priorizarlas, pero cómo lo hagas, impactará radicalmente su estrategia de publicidad. El ideal y mejor uso de tu presupuesto de publicidad es esencialmente determinado a la respuesta de tu corazón:

¿Qué es lo más quieres hacer? – ¿Dinero, un nombre, o una diferencia? 🐾

Son los sueños y esperanzas que  
tenemos, lo que nos hace grandes.



## 13

# Mira Real a tus Clientes

**D**e han pagado una pequeña fortuna para ir a Palm Beach, Florida, porque un equipo de manufacturadotes están muy frustrados con su publicidad y han volado de todas partes de Estados Unidos en búsqueda de ayuda. Estoy entrenando al grupo en los principios “esenciales” de la publicidad efectiva, cuando uno de ellos levanta su mano y dice: “Estos conceptos pueden ser válidos para publicidad de ventas al detalle, pero nuestros productos se venden a otros negocios y empresas. Esto puede vender helados y bicicletas, y joyas y ropa, pero la publicidad de negocios a negocios, es diferente.”

“¿En serio?”, sonreí. “¿Tus clientes no compran helados y bicicletas, y joyas y ropa? ¿Acaso ellos mágicamente aparecen cada mañana a las 9, y luego se desaparecen en el aire a las cinco?, ¿No tienen esperanzas secretas o sueños?, ¿Son tan vacíos de vida como tu crees que son?, ¿Tus clientes son realmente los seres unidimensionales como los describes?”

Afortunadamente para mí, mis oyentes poseen sabiduría y humildad para aceptar su necesidad de una nueva perspectiva, así que no se ofenden de mi desafilado reto y su lógica errónea. Y les dije esto: “El único gran error hecho en la publicidad el día de hoy, es que no tienen la habilidad de mirar como personas reales, a sus clientes.”

Pocos publicistas se ven a sí mismos y a sus consumidores como personas reales y seres humanos completos. Este es un error de percepción principalmente. A menos que pretendas ser otra cosa, tu eres es la misma persona en el trabajo que en tu casa. No hay un cambio mágico de identidad que ocurre cuando vas en la transición.

Muchos de mis amigos, clientes y asociados me preguntan: “¿Porqué cuentas tantas historias que no tienen nada que ver con



negocios,? ¿Porqué no les hablas directamente de publicidad?” En verdad, yo escribo acerca de la vida más allá de los negocios porque tus clientes tienen una vida más allá de sus negocios, y sus empleados tienen una vida más allá de los negocios, y tu, tienes una vida más allá de tu negocio. Yo escribo esperanzado que puedas mirarte real a ti mismo, mirar reales a tus empleados y a tu staff, y mirar reales a tus clientes.

Cuando hayas aprendido a hacerlo, tu negocio va a crecer – no en porcentajes, sino en múltiplos. 🌀



Lee el capítulo 60,  
“Mírate Real  
a ti Mismo.”



Cuenta tu historia, la que es única y  
maravillosamente sólo tuya.





## 14

# La Cara Cambiante de los Ricos

**D**e qué se preocupan los ricos? Las tendencias actuales, posiblemente estén resumidas mejor en una encuesta realizada por la FMR (Financial Market Research) para el U.S. Trust, una compañía de Nueva York especializada en servicios financieros administrativos de activos de la bancada privada y seguridad.

En una encuesta a “Baby Boomers”, que tenían las siguientes características: (1) entre las edades de treinta y uno y cuarenta y uno, (2) que estén en el 1% de norteamericanos más ricos y (3) con ingresos personales arriba de \$200,000 o neto valuado en más de \$3 millones: 56% están preocupados de perder su trabajo o cerrar sus negocios. 69% están preocupados de no tener suficiente dinero para asegurar un retiro cómodo y 71% se preocupan de mantener sus ingresos. Para cortar costos, este 1% de los baby boomers típicamente sólo tienen 1 casa y raramente compran joyas y arte fino.

La encuesta concluye diciendo: “Estos hallazgos están volando en la cara de las percepciones comunes que dejaron de ser válidas en 1980 que los Baby Boomers ricos, son consumidores llamativos devotos a gastar el dinero en ellos mismos.”

Así que ¿Qué están haciendo los ricos con su dinero y tiempo? Según los investigadores, Kevin Clancy y Robert S. Shulman, la tendencia entre las personas ricas hoy en día se dirige hacia “logros personales, a su gusto propio e individuales — como escribir un libro, escalar el Monte Everest, aprender Japonés.”

Clancy y Shulman continúan: “Nuestra investigación encontró una necesidad de hacer conexiones sociales más profundas, particularmente con sus familias; la necesidad de crecer emocionalmente es más grande; un deseo de mayores compromisos sociales más significantes y del involucramiento comunitario; y la necesidad de vivir, lo que se llama una vida “auto-examinada.”



Otros estudios indican que la mayoría de americanos tienen hambre de tiempo libre – tiempo para hacer cosas solos, para ellos, o con sus familias. Casi la mitad de todos los americanos sienten que tienen poco tiempo libre o nada de tiempo libre. Más de dos-tercios quisieran bajar el ritmo y tener una vida más relajada, mientras que solo 1 de cada 5 quisieran tener una vida más emocionante y a rápido paso.

“Así, que” ...puedes preguntarme, “¿Qué es lo que estoy tratando de decirte?”

Solamente estoy mencionando que las necesidades de la sociedad están cambiando, y los tipos de anuncios que funcionaban ayer, probablemente no van a funcionar tan bien hoy y no van a funcionar mañana. Quiero entiendas el nuevo sabor que detectarás en los anuncios que vas a ver mañana y en los años que vengan. Quiero que seas capaz de encontrarle sentido. 🍷



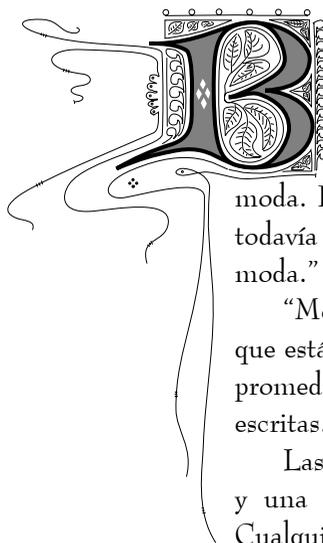
**No trates de convertirte en un hombre de éxito, sino un hombre de valor.**

Albert Einstein



## 15

# Fuera de Moda



Bob está despreciando mi abrigo deportivo de tela con los parches en los codos. Me dice, “¿Sabías que tu chaqueta está fuera de moda, desde hace una década?”

Le contesto con la verdad: “Si Bob, yo sé que está fuera de moda. Por eso la uso.” Bob me conoce desde hace mucho tiempo, pero todavía no se había dado cuenta que mi moda, es la que está “fuera de moda.”

“Moda” y “Estilo” es una marca inequívoca de un seguidor, y aquellos que están obligados por ella están destinados a ser para siempre personas promedio. Los seguidores siempre temen romper las reglas que no están escritas.

Las reglas que no están escritas abundan en el negocio de la publicidad, y una de las primeras es “Nunca poner al cliente en el anuncio.” Cualquier firma de publicidad que ponga a su cliente en un anuncio está seguramente siendo criticado de haberlo hecho “únicamente porque al cliente le gusta oírse a sí mismo y verse a el mismo en la televisión.” Las personas cuya voz se escucha haciendo estas acusaciones en voz alta, son de hecho, los creadores de esos anuncios altamente pulidos, pero horriblemente infectivos, anuncios “profesionales” que ganan todos los premios de Clubes de Publicidad.

Siempre ha estado “fuera de moda” que los dueños de sus negocios hablen en nombre de sus negocios en sus anuncios, aún así, Harlan Sanders (KFC), Lee Iacocca (Chrysler), Dave Thomas (Wendy’s) y George Zimmer (Men’s Wearhouse), han obtenido fantástico éxito como resultado directo de su disposición de ignorar a los dictadores de moda y estilo. ¿Estás indispuestos a seguir las reglas y crear anuncios que sean nada más que promedio?

Hay algo mágico cuando Lee Iacocca mira a la cámara y te dice: “Si usted puede encontrar un mejor carro, cómprelo.” Su resultado audaz le salvó el empleo a cientos de miles de personas en Chrysler. Esa misma



magia sucede cada vez que George Zimmer mira al lente y dice, “Te va a gustar cómo te miras, te lo garantizo.”

¿Qué tal tú? ¿Estás dispuesto a ver el mundo al ojo y decir tu historia con seguridad?, ¿Le temes a lo que las personas digan si te conviertes en el vocero de tu empresa? Si lo haces, yo te prometo que te van a criticar. La persona promedio te hará burla y tratará de ridiculizarte a tus espaldas.

Pero recuerda, son personas promedio. 🐜



La buena publicidad no es garantía del éxito;  
ni tampoco la mala significa fracaso.





# 16

## Las Personas Más Interesantes



**Asunto:** Suscripción del Memo  
**Fecha:** Sábado 30 de enero de 1999 08:13:46  
**De:** "JIM HUEBNER" <JHUEBNER@PACKER.NET>  
**Para:** "Roy H. Williams" <roy@rhw.com>

Hola;

Hasta antes de leer el libro "El Mago de la Publicidad", el momento más definitivo de mi vida, fue cuando estuve en la cumbre del Monte McKinley en Alaska--la montaña más alta en Norte América.

Pero ahora tengo agregarle haber leído "El mago de la Publicidad".

Por mucho tiempo estuve en una relación con una nativa de la india. Su belleza natural es taaaan impresionante que los hombres no sólo la miran, si no que paran de hacer lo que están haciendo para mirarla.

Bueno, eso es lo que hice cuando recibí mi copia de "El Mago de la Publicidad". Paré de hacer todo lo que estaba haciendo y lo leí de principio a fin, todas las páginas.

Y tal como sucede cuando alcanzas la cima del Monte McKinley, si nunca has leído "El mago de la Publicidad", no podrías imaginarlo. Pero cuando lo hagas, nunca lo olvidarás.

Por favor, suscríbeme al Memo del Mago. Gracias.

Jim Huebner



**Asunto:** ¿Qué puedo decir?  
**Fecha:** Sábado 30 de enero de 1999 09:27:09  
**De:** "Roy H. Williams" <roy@rhw.com>  
**Empresa:** Roy H. Williams Marketing  
**Para:** "JIM HUEBNER" <JHUEBNER@PACKER.NET>

Jim,

Wow. ¿Qué puedo decir? Recibo cientos de cartas y emails cada mes, pero nunca he recibido uno igual al tuyo...inclusive dudé en escribirte de vuelta por temor de no llenar tus expectativas.

Por cierto, ¿Qué diablos estabas haciendo en la cima del Monte McKinley?

Roy H. Williams

**Asunto:** La cima del Mt. McKinley  
**Fecha:** Sábado 30 de enero de 1999 15:42:15  
**De:** "JIM HUEBNER" <JHUEBNER@PACKER.NET>  
**Para:** "Roy H. Williams" <roy@rhw.com>

Hola Roy;

Me preguntas qué estaba haciendo en la cima del Monte KcKinley - bueno, tenía 50 años de edad y estaba descubriendo (y aceptando) la verdad de mí mismo.

Para tu información: Aquí te envié las 6 reglas de montañismo de Jim Huebner (y creo que se aplican al mercadeo también).

1. Escala con pasión.
2. Sin agallas, no hay gloria.
3. Espera caminos sin salidas.



4. Nunca le des la espalda a tu compañero.
5. Nunca mires hacia donde no quieres ir.
6. Siempre hay espacio en la cuerda para una persona con honor.

Lo que más me atrae del montañismo es que es muy simple: O vives, o mueres. No hay tiempos fuera, no hay suplentes, no hay avisos de que se va a acabar el tiempo. Y a la montaña no le importa que carro manejas, que tipo de reloj usas, de que universidad te graduaste o cuanto \$\$\$ haces. Montañismo es una experiencia "del momento". Y es una de las dos cosas que he encontrado en mi vida que considero, que si se hace con mucha frecuencia, será mucho más emocionante hacerlas, que a la anticipación de hacerlas.

¿Cuál crees que es la otra? Muchas personas dirían "sexo." No, no es "sexo" (recuerda, dije "muchas frecuencia"). La segunda es la velocidad - ir rápido. Nunca puedes anticipar el sentimiento de ir rápido.

Roy, cuídate mucho.

Jim





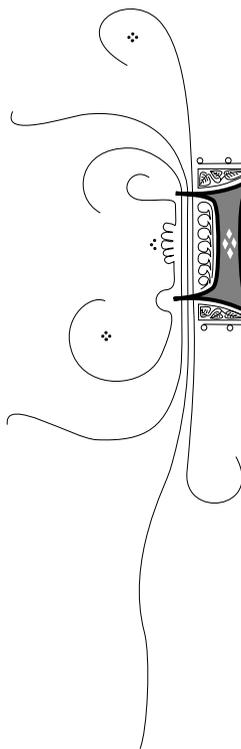
**H**ay un línea muy delgada entre ser valiente y ser estúpido. Si te sales con la tuya, eres valiente. Si no, eres estúpido.

Francisco T. Escario



## 17

# El Mago que se Escapó



Después de haber hablado ante una audiencia fascinada por casi una hora, Frank sonríe y dice: “Gracias por dejarme estar con ---” pero el resto de sus palabras se ahogan en el aplauso estruendoso, mientras los oyentes se levantan en sus pies con emoción. Alejándose del atril, Frank sonríe y murmura: “Gracias, gracias.” Luego mira que una mano se levanta en la parte de atrás del cuarto. Y Frank le dice: “¿Tiene usted una pregunta?”

Un hombre distinguido se pone de pie, camina hacia el centro del pasillo y el salón completo se llena de silencio. Con una ceja levantada y arqueada, pasa revista a la habitación; luego mira a Frank y dice, “Aunque, aprecio sus filosofías personales que ha compartido con nosotros esta tarde, seguramente un hombre de su profesión, debe reconocer el valor de hechos sólidos y ciencia pura.” Hace una pausa para dejar que el impacto de su afirmación se esparza en la habitación, el hombre tira un segundo golpe directo a la barbilla, “¿Porqué ninguna Universidad de prestigio ha acogido sus teorías? Luego de otra breve pausa, “¿Por qué no lo han invitado a usted a hablar en Harvard?”

Sonriendo, Frank responde inmediatamente, “¿Harvard?...” La Universidad de Harvard toma estudiantes ciruelos y los convierte en pasas. Es entonces cuando explosiones de risas sofocadas se rompieron a través del salón.

El hombre del pasillo lo retó: “¡Pero los hechos!, usted habla como si hubieran cosas más importantes que los mismos hechos.”

Con una sonrisa, más de simpatía que de burla, Frank mira fijamente al hombre, como si fueran las únicas dos personas en el cuarto y silenciosamente le contesta, “La verdad es más importante que los hechos.”

Me han contado que todavía hasta el día de hoy, se puede escuchar el eco de los aplausos en ese lugar.

El instinto asombroso de relaciones complejas y su habilidad única



para encontrar belleza, inclusive en los lugares más ordinarios, lo hubieran convertido en uno de los mejores escritores de anuncios de todos los tiempos. Pero a Frank Lloyd Wright no lo llenaban de energía la música de las palabras, sino que su ritmo artístico pulsa al compás del hierro y concreto. “Cada gran arquitecto es – por obligación – un gran poeta,” decía él. “Debe interpretar su tiempo, su día, su edad, con gran originalidad.”

Como cualquier gran escritor de anuncios publicitarios, Frank evitaba las soluciones “aptas para todos” y se rehusaba firmemente a hacer un diseño para un edificio antes de que primero explorara el lugar y conocía a las personas que lo ocuparían. Si hubiera elegido ser un publicista, en vez de un arquitecto, sentiría seguramente que sus campañas hubieran sido fabricadas como sus edificios y yo creo que nos hubiera movido con anuncios que ni siquiera se hubieran reconocido como anuncios publicitarios. Frank también parecía que tenía un entendimiento intuitivo de las 10 palabras secretas: “Temprano en la vida”, el cuenta, “Yo tuve que escoger entre arrogancia honesta y humildad hipócrita. Escogí arrogancia honesta y no he encontrado una sola ocasión para cambiar mi parecer.”

A pesar de que nunca escribió una sola palabra de publicidad, Frank Lloyd Wright se mantiene como una leyenda entre los Magos de la Publicidad, que lo conocemos únicamente como el que “se escapó.”



**N**inguna casa debería estar sobre una colina, o sobre nada. Debería ser de la colina, perteneciendo a ella, así la colina y casa podrían vivir juntas, felices una por la otra.

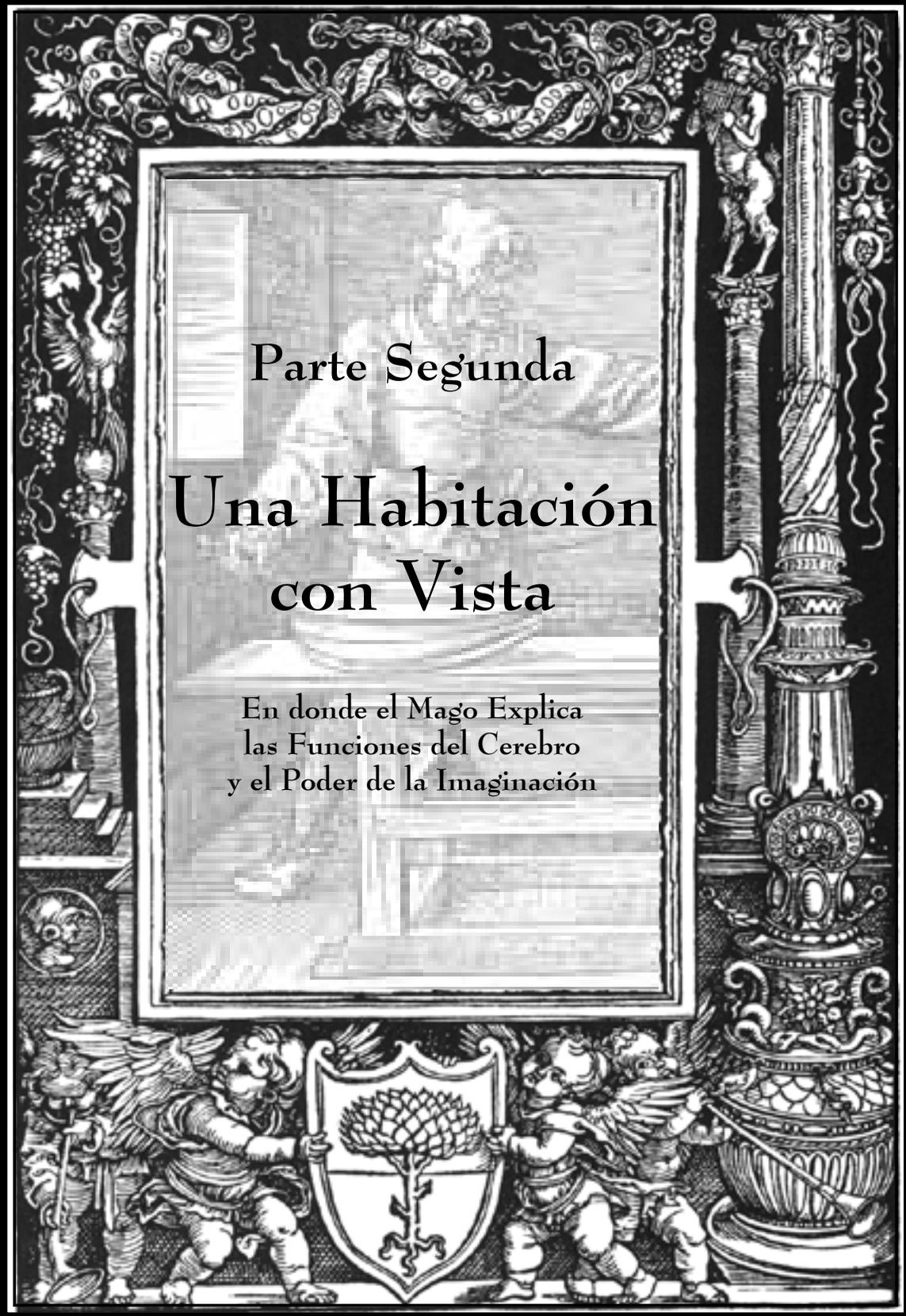
Frank Lloyd Wright



Frank Lloyd Wright diseñaba construcciones en su cabeza, luego las escribía en papel para sus clientes y constructores. Cuando Edgar Kaufmann, llegó sin avisar en Madison, Wisconsin, y lo telefoneó para avisar que iba a manejar hasta Taliesin para ver los planos de su casa, Wright se sentó en la mesa de dibujo y en 140 minutos llenó hoja tras hoja, tras hoja con los planos de lo que sería conocido como Fallingwater, considerado por muchos la casa de mayor influencia arquitectónica del siglo 20. Cuando entró Kaufmann acaba de terminar los planos, cuando le dijo: “Lo había estado esperando desde hace mucho tiempo.”

*\*" El riesgo al insulto, es el precio de la claridad."  
-El Mago de la Publicidad*





Parte Segunda

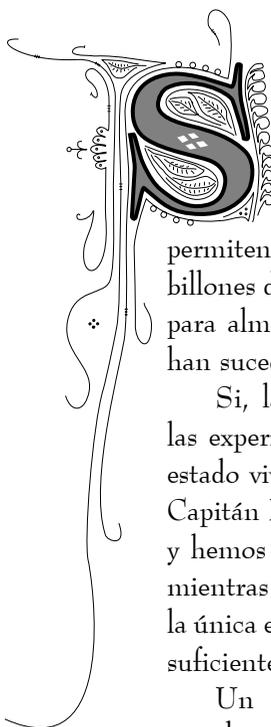
# Una Habitación con Vista

En donde el Mago Explica  
las Funciones del Cerebro  
y el Poder de la Imaginación



## 18

# Viviendo con Tarzán en la Jungla



Si la relación entre los receptores sensoriales con las sinapsis del cerebro son un indicador, quiere decir que tu y yo estaríamos pobremente hechos para experimentar el mundo material. A través de nuestros 100 millones receptores sensoriales que nos permiten ver, oír, sentir, probar y oler el mundo real, nuestras 10,000 billones de sinapsis cerebrales nos permiten relacionar nueva información para almacenar memorias e ideas – para experimentar cosas que nunca han sucedido.

Si, la realidad es algo frágil. Estamos mucho más equipados para las experiencias que se desarrollan principalmente en la mente. Hemos estado viviendo con Tarzán en la jungla, viajando debajo del mar con el Capitán Nemo, hemos estado atrapados en una isla con Robison Crusoe y hemos navegado con un hombre de una pata de palo, llamado Ahab mientras perseguía una gran ballena blanca. Si éstas experiencias fueran la única evidencia de nuestras habilidades asombrosas, seguramente serían suficientes. Pero, aguarda un momento, hay más...

Un joven prodigio llamado Ludwing van Beethoven conoció al grandioso Wolfgang Amadeus Mozart apenas unos años antes de que Mozart muriera. No teniendo la edad para rasurarse, Beethoven ya nadaba entre la fama y el reconocimiento. Sus composiciones eran solicitadas por editores de música, antes de que fueran terminadas. Y aún así, en menos de una década, el joven Beethoven peleaba con los pensamientos del suicidio. Nuestro joven genio musical, había empezado a perder su oído.

Sin embargo, Beethoven decidió vivir y continuar su trabajo como compositor y mientras su sordera incrementaba, su trabajo se convirtió más difícil de entender. Fue durante éstos años de total sordera que le contestó a un crítico musical diciendo: “Esta música no es para ti, es para personas de una era más adelante.”



Si Beethoven hubiera mantenido la calidad de sus composiciones durante los años de su sordera total, muchas personas lo hubieran considerado maravillosamente atrevido. Aún así, Beethoven no solamente mantenía la calidad comparada con sus primeras composiciones, sino que las superaba. Las cosas complejas y mágicas que él componía mientras vivía en un mundo de completo silencio, son generalmente consideradas sus obras maestras.

Ludwing van Beethoven era capaz de oír música en un mundo mudo, pero su habilidad de escuchar sinfonías en su cabeza no era nada especial. El cerebro de Beethoven no tenía mayores capacidades que las personas con las que tienes de tratar todos los días. Fisiológicamente, cada uno de nosotros es igual a Beethoven. Tu puedes escuchar la Quinta Sinfonía de Beethoven en tu mente ahora mismo si tu quieres. ¿Recuerdas como empieza?

Tu, yo, Ludwing y tus clientes tenemos la habilidad asombrosa de ver con nuestros ojos cerrados y oír cuando no hay sonido. Podemos tocar lo que no está allí y probar lo que todavía aún no hemos comido. En tu publicidad, no hables del mundo afuera de tus clientes, habla del mundo que está adentro de sus mentes. Dales una probadita de la experiencia que los espera en el lugar de encuentro que llamamos Realidad. 🍷



Lee “memoria icónica,” “memoria ecóica”, pág. 55.



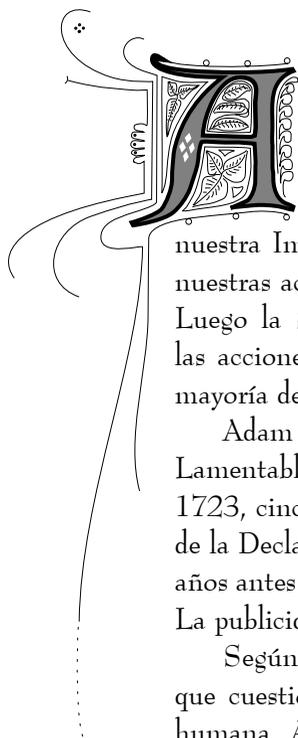
**C**aptura la imaginación, luego llévala a donde tu quieras. El cuerpo seguramente irá hacia donde la mente ha viajado repetitivamente. Las personas únicamente van a los lugares donde hayan estado antes en sus mentes.

La séptima ley del Universo de la Publicidad del Mago



## 19

# Imaginación y Simpatía



Adam Smith cree que la imaginación y la simpatía son las claves para entender el lugar de uno en el universo. Adam dice que la imaginación nos deja ser espectadores imparciales de nuestras propias vidas. De acuerdo con Adam, instintivamente usamos nuestra Imaginación para ponernos en la posición de otros para juzgar nuestras acciones como otros lo harían: “¿Qué pensarían las personas?” Luego la Simpatía nos deja predecir cómo los demás se sentirían de las acciones que estamos considerando tomar. Adam dice que toma la mayoría de sus decisiones de ésta manera.

Adam Smith pudo haber sido rico haciendo publicidad. Lamentablemente, nació en la pobreza extrema en Kirkcaldy, Escocia en 1723, cincuenta y tres años antes de que Thomas Jefferson firmó el acta de la Declaración de la Independencia de Estados Unidos y treinta y seis años antes de que Isaac Newton demostrara la primera ley de la gravedad. La publicidad no era una carrera en ese entonces.

Según Adam, fue el descubrimiento de Isaac Newton que causó que cuestionara si las leyes análogas podrían funcionar en la sociedad humana. Adam Smith se hizo la pregunta fundamental: ¿Qué hace a las personas hacer lo que hacen?” Específicamente, está preocupado por el destino de las personas comunes; pues es su deseo ayudarlas. El papá de Adam murió cuando era un niño, y paso casi toda su vida preocupado por el destino de “Mama Smith” y miles de personas como ella. Su peculiar sueño y visión, era ayudar a crear una economía que produjera “opulencia” para las personas comunes. Adam Smith quería que su mamá tuviera una mejor vida.

A los 35 años, Adam publicó algo que había estado escribiendo por 17 años: *An inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. El año era 1776. Mamá Smith murió antes de que el sueño de Adam encontrara un hogar, pero un tal Thomas Jefferson llamaría más tarde a Adam Smith “El maestro de aquellos que escriben acerca de la economía política.”



Tal vez no lo escuches en clases de historia, pero la simple verdad es que el “Sueño Americano” nació en el corazón de un escocés pobre que estaba profundamente preocupado por su madre. Puedes pensar que estoy loco, pero creo que muchos le deben mucho a Mamá Smith, y a pesar de que ella y sus chicos ya no están, hay muchísimos como ella en todo el mundo.

El patriotismo no se encuentra en el color de los fuegos pirotécnicos a través del cielo pintado de oscuro. El verdadero patriotismo ayuda a aquellos que viven en una noche oscura pintada de pobreza.

¿Qué estas haciendo tú por Mamá Smith? 🐼





## 20

# Una Gran Suposición

**L**os publicistas asumen típicamente que las personas están viendo y escuchando sus anuncios. Pero raramente es verdad. En realidad, el volumen de la publicidad que se almacena en la mente es como una manguera de bomberos disparando agua dentro de una taza de té: Simplemente hay demasiado para contenerlo en la memoria. Mucha de la información dirigida hacia el cerebro es reflectada, rebalsada y perdida. El final del día, solo se retiene muy poca información preciada.

¿Será tu publicidad parte de esa poca información preciada, o será reflectada, rebalsada y perdida?

El *Diario de Neurociencia Cognitiva (Journal of Cognitive Neuroscience)* es una publicación leída principalmente por doctores y estudiantes de medicina que quieren entender como los seres humanos reconocen e identifican objetos; el uso de imágenes mentales visuales, cómo leen, producen y comprenden el lenguaje, cómo mueven y almacenan nueva información en la memoria, y muchas otras cosas de éste tipo. (Yo creo que hace sentido que los escritores de anuncios publicitarios lean éstas cosas también).

Un profesor de psicología en Harvard, Stephen Kosslyn, recientemente escribió un capítulo en el patrón de activación auditivo y la decodificación y como éstos son elementos esenciales en las habilidades del lenguaje. Kosslyn nos dice, “Una palabra es como una llave. Cuando una palabra abre la puerta a las memorias almacenadas correctas, es significativa.”

Es mi aserción que la cuidadosa guía de recuerdos de una serie de dichas memorias almacenadas, es el secreto de una publicidad poderosa. ¿Las palabras que usas en tus anuncios provocan que el que te escucha imagine una serie de experiencias personales? (Las experiencias pueden ser reales o imaginarias. Lo importante es puedan ser recordadas en la mente en dicha manera que involucre activamente en tu anuncio.) Para



Lee el capítulo 53.  
“¿Qué es lo que ves?”

*Me refiero al  
participante  
en tu anuncio  
como el “escuchá”  
aunque el anuncio  
pueda ser impreso.*

*Cuando se lee la palabra escrita en silencio,  
ha sido establecido que los lectores realmente están  
“escuchando” las palabras en sus mentes.*



ponerlo en claro y en palabras simples, el oyente debe ser un participante en tu publicidad. Debes provocarlo a que se imagine a él mismo tomar la acción precisa que astutamente le estás describiendo. 🍇



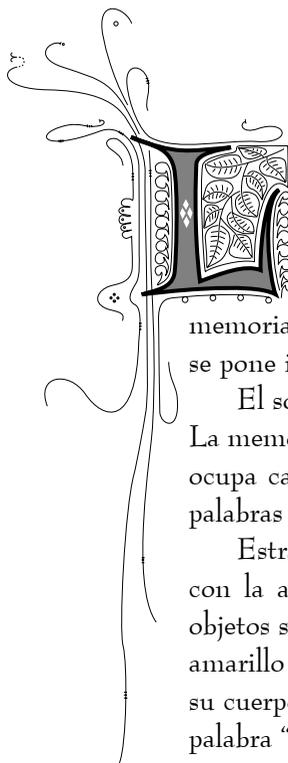
**N**ada de valor o peso se puede alcanzar con media mente, un corazón fatigado y con esfuerzo cojo.

Isaac Barrow



## 21

# Wernicke y Broca



Las imágenes visuales son procesadas en la corteza visual del cerebro, localizada en la base del cráneo, justo arriba de tu espina dorsal. Inmediatamente arriba de la corteza visual, al fondo del cráneo, está el área de asociación visual, donde las memorias visuales son almacenadas. (Sigue conmigo, no te pierdas, esto se pone interesante).

El sonido es procesado en la corteza auditiva, justo arriba de tu oído. La memoria del sonido se almacena en el área de asociación auditiva, que ocupa casi todo el espacio de los lados de tu cabeza. Es aquí donde las palabras y los sonidos son almacenados.

Estratégicamente localizado donde la asociación auditiva se reúne con la asociación visual está el Área de Wernicke, el lugar donde los objetos son nombrados. Cuando te imaginas un animal africano de color amarillo dorado, de cuatro patas con manchas cafés irregulares en todo su cuerpo y un cuello extremadamente largo, es Wernicke el que adhiere la palabra “jirafa” a la imagen. Cuando piensas en un lugar super famoso en París, una monumental estructura de metal conocida en todo el mundo y visitada por millones de turistas al año, es Wernicke que susurra: “Torre Eiffel, tonto.” Wernicke es el rey de los sustantivos.



### Área de Wernicke

Nombrada por el neuropatólogo alemán, Carl Wernicke, quien la describió primero en 1874, el Área de Wernicke es crucial para la comprensión del lenguaje. Las personas que sufren de daños neurofisiológicos a esta área (llamada afasia de Wernicke o afasia fluida,) no pueden entender palabras de contenido mientras escuchan, no pueden producir oraciones con significado, su vocabulario tiene estructura gramatical, pero no tiene sentido.

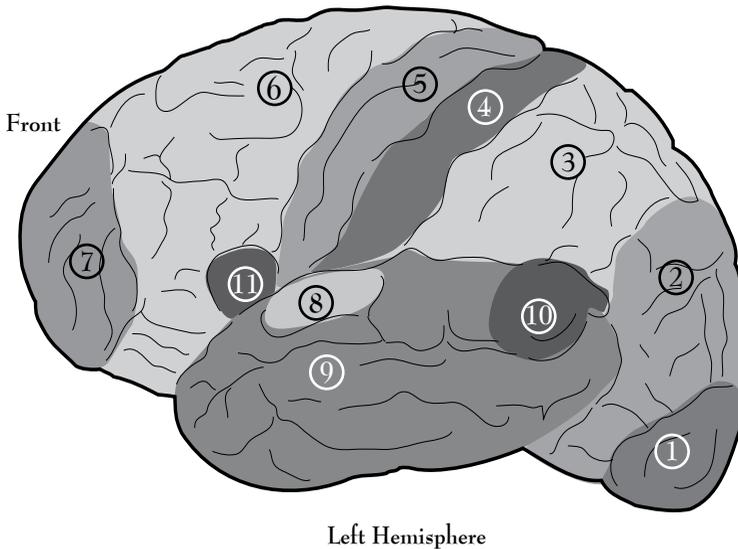
La información auditiva y del habla es transportada desde el área auditiva hacia el Área de Wernicke para una evaluación de significado del contenido de las palabras, luego llegan al Área de Broca para análisis sintáctico. En la producción del habla, las palabras con contenido son seleccionadas por los sistemas neurales del Área de Wernicke, se adhieren refinamientos gramaticales en los sistemas neurales del Área de Broca y luego la información se envía a la corteza motriz que controla el movimiento de los músculos cuando hablas.

Referencia: Gray, Meter. “Psychology”. Nueva York. Worth Publishing, 1994.



## Una guía para el cerebro

¿Sabías que la vista y el sonido son recibidos por órganos separados, sino que también son almacenados y procesados en áreas totalmente separadas en el cerebro? ¿Te sorprendería aprender que la parte del cerebro humano que almacena la memoria del sonido (9) toca más áreas del cerebro que otra parte? Date cuenta del tamaño relativo y posición del área de asociación auditiva (9), la corteza auditiva (8), el Área de Broca (11), y el Área de Wernicke (10) comparadas con aquellas áreas designadas para el almacenaje y procesamiento de la vista (1 & 2).



1. Corteza Visual: Percepción visual primaria.
2. Área de Asociación Visual: Procesamiento complejo de la información visual.
3. Área de Asociación Sensorial: Proceso de información multi-sensorial.
4. Corteza Somato-sensorial Primaria: Dolor, presión, posición, movimiento, y temperatura.
5. Corteza Motriz Primaria: Inicia el movimiento voluntario.
6. Corteza de Asociación Motriz: Coordinación de movimientos complejos.
7. Corteza Prefrontal: Planificación, emoción y juicio.
8. Corteza Auditiva: Escuchar.
9. Área de Asociación Auditiva: Procesamiento complejo del sonido.
10. Área de Wernicke: Comprensión del lenguaje hablado.
11. Área de Broca: Producción del habla y articulación.



Al otro extremo de la Asociación Auditiva reposa el Área de Broca, una extensión poderosa de la asociación auditiva y la corteza de asociación motriz. La corteza de asociación motriz es el centro de todas las acciones físicas y el Área de Broca es el centro de las palabras de acción. Broca genera verbos energéticamente, construye oraciones entusiastamente y ansiosamente anticipa lo que otros van a decir.

El objetivo de toda publicidad es influenciar a la corteza prefrontal, el lugar de la emoción, planificación y juicio, localizado a través de la corteza de asociación motriz, justo atrás de tu frente. Y la ruta más rápida es a través del Área de Broca.



### Área de Broca

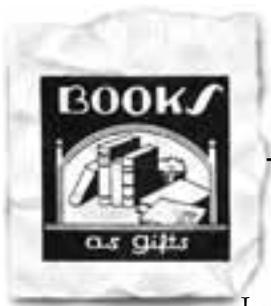
En 1861, el cirujano y antropólogo francés, Paul Broca identificó primero a una sección en el cerebro, en el hemisferio izquierdo en el borde inferior de la circunvolución frontal, que está involucrada en la producción del habla, específicamente de valorar la gramática de las palabras mientras se escucha y de la compleja estructura del entendimiento. Las personas que sufren del daño neuropsicológico al Área de Broca (llamado aprasia de Broca o afasia no fluida,) no pueden entender y hacer oraciones gramaticales complejas. El habla consiste casi enteramente en las palabras de contenido.



La información auditiva y del habla es transportada desde el área auditiva hacia el área de Wernicke para evaluación del significado de las palabras de contenido, luego llegan al Área de Broca para ser analizadas en su sintaxis. En la producción del habla, las palabras de contenido son seleccionadas por los sistemas neurológicos en el Área de Wernicke, y los refinamientos gramaticales son adheridos por los sistemas neurales en el Área de Broca, y luego la información es enviada a la corteza motriz, donde se preparan los músculos para hablar.

Al darse cuenta de que el Área de Broca estaba casi siempre localizada en el hemisferio izquierdo del cerebro, que es el hemisferio dominante si la persona escriba con la mano derecha, Paul Broca originalmente sugirió que dependiendo con la mano que se escriba, la posición de su Área de Broca sería opuesta, por eso es que, un zurdo tendría dominio del lenguaje en el hemisferio derecho. Sin embargo, muchas de las personas que escriben con la mano izquierda también muestran que tienen especialización en el lenguaje del hemisferio izquierdo. ¿Suena complicado verdad? Los investigadores siguen tratando de descifrar todo este tema.

Referencia: Gray, Meter. Psychology. Nueva York. Worth Publishing, 1994.



La visión y las palabras visuales suceden al fondo del cráneo, la acción y las palabras de acción suceden al frente, en el Área de Broca, justo a la par de la corteza prefrontal. El oído está justo en medio, la llave de todo.

Describe lo que quieras que tu oyente vea, y ella lo verá. Haz que imagine tomando la acción que a ti te gustaría que ella hiciera y le habrás traído mucho más cerca a tomar esa acción. El secreto de la persuasión recae en nuestra habilidad de usar palabras con acción. La magia de la publicidad está en los verbos.

Pregúntale a Broca. 🗝️



Broca: El crítico interior en el teatro de la imaginación; la parte de la mente humana que anticipa e ignora lo predecible.



## 22

# Conocimiento de Segunda Mano

**S**i estuvieras adentro de un juzgado, ¿Qué afirmación es más fuerte?: “¿Yo personalmente fui testigo, su señoría.” O “Alguien me dijo, y creo que todos ustedes deberían saberlo”

¿Por qué entonces, fuera de una corte le damos mayor credibilidad al conocimiento de segunda mano?

Todo lo que sabemos, o que pensamos que sabemos, es el resultado de la observación de alguien – de algún extraño o de nosotros mismos. ¿Porqué estamos dispuestos a confiar en la observación de un extranjero a confiar en nuestras propias observaciones?, ¿Por qué tendemos a tragarnos todo lo que está impreso en un libro?, (revisa un libro viejo de ciencia o tecnología que por lo menos tenga 25 años de haberse escrito y mucho de lo que está impreso allí, ha sido probado incorrecto.)

¿Por qué le damos mucha confianza al conocimiento de segunda mano?, ¿Nos hemos vuelto tan adeptos al aprender de otros que se nos ha olvidado como pensar por nosotros mismos?

Estoy fascinado con el numero de personas que levantarían sus manos y que me hablarían con abierta hostilidad diciéndome: “Yo estudié en una universidad de la cual recordamos más lo que vimos, que de lo que escuchamos, y que aprendimos más de las cosas que vimos y que de lo que oímos. ¿Así que como explicas todas estas teorías tuyas?” (Por adentro, esta pregunta siempre me hace sacar una bocanada de aire suspirando, porque la respuesta es tan obvia que para este momento, todos deberían saberla.)

Imagina una prueba hecha a dos grupos de opinión . El primer grupo escucha diez palabras con un intervalo de dos segundos entre ellas. Un segundo grupo ve las mismas diez palabras en una pantalla. La pantalla se mantiene visible durante 20 segundos. El segundo grupo tiene una retentiva mayor de las palabras. ¿Esta prueba muestra la superioridad de la memoria icónica? ¿Muestra que recordamos más de lo que vemos o de lo que escuchamos?



No, no prueba nada de esto.

La simple verdad es el cerebro humano no puede entender la palabra escrita hasta que haya sido traducida en la palabra hablada en la mente. Hasta que el área de Asociación Auditiva en el cerebro “escuche” una palabra, no tiene sentido. ¿Alguna vez te has encontrado leyendo en tu cama, y luego te has dado cuenta que tus ojos han estado explorando el mismo párrafo por varios minutos, pero no tienes la menor idea de lo que dice? Esto es porque tus ojos toman las palabras que no pueden ser “escuchadas” en tu mente. El grupo de opinión prueba que la retención se incrementa con la repetición. Los del primer grupo escucharon las palabras solamente una vez. Cuando se les da veinte segundos para ver diez palabras, el segundo grupo “escucho” las palabras en promedio cinco veces.

Así que es hora para el siguiente reto: “¡Si!, como usted dice, el oído es superior que el ojo, ¿Cómo explica entonces la lectura rápida?” (Dios mío...) Esto es tan obvio y doloroso. La lectura rápida es posible porque la tasa de audición excede grandemente a la tasa de hablar, o inclusive la velocidad de vocalizar. Hay un límite a la velocidad en la que podemos leer, pero, es precisamente la velocidad de la luz.

¿Más preguntas? 🐾



**La ilusión más fatal, es el punto de vista fijo. La vida es crecimiento y movimiento; un punto de vista determinado mata a cualquiera que tiene uno.**

Brooks Atkinson



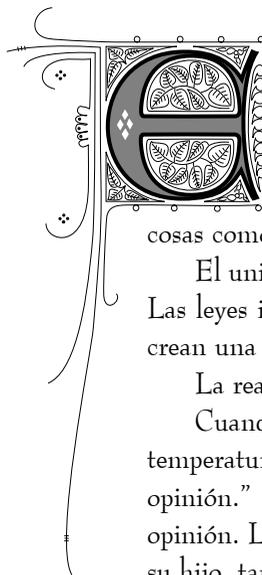
**Memoria Ecoica** (también llamada **retención ecoica**): Es la memoria de las cosas escuchadas; la información sonora almacenada en el cerebro.

**Memoria Icónica** (también llamada **retención icónica**): La memoria de las cosas vistas; la información visual almacenada en el cerebro. Más frágil y menos confiable que la memoria ecoica.



## 23

# Realidad Perceptual



El cuarto se siente frío para una persona, pero muy caliente para otra. Así que, ¿quién tiene la razón?, ¿Es posible que el mismo cuarto sea al mismo tiempo muy cálido y muy frío?, ¿Hay un universo que permite que haya una coexistencia mutua de tales cosas como verdades exclusivas?

El universo de la materia y energía que nos rodea es totalmente objetivo. Las leyes inmutables de la física que han gobernado el espacio y el tiempo, crean una realidad física que es la misma para todos nosotros.

La realidad perceptual, sin embargo, es totalmente un tema diferente.

Cuando se reta a un grupo de personas con el cuestionamiento sobre la temperatura del cuarto la mayoría de personas responderían, “Es cuestión de opinión.” Pero la realidad perceptual es mucho más que simplemente una opinión. La realidad perceptual es tan real como el amor de una madre hacia su hijo, tan real como la motivación, el triunfo y el gozo.

Cuando estás enojado, ¿Es tu enojo real? Aún sabiendo que el enojo no existe en la realidad física, ¿Quiere decir que no está allí?

La realidad física está contenida en el limitado universo de la materia y de la energía, mientras que la realidad perceptual no está contenida en ilimitado universo de la mente. La publicidad no afecta la realidad física en lo más mínimo. Afecta únicamente el mundo de la mente. Por eso es que las mentes pequeñas compiten apesadadamente y no son afectadas por la publicidad.

Las mentes pequeñas temen tomar decisiones en la ausencia de los hechos verificables, así que se envuelven en sí mismas en la seguridad de la realidad física y niegan la existencia de lo que no puede ser probado, evaluado y medido. (Nota: Estas son las mismas mentes pequeñas que siempre gritan más fuerte acerca de lo tonto que es la fe en un mundo de ciencia.)

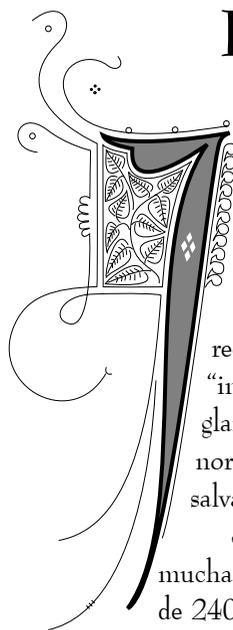
Así que tenemos la realidad física y la realidad perceptual, y por supuesto que hay una realidad espiritual también.

Pero dejaremos este tema para otro libro. 🐾



## 24

# Problema con los Detalles



ames Cameron y Morgan Robertson nunca se conocieron. Sin embargo nos han contado esencialmente la misma historia. La versión de Cameron es una película muy famosa. La historia de Robertson está muerta en el agua.

¿Qué tiene la versión de Cameron que nos gusta, y por qué rechazamos la historia de Robertson? En ambas historias, un buque “invencible” en medio de su viaje caótico, lleno de pasajeros ricos y glamorosos, chocan contra un iceberg y se hunden en el fondo del mar norte atlántico. La catástrofe ocurre en abril y hay una escasez de botes salvavidas. Hasta aquí, las historias son idénticas.

¿Es nuestro problema con la versión de Robertson, que no le pone mucha atención a los detalles? Robertson nos cuenta que el barco mide más de 240 metros de longitud y que desplaza 70,000 toneladas de agua. En la historia de Cameron, sin embargo, los números son más precisos, 275.2 metros y 66,000 toneladas. Otro error en sus historias, es el nombre de la nave: Robertson la llama *Titán*. Cameron escoge el nombre: *Titanic*.

“Pero no fueron los detalles que nos enamoraron de la versión de James Cameron de la historia del *Titanic*,” me podrías protestar. “Robertson probablemente no escribió una historia de amor tan buena como la de Cameron.”

Aunque estoy de acuerdo contigo, a mi no me causan problemas los detalles. Veras, Morgan Robertson hizo estos errores porque el no esperó a que construyeran el *Titanic*, ni tampoco lo hizo antes de que lo diseñaran o inclusive de que fuera concebido antes de que escribiera su historia. Robertson publicó su libro *El Naufragio del Titán, o Futility* en 1898, catorce años antes de que el verdadero *Titanic* saliera por primera y última vez de Southampton Harbor.

Morgan Robertson escribió mal los detalles porque él escribió de un evento histórico, sin ni siquiera esperar que ocurriera.

Espero de verdad que haya aprendido su lección. 🐼



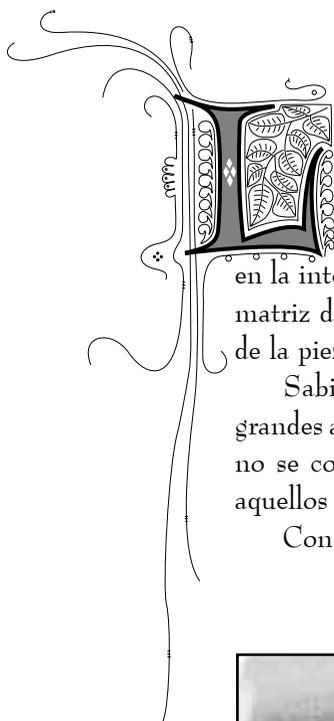
Leer el capítulo 2,  
“Específicos y  
Generalidades.”





## 25

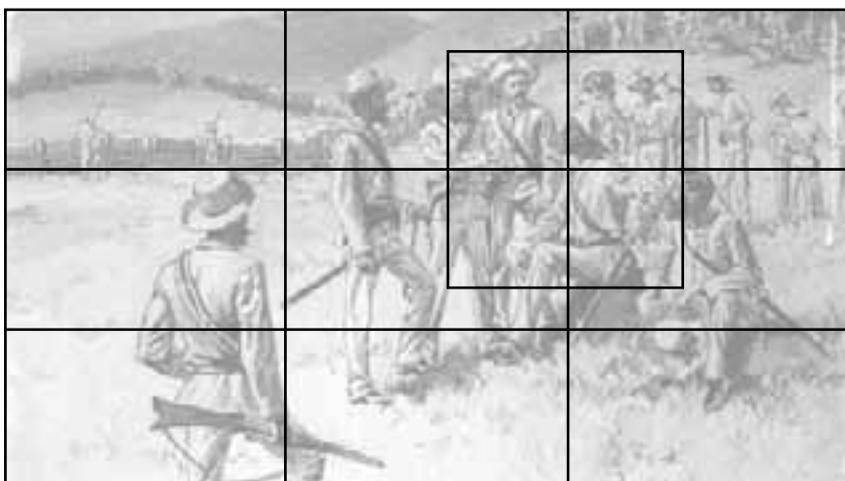
# El Cuadrante Mágico



Los fotógrafos grandiosos y artistas gráficos saben desde hace mucho tiempo, por conocimiento tradicional, hay un punto en el canvas donde el ojo es atraído irresistiblemente. En cualquier pieza de arte bi-dimensional, ese “cuadrante mágico” es centrado en la intersección de las líneas entre la columna de la matriz superior y la matriz derecha cuando se hace un “cuadrado de nueve” sobre la cara de la pieza de arte.

Sabiendo que el ojo va directamente hacia el cuadrante mágico, los grandes artistas siempre ponen algo allí, para que el ojo lo encuentre. (Esto no se considera una regla irrompible, solo es un “tip” interesante para aquellos momentos cuando necesitas enfocarte en proyectos gráficos.)

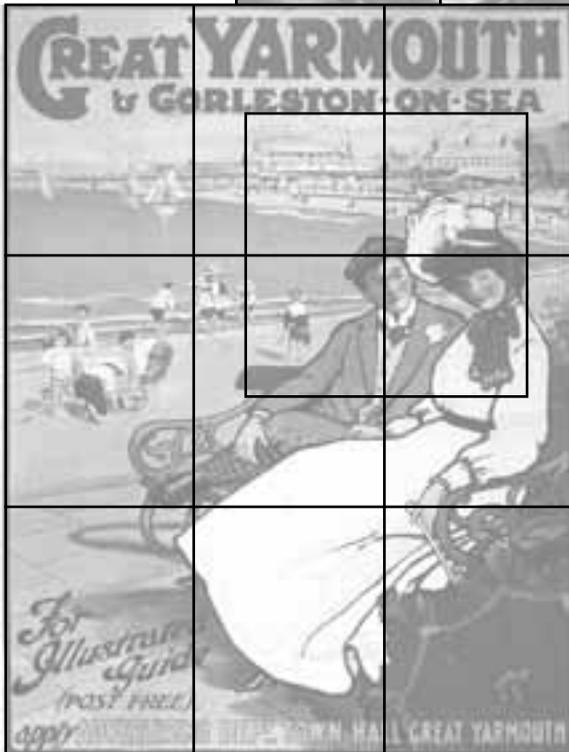
Considera los siguientes ejemplos:



Una ilustración de un periódico de la guerra Hispano-americana.



Una pintura de Leonardo da Vinci.



Un póster turístico de la era Eduardiana.





## 26

### La Quinta Regla del Montañismo de Huebner: Nunca mires hacia donde no quieres ir

**C**u puedes hacer únicamente aquellas cosas que te has “visto” hacerlas en tu mente tu mismo. Tus clientes también pueden hacerlo. Puedes hacer únicamente lo que imaginaste antes, pero cuando no has imaginado nada, entonces no puedes crear nada. ¿Qué imaginas para tu futuro?

Preston Bradley nos dijo: “El mundo tiene una forma de darte lo que pediste. Si tienes miedo y miras hacia el fracaso y pobreza, las obtendrás, no importa que tanto te esfuerces por tener éxito. Si te falta fe en ti mismo, la vida hará eso por ti también, pues te dejará afuera de todas las cosas buenas del mundo. Espera la victoria y harás victoria. En ninguna otra cosa, esto es más cierto, que en la vida del negocio.”

La realidad de tu mañana está creada por tu imaginación de hoy. Hace casi 2,000 años, desde los Filipenses, Pablo le escribe en una carta a sus amigos: “Todo es verdadero, todo es honorable, todo es justo, todo es puro, todo es amor, todo es lleno de gracia si hay excelencia, si hay algo digno de alabar, en estas cosas debes de pensar.”

Fue un buen consejo en ese entonces, y es un buen consejo el día de hoy. ❧

Las Seis Reglas del  
Montañismo de  
Huebner: Págs. 37-38



Guarda el teatro secreto de tu corazón. No proyectes nada allí, que no quieras que ocurra en la realidad.



La habilidad y la confianza son un ejercito invencible.

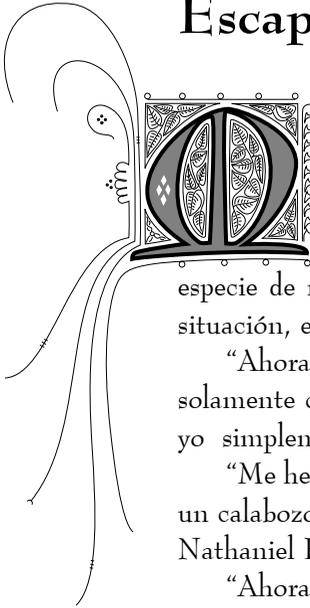
George Herbert





## 27

# Escapa del Calabozo de la Depresión



Mientras la falta de sueño me agota, un sentimiento de desesperanza me envuelve. Sabía que nada de lo que haría, podría cambiar mi situación. No sabía que podía hacer. Estaba convencido de que estaba laborando bajo alguna especie de maldición y que todos mis esfuerzos para pelear contra esta situación, están condenados a mi fracaso.” – Percy Knauth

“Ahora estoy experimentando en mi propia carne todas las cosas que solamente como testigo, lo observé en mis pacientes – esos días cuando yo simplemente me escabullí de deprimirme.” – Sigmund Freud

“Me he convertido en un prisionero de mí mismo, y me he metido en un calabozo, y ahora no encuentro la llave para sacarme a mí mismo.” – Nathaniel Hawthorne

“Ahora soy el hombre mas miserable con vida. Si lo que yo siento ahora mismo, fuera distribuido de igual manera hacia toda la familia humana, no habría una sola cara sonriente en la tierra. Si alguna vez estaré mejor, no lo sé. Pero tengo el presentimiento que no. Es imposible seguir como estoy yo, , debo morir o lo que me parece que es para bien, sentirme mejor.” – Abraham Lincoln

¿Alguna vez te has sentido deprimido? En tu depresión, ¿Alguna vez les dijiste a los que rodean: “No puedo evitarlo, simplemente así me siento”? Según los diarios médicos más recientes, una de cada cinco personas sufren de depresión, y una de cada veinte sufre de depresión severa lo suficientemente fuerte como para necesitar tratamiento medico. La depresión en sus varias formas (insomnio, fatiga, ansiedad) es la queja más común hoy en día, en las oficinas de los médicos alrededor del mundo. ¿Hay algo que todos podamos hacer? Yo creo que si.

Los sentimientos siguen a las acciones. Cuando gastamos nuestro tiempo pensando en ¿cómo nos sentimos?, crecemos deprimidos incrementalmente. Pero cuando gastamos nuestras energías tratando de hacer que los demás se sientan mejor, nos convertimos incrementalmente



más satisfechos y felices con nuestras vidas. ¿Quieres una cura certera para la tristeza? En un acto de tu voluntad, encuentra a una persona que necesita ayuda. Enfoca tu mente en ayudar a esa persona, aunque no tengas ganas. Motívale, aunque el que necesite motivación desesperadamente seas tú. Mientras te vuelvas más preocupado por la otra persona, te convertirás menos preocupado por ti mismo, y la niebla de la depresión se irá desvaneciendo. En las palabras de Phil Jonson, “Cuando no amas a una persona, haz lo que harías como si lo amaras. Usa la fuerza de tu voluntad para tomar las acciones que no sientas hacerlas. Tus emociones cambiarán muy pronto.”

La depresión es creciente porque nos causa una obsesión en cómo nos sentimos, y el resultado de la auto-absorción nos lleva a una depresión mayor. Vuelve a leer las citas al principio de éste capítulo y cuenta las veces que los autores hablan de ellos mismos, las palabras que se refieran a un “yo”, “yo mismo”, “mi” ¿Cuántas veces ocurre en cuatro cortos párrafos?, ¿Sorprendido? La persona que pregunta, “¿Cómo me siento hoy?” está cayendo de cabeza en un barranco de tristeza con la misma fuerza que si se la hubieran inyectado con una aguja en su brazo. Muchas personas creen que hacen las cosas que hacen, por la forma en que se sienten. En realidad, lo opuesto, es lo verdadero: Sienten lo que sienten por las cosas que hacen.

Ahora, ¿qué es lo que tú vas a hacer? 🍷



**M**uchas personas valoran de más lo que no son y no valoran lo suficiente, lo que si son.

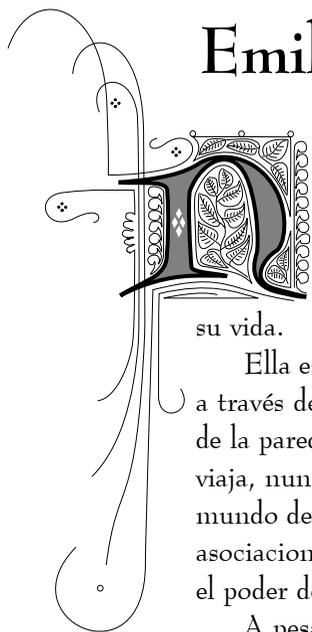
Malcom Forbes

*Hay una forma más severa de la depresión clínica, que es causada por un desequilibrio químico en el cuerpo. No pretendo que mi cura funcione en este tipo de depresión.*



## 28

# Emily Vive Dentro de Ella Misma



acida en una familia rica en 1830, Emily se toma una foto a la edad de dieciocho años, vive una vida fabulosa sin eventos relevantes hasta que silenciosamente muere a la edad de cincuenta y cinco. Esta sería la única foto que se tome en toda su vida.

Ella es muy tímida. Emily le pide siempre a sus amigos que le hablen a través de una puerta abierta de un cuarto anexo mientras se para atrás de la pared. Su vida consiste en cultivar su jardín y su panadería. Nunca viaja, nunca se casa, y muy pocas veces sale de su casa. Emily vive en un mundo de imaginación donde todo lo que necesita para generar una serie de asociaciones vívidas, son las palabras. Ella cree que las palabras tienen el poder de alterarnos irrevocablemente. Yo creo que Emily tiene razón.

A pesar de ser considerada una de las mejores hacedoras de palabras que jamás haya vivido, ni siquiera su familia supo que Emily Dickinson era una escritora. Fue hasta después de su muerte que más de 1,700 poemas fueron encontrados escondidos en una gaveta de su buró. Mientras describe el poder de las palabras para envolver y devastar al oyente, Emily escribió: “Siento que físicamente, mi cabeza ha sido arrancada. Sé que esto es poesía.”

Teniendo virtualmente ninguna comunicación con el mundo, ¿cómo pudo Emily Dickson describir tan ricamente las experiencias humanas? Yo creo que la respuesta está parcialmente en la fisiología. Nosotros vemos, oímos, sentimos, probamos y olemos nuestro ambiente con 100 millones de receptores, — pero porque tenemos 10,000 billones de sinapsis, con las cuales pensamos, deliberamos e imaginamos — estamos aproximadamente 100,000 veces más capaces de experimentar en el mundo invisible de la mente que en el mundo físico que nos rodea.

Emily sabía que las palabras son la fuerza más poderosa que haya existido. Si se hubiera inclinado por crear una firma de publicidad, se



hubiera convertido en la más exitosa de la historia. Creo que Emily estaba enviando un mensaje a los escritores de anuncios cuando escribió:

Es la imaginación  
la que le da lumbre  
al lento fusible  
de lo Posible.

La imaginación la que le da lumbre al fusible de lo Posible con el fuego mágico de las palabras. ¿Alguna vez has visto el mundo de lo Posible bajo la iluminación de las palabras? Hay 100,000 lugares a donde ir en el mundo de lo Posible, cada uno con una textura tan rica como la del mundo que actualmente miras, escuchas, sientes, pruebas y hueles.

Traer cosas a casa desde el mundo de lo Posible, a la tierra de la Realidad Presente requiere solo que construyas un puente de palabras, tan fuerte que puedan cargar tu sueño. Algunas personas llaman a este puente, Publicidad. Algunos le llaman, Ventas. Algunos le llaman, Simple Persuasión.

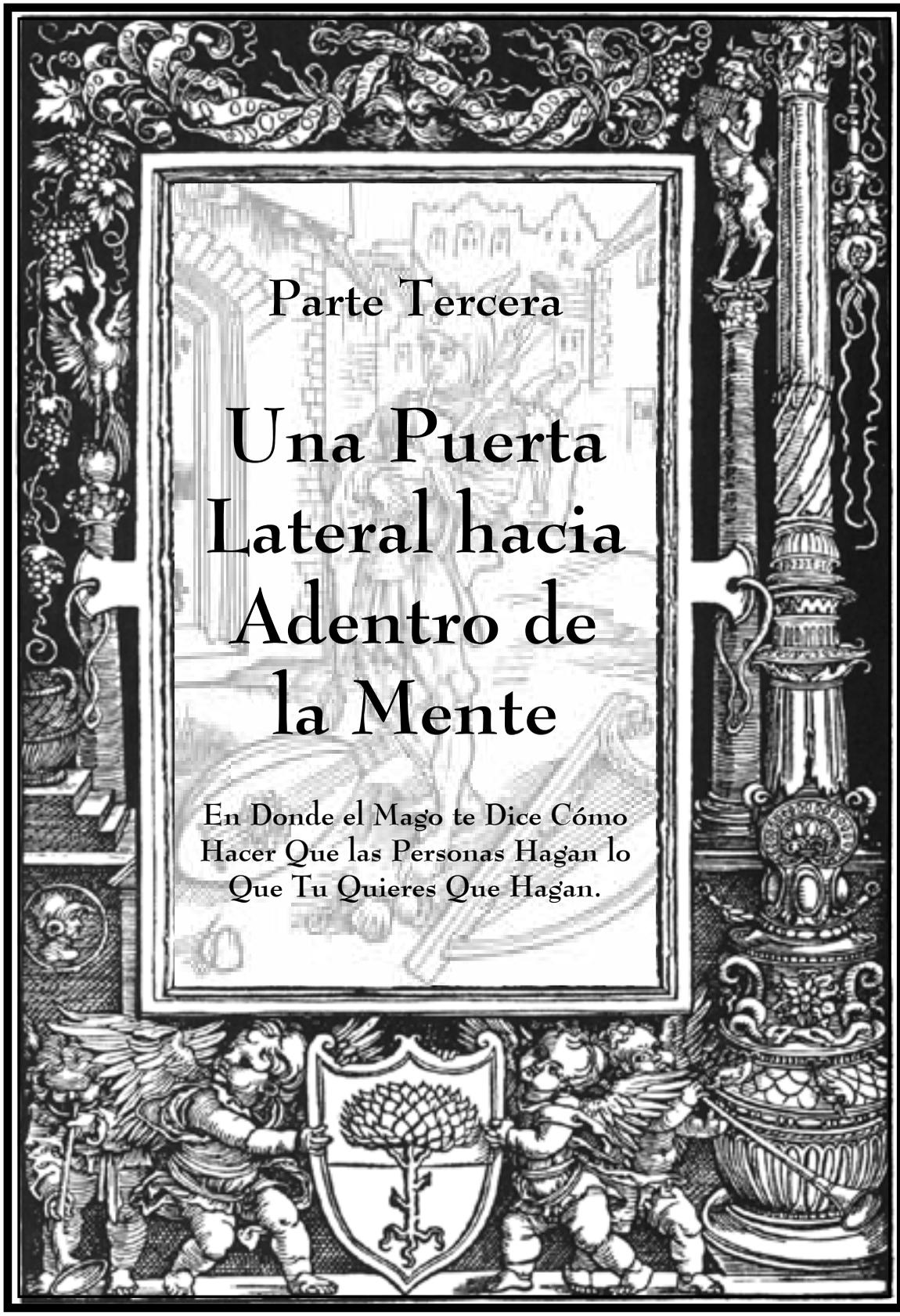
Llámalo como quieras, pero es un puente construido de fuego mágico. 🍷



**No** hay tan buena fragata como un libro  
que nos lleva a tierras muy lejanas.

Emily Dickson





Parte Tercera

# Una Puerta Lateral hacia Adentro de la Mente

En Donde el Mago te Dice Cómo  
Hacer Que las Personas Hagan lo  
Que Tu Quieres Que Hagan.



## 29

# Canta una pequeña Canción, Baila un pequeño Baile

**S**oy invitado para hablar en un evento de la AMM, la American Marketing Association, un organización profesional muy prestigiosa. Mientras entro al parqueo del pretencioso country club en donde la reunión se va a realizar, volteo a ver y veo un mar de carros lujosos y pienso, “tal vez fue un error haberme vestido de jeans y con una camisa de cuello de tortuga.” Entrando al salón, me doy cuenta que mi premonición fue correcta. Estas personas le dan un nuevo significado a las palabras “atuendo formal de negocios.”

Apenas veinte minutos después de haber empezado mi charla, saco una copia de mi libro, *The Wizard of Ads (El Mago de la Publicidad)*. “Este es mi nuevo libro” les digo, “y es diferente a todos los otros libros de publicidad que jamás hayan leído. Es increíblemente divertido en algunas partes y triste en otras partes, que seguramente hará que se rompa su corazón, y está a la venta en la parte de atrás del salón.” Levantando el libro sobre mi cabeza, susurro al micrófono diciendo: “Vas a reír, vas a llorar, y diecisiete dólares vas a gastar.” Luego, me paro frente al podium y empiezo a gritar improvisando, como si estuviera en un concierto de James Brown. “Todos aplaudiendo, ayúdenme” (Aplauso) Voy a reír (Aplauso) Voy a llorar (Aplauso) Y diecisiete dólares voy a gastar (Aplauso)” Sigo haciendo esto hasta que casi todo el público está de pie, aplaudiendo y cantando conmigo, luego regreso al podium y termino mi charla. Al finalizar la reunión, vendo exitosamente un número de copias record de mi libro, a diecisiete dólares cada uno.

Mi siguiente compromiso para hablar, es un seminario para un grupo grande de escritores profesionales, casi todas mujeres. Si el primer grupo parece como presidentes del banco republicano conservador, entonces éste grupo parece la asociación de madres de los Boy Scouts. Hasta hay una mesa al fondo con galletas de chocolate y leche. Esta vez, levanto el libro



y digo: “Este es un libro maravilloso. Las hará millonarias. Las pondrá delgadas. Ustedes serán millonarias y delgadas. Ustedes serán delgadas y millonarias.” Luego improviso algunos pases de baile, y saco todos mis movimientos de baile copiados de Elvis. Las damas ríen y aplauden hasta que lágrimas empiezan a escurrirse en sus mejillas. Al final de la charla, ellas compran más libros aún que los presidentes bancarios.

No soy un hombre del mundo del espectáculo, pero no encuentro otra forma más de probar mis teorías:

**Teoría no. 1.** La sorpresa, es el fundamento del encanto y el inicio de la persuasión. Sorprendiendo a la audiencia, cada una de mis excursiones en lo absurdo resulta en un incremento de ventas de lo que normalmente se hubiera vendido.

**Teoría no. 2.** Las personas tienden a seguir a lo que se han escuchado hacer ellos mismos. Hacer que los hombres de negocios se escuchen a ellos mismos decir “Diecisiete dólares voy a gastar” resultó en la venta de más libros.

**Teoría no. 3.** Cuando hablas a una necesidad profundamente sentida — “Las pondrá delgadas”— no importa que el cliente sepa que no hay manera de puedas cumplir lo prometido. La imagen de ellas mismas estando delgadas, fue implantada exitosamente en las mentes de las damas, y esa imagen fue asociada con la compra de mi libro. Las emociones le ganan al intelecto siempre.

¿Soy un descarado manipulador? Prefiero pensar que soy un investigador. Es simplemente fortuito que haya decidido aprender un par de pasos de baile. 🍷



**El arte de usar habilidades moderadas para aventajarse, muchas veces trae consigo resultados más grandes que ser simplemente brillante.**

François de la Rochenfoucauld

—  —  
**Imagen Mental:**  
Lee el capítulo 30,  
“Sorprendiendo  
a Broca.”



## 30

# Sorprendiendo a Broca



Cuando los norteamericanos estamos tristes decimos que tenemos el “blues”. Los latinoamericanos pueden decir que se sienten “grises” o “de bajón”. Un israelita diría que está “meduchdach,” mientras que un italiano estaría “scoraggiato.” Un japonés llamaría a este sentimiento “yuutsu,” mientras que un Alemán diría que está “niedergeschlagen.” La expresión “blues” y “gris,” son frases que se refieren a un color, aún así, todas éstas personas están tratando de describir exactamente el mismo sentimiento. La imagen mental del aburrimiento y la leve depresión es la misma para cada uno de ellos; simplemente le adhieren diferentes palabras. Los neurólogos me han dicho que las imágenes mentales sin palabras son el lenguaje universal de toda la humanidad.

¿Pero que tal si la familia humana por completo, pensara en el mismo lenguaje?, ¿Porqué hablamos en tantos idiomas diferentes?

De acuerdo con la ciencia cognoscitiva, nuestros pensamientos están compuestos de palabras y no de imágenes, cada una compuesta complejamente por sonido, figura, textura, color, olor, sabor y humor. Los diferentes lenguajes son creados sólo cuando las diferentes palabras están atadas a estas imágenes mentales en el Área de Wernicke en el cerebro.

Una vez que una palabra se haya adherido a cada imagen mental todo el rompe-cabezas verbal se mueve hacia el Área de Broca, donde las palabras selectas son arregladas en oraciones entendibles. Únicamente después de que el rompe-cabezas está ensamblado en el Área de Broca, finalmente podemos “hablar lo que está en nuestra mente.”

Cuando Wernicke ata las palabras “usuales” y Broca las arregla en el orden “usual”, el resultado es predictibilidad dolorosa. “Un Merlot tiene más cuerpo que un Cabernet.” Pero con un poco más de esfuerzo de Wernicke y Broca cambian esta oración aburrida en una eléctrica: “el Carbenet sabe a un amanecer y a un arco iris, mientras que un Merlot es



Lee el capítulo 21,  
“Wernicke y Broca.”



### Imagen Mental:

Un complejo compuesto de memorias fragmentadas en memorias de vista, sonido, texturas, color, olor, sabor, opinión y humor. Contrario a creencia popular, no pensamos en palabras ni imágenes, sino que en imágenes mentales.



oscuro, nebuloso y gótico”. Ahora, todos en la mesa matan por probar.

A pesar que ninguno de los neurólogos a los que les he consultado me lo han confirmado, ni tampoco negado, estoy convencido que mientras que un *orador* usa el Área de Broca para arreglar sus palabras en oraciones entendibles, el *oyente* usa a Broca para anticipar y rechazar lo predecible. Cuando ella oiga únicamente lo que ha escuchado antes, es muy difícil mantener su atención.

Cuando hables o escribas, visualiza al Área de Broca como un escenario dentro de un teatro donde tu obra será ejecutada en la mente de tu oyente, y piensa que Broca es un crítico de teatro — el juez que determinará si se queda o se sale de tu obra. Si presentas tu obra en éste escenario mental y ganas la aprobación de tu juez con una sonrisa, debes entonces electrificar a Broca con el suspenso de lo inesperado. “Más cuerpo” no funcionará.

Ese lenguaje hace que Broca se sienta “niedergeschlagen.” 🐼

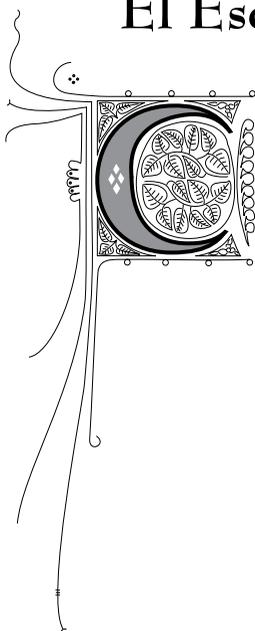


**Esquema:** La plantilla personal compuesta de experiencias personales, sospechas, y supersticiones, a través de las cuales una persona ve el mundo. Un esquema de una persona determina lo que Broca anticipa. Por ejemplo, cuando las primeras siete notas de una escala musical son tocadas, la mayoría de personas ansiosamente anticipan la octava nota. Si la octava nota no se toca, el esquema se mantiene insatisfecho y Broca es sorprendido. Captura la imaginación sorprendiendo a Broca. Eleva la atención no satisfaciendo el esquema de tu oyente.



## 31

# El Escritor de Anuncios como Poeta



ada vez que Richard Cory iba a la ciudad,  
Lo mirábamos los transeúntes al pasar:  
De pies a cabeza lucía su caballerosidad,  
Pulcro, distinguido y de esbeltez imperial.

Su porte era siempre tranquilo y sereno,  
Y tenía un tono humanitario al hablar;  
Sus “buenos días” eran como un gorjeo ameno,  
Y todo su ser resplandecía al caminar.

Además era rico — sí, aún más rico que un rey—  
De admirable educación y refinada gracia:  
Todo en él se asemejaba al metal de buena ley  
Y deseábamos ser como él con ambiciosa audacia.

Trabajábamos, esperando la luz en vano;  
Sin carne que comer, maldecíamos el pan con tristeza;  
Y Richard Cory, una noche tranquila de verano,  
se fue a su casa y se pegó un tiro en la cabeza.

“Richard Cory,” de Edwin Arlington Robinson (1869-1935)

Al terminar el poema emocional de Robinson, nuestras mentes se inundan con verdades memorables “No puedes juzgar un libro por su portada”, “El dinero no compra la felicidad”, “Las masas de los hombres viven vidas de desesperación silenciosa.” Seguramente Robinson sorprende a Broca con el final de “Richard Cory.” Pero su uso talentoso de las palabras impredecibles en combinaciones inusuales a través del poema es lo que trae electricidad a su escritura.



Lee el capítulo 21,  
“Wernicke y Broca.”



En el transcurso del poema, Robinson inventa nuevas frases que entendemos inmediatamente. Cuando Robinson dice: “Lo mirábamos los transeúntes al pasar” sabemos a quién se refiere, aunque jamás hayamos escuchado la frase. Dos simples palabras: “esbeltez imperial”, nos hace que tengamos una visión de gran aristocracia: un hombre bien parecido con un porte elegante y majestuoso.

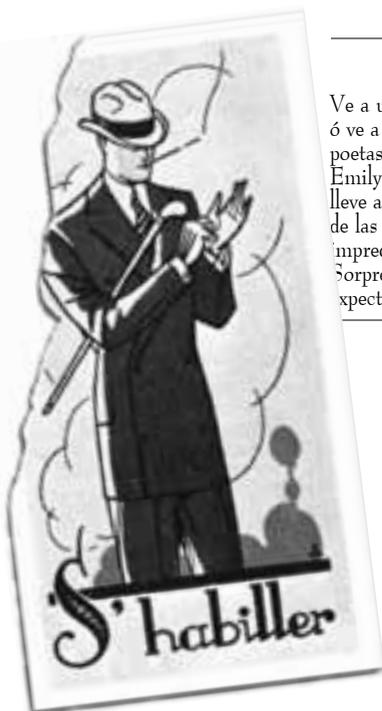
Con cada onza de poeta, Robinson resiste a la tentación de decir que Richard Cory “hacía que los corazones dejaran de palpitar” (Esta frase hubiera hecho que Broca cerrar sus ojos y bostezara.) “Sus “buenos días” eran como un gorjeo ameno, Y todo su ser resplandecía al caminar.”

Robinson asusta a Broca con una serie de imágenes mentales que te envía dando vueltas hacia tu mente, como pedruscos bajando por las faldas de una montaña; apenas acabas de esquivar una, cuando ya se te viene otra encima. Un gran poeta no le da tiempo a la imaginación para divagar.

No estoy sugiriendo que escribas anuncios que rimen. Tal cosa probablemente se ve tedioso y artificial. Estoy sugiriendo que satures tu mente con poesía. Escúchala y吸órbela como si estuvieras aprendiendo otro idioma. 🐉



Ve a una librería y compra un libro de poesía, ó ve a la biblioteca y presta uno. Empieza con poetas como Robert Frost, Carl Sandburg y Emily Dickson, luego deja que tu propio gusto te lleve a donde quieras. Aprende a liberar el poder de las palabras. En tus anuncios usa palabras impredecibles en combinaciones inusuales. Sorprende a Broca. No estés satisfecho con las expectativas del esquema.





32

## Una Cucharadita de Azúcar

**L**a melodía cálida va creciendo para darte la bienvenida, como cuando visitas a un familiar o amigo, y su tono despreocupado te lleva a un lugar callado, recordándote de lo tibio de una tarde tranquila en el verano estilo Tom Swayer de tu niñez. Estas escuchando el tema de la serie M.A.S.H.

Casi nadie se ha dado cuenta que la melodía tiene letra. Descubrí éste pedazo de trivia mientras pasaba el tiempo escogiendo una película en una tienda de rentas sin tener nada específico en mente. Buscando en las repisas por películas que todavía no había visto, de repente me di cuenta que todos en Estados Unidos habían visto M.A.S.H. en 1970, todos, excepto yo. Renté la película.

Así como en la serie de televisión, la película de Robert Altman abre con una escena del helicóptero y esa pieza de música asombrosa de Johnny Mandel. La diferencia, es que en la película, un vocalista casi susurra un mensaje de suicidio, con la inocencia de los ojos de un niño.

La película es olvidable, pero la melodía de ese tema es totalmente seductiva (“A través de la niebla de la mañana puedo ver...”) que he estado cantando sobre el suicidio, (“visiones de las cosas que pueden suceder...”) por las últimas tres semanas, (“los dolores que están dentro de mí...”) y no me había dado cuenta de que (“me doy cuenta y ahora puedo ver...”) estaba probando una cicuta psicológica. (“que el suicidio no es doloroso... trae muchos cambios...”) Así es el poder de la música.

“¿Así que creo que estas sugiriendo que es bueno usar jingles en nuestros anuncios?” Voy a contestar sencillamente: no hay nada mejor que un buen jingle musical, y nada peor que uno que sea promedio.

Desafortunadamente, muchos jingles son promedio.

Pero si la música tiene el poder de ser intrusivo ecóicamente para entrar en una mente que no está dispuesta a aceptar nueva información y la tenacidad de que la retención ecóica sea memorable, entonces, ¿no deberíamos usarla en todos los anuncios que creamos? En teoría, le

*¿Olvidable?*

*A través de una perspectiva crítica, tal vez ustedes magos podéis errar.*

*- Estudiante anónimo JM*



respuesta es: ¡Sí!, pero decir que toda la música es memorable es tan tonto como afirmar que todos los discursos son memorables. Así como se tiene que tener combinaciones inusuales de palabras para llamar la atención de la imaginación de las personas, se necesita una combinación inusual de notas y ritmo para sorprender y encantar la mente.

En las manos de un maestro, la música es el lenguaje del alma convirtiéndose en una herramienta poderosa, pero contraproducente en las manos de cualquier otro.

Puedes conocer por lo menos una docena de escritores de palabras deslumbrantes, pero, ¿a cuantos maestros de la melodía conoces? Es mucho más fácil llegar a dominar el lenguaje de los hombres que cantar en el lenguaje de los ángeles. 🐉



Lee el capítulo 21,  
“Wernicke y Broca.”



**Intrusividad ecóica:** La tendencia de combinar inusualmente las palabras habladas, notas y ritmos para albergarse en la memoria del oyente y jugar una y otra vez en la mente.

\*“Habladas” puede significar “escuchadas en la mente”  
(lee “memoria ecóica,” pág. 55.)



## 33

# Demasiado Estúpido



Un francés está acostado en un campo y mientras mastica una tira de paja, mira a las nubes y dice: "Cualquier cosa que sea demasiado estúpida para decirla, debe ser cantada."

"Alguien dejó un pastel afuera bajo la lluvia. No se si pueda soportarlo, porque tomó mucho tiempo para hornearlo, y nunca tendré la receta de nuevo. Oh, inooo!" "Eres tan vanidoso que crees que esta canción es sobre ti. ¿No es así?, ¿No es así?, ¿No es así?" "La Calle Ventura en la luz del sol, donde los días son más largos y las noches más fuertes que la luz de la luna." \*\*\*

¿Te sorprendería si supieras que el francés hizo esta observación solamente un par de años después de que los Peregrinos llegaron a Plymouth Rock? La Radio no sería inventada hasta dos siglos después. ¿Voltaire había visto el futuro, o estaba haciendo un comentario sobre lo que conocemos como la Retención Ecóica?

\*\*\*  
"Ventura Highway"  
Dewey Bunnell,  
1972

"Dos Tortas De Carne Lechuga Queso Salsa Especial Cebolla Pepinillo Pande Ajonjolí."

La Retención Ecóica provoca que las personas recuerden cosas que nunca quisieron guardar en su memoria y un conocimiento activo de esto te da la habilidad de hacer milagros a través del Poder de las Palabras. La Retención Ecóica y el Poder de las Palabras son el corazón y son el alma de la publicidad, pero muy pocas personas y profesionales lo entienden.

Para inyectar en tus anuncios el poder para persuadir a tus clientes, debes hacer una o más de las siguientes:

1. Recordarle a tus clientes lo que ellos ya creen que es cierto, luego asociar tu mensaje a ésta verdad "conocida", y conseguir que se sientan de una manera diferente hacia tu producto. (Esta es la definición de un anuncio emocional. Este proceso actualmente se etiqueta como "branding" por las personas que hasta ahora están descubriendo su poder.)

\*"MacArthur Park," Jimmy Webb, 1968

\*\*\*"You're so vain," Carly Simon, 1972



2. Pedirle a tus clientes que tomen una nueva decisión basada en nueva información que les hayas presentado y comprobado en tus anuncios. (Esto es un anuncio intelectual, del tipo más común utilizado en el mundo, a pesar de que pocas son las compañías que se han preocupado por corroborar sus afirmaciones.)

3. El uso de combinaciones inusuales, ritmos y melodías para escurrirse del guardia intelectual de la compuerta de la mente del consumidor. (Este es un anuncio ecoico. Puede ser intelectual, pero muy a menudo es emocional.)

No, no estoy hablando de jingles musicales. Estoy hablando de usar palabras inusuales en combinaciones impredecibles. Estoy hablando del uso de la modificación del tiempo, inflexión, paso y tono en los anuncios que grabas. La voz humana es irresistible para la mente cuando se usa de manera inesperada. Esto es cierto cuando un lector escucha su propia voz en el silencio de su mente o cuando está escuchando tu voz a través de la televisión o la radio. Es lo predecible que convierte al toro rabioso del lenguaje en un dócil menear de una publicidad vacía.

¿Estás castrando tus anuncios usando frases predecibles, estilos, espacios y tonos? ó ¿Estás usando palabras inesperadas como música en la mente? 🐘





## 34

# Canciones con Palabras, Fotografías con Personas

**E**n las últimas semanas, he estado comenzando cada uno de mis seminarios preguntando a la audiencia: “¿Qué imagen corporativa prefieren?, ¿La de Haagen-Dazs o la de Ben and Jerry’s?” Levantando mi mano tan alto como puedo extenderla, continúo: “Todos aquellos que prefieren la imagen de Haagen-Dazs, levanten su mano.” Por varios momentos, mi mano es la única arriba. “Ahora aquellos que prefieren a Ben and Jerry’s...” Todas las manos en la sala se levantan al mismo tiempo.

En 1978, Ben Cohen y Jerry Greenfiel, amigos de la infancia, juntaron \$12,000 para poner una heladería en una estación de gasolina abandonada en Vermont. Hoy, Ben y Jerry son héroes locales.

¿Fue el helado o fue la publicidad?

La historia de Haagen-Dazs empieza con un chico de ocho años de edad, que llega a América con su madre viuda en 1921. Para mantenerse, el joven Reuben y su mamá exprimían limones en tubos de ensayo para hacer paletas de helado de limón, las cuales Reuben las vende a un público agradecido en las calles del Bronx. A la edad de 19 años, Reuben lanza su compañía, Senador Frozen Products, y a la edad de 48, crea Haagen-Dazs, un producto que le tomó cuarenta años perfeccionar.

Haagen-Dazs tiene una historia fabulosa qué contar. ¿Pero porqué no la cuentan?

Yo creo que Ben and Jerry’s tienen una historia que apela mejor a la de Haagen-Dazs sólo porque incluye dos ingredientes: (1) Ben y (2) Jerry.

En tu publicidad, nunca se te olvide: Las palabras son eléctricas y las personas son magnéticas, las personas atraen personas. 



Canciones con palabras son recordadas rápidamente (y con mejor exactitud) que la música que no tiene palabras. Igualmente, las fotografías con personas son vistas más veces (y por más tiempo) que las fotos que no tienen personas en ellas.



Cada anuncio es una historia acerca de alguien o algo. ¿Quién o qué será el sujeto de tu historia?, ¿Tus anuncios serán sobre el producto, la tienda, el dueño, o el cliente? Los anuncios grandiosos son acerca del cliente.

Un escritor promedio, llama la atención el escucha, pero sin que se involucre.

Un buen escritor, envuelve al escucha como un observador interesado.

Un gran escritor, hace que el escucha se convierta en un participante activo.

Háblale a la necesidad sentida del oyente y hazlo participante de tu publicidad, utilizando la palabra "tu", "usted" o "vos".



**Nada atrae una multitud, como una multitud.**

P.T. Barnum





## 35

# La Fortuna de John Young

**L**a luz se hace tenue, y la nieve cae, una capa blanca reflectiva calienta un mundo surreal y medio iluminado. La escena en el interior es aún más surreal cuando un hombre con una camisa de trabajo color azul, con su nombre bordado en el pecho que dice “Fred”, le da a John Young la oportunidad de su vida: “John, me vas a ayudar a vender sistemas de aires acondicionados en febrero y marzo, si no, no podré aguantar hasta el verano, a medio año.”

Como cualquier vendedor de aires acondicionados, Fred hace dinero durante el calor del verano, luego lo gasta para sobrevivir el frío invierno. El año pasado, el verano no fue tan caliente, lo que quiere decir, menos ventas para Fred, así que ahora, su compañía está de rodillas financieramente. “¿Me puedes ayudar a vender aires acondicionados en febrero John?, ¿Me vas a ayudar a salvar mi compañía?”

La mayoría de mercadólogos buscarían una base de datos de propietarios de residencias que tienen su aire acondicionado en mal estado, pero John Young es uno de esos de especie rara, que su fe no recae en la segmentación dirigida científicamente en listados de correo, sino en el poder de las palabras. El 5 de febrero, John envía una carta de tres páginas a 5,000 casa al azar. El sobre no contiene un trifoliar elegante, solamente 1,041 palabras cuidadosamente seleccionadas en estilo casual.

Durante las siguientes siete semanas, la compañía de Fred vende más aires acondicionados que nunca, rompiendo el record de ventas, inclusive del período más productivo y caliente del verano. El equipo de instalación de Fred está trabajando horas extras y fines de semana. “John, dice Fred, pienso que estás en algo.”

Dos años después, John Young y su socio Jim Abrams construyen una organización nacional de miembros, donde John hace su magia de mercadeo y Jim le enseña a sus miembros a ser magos de las finanzas. La carta de John ayuda a vender casi \$500 millones en aires acondicionados; es una de muchas cosas que hacen para ayudar a sus miembros a crecer sus



compañías. Un par de meses después, Jim y John toman su organización a Wall Street, donde se convierte en una de las empresas de servicios más exitosas de ese año, haciendo cada uno casi \$20 millones netos.

¿Qué le dice John a los clientes de Fred? Simplemente los hace darse cuenta, que las personas que esperan hasta el verano para descubrir que necesitan un nuevo aire acondicionado, y que usualmente están forzados a aguantar varios días de calor, mientras los equipos de instaladores tratan de hacer su trabajo, en medio de muchos otros compromisos, a comparación de los que compran en el invierno, tienen un mejor precio, mejor selección de producto, y una instalación más cuidadosa. En otras palabras, apela al intelecto del cliente con la verdad simple y directa.

Al contrario de muchos escritores, a John no le gusta escribir, pero definitivamente conoce el poder de las palabras. Pidiéndole disculpas a su socio de toda la vida, John le dice: “Jim, si hubiera sabido que nos iban a pagar \$400,000 por palabra, te juro que hubiera escrito una carta más larga.” 🍷



**Un hombre de negocios inteligente es el que hace un error, aprende de él, y nunca lo vuelve a hacer. Un hombre de negocios sabio es el que encuentra a un hombre de negocios inteligente y aprende cómo evitar los errores que hizo.**

Jim Abrams



## 36

# Los Seis Impulsos Opuestos: 1. Intellecto vrs. Emoción

**E**s el año de 1975. Estoy viendo la película Tiburón (Jaws) en la fila de hasta atrás del cine. La escena en la pantalla es silenciosa y calmada, sin ni siquiera una pista de problemas en el horizonte. Los actores están comprometidos en un diálogo inconsecuente dentro un bote flotando perezosamente bajo cielos asoleados. Es hora de ir a traer palomitas de maíz.

Estoy a punto de salir de la oscuridad del cine y entrar a la luz del lobby, cuando escucho un estrangulado y colectivo jadeo y veo a tras de mí a 400 personas flotar sobre sus asientos en una serie de posiciones espásticas dignas de Kramer de Seinfeld. Parece que el tiburón inesperadamente saltó atrás del bote, asustando completamente a todos los que veían. Un momento después, mientras 400 traseros aterrizan en 400 asientos acolchonados, me doy cuenta que todos allí, estaban emocionalmente dentro del bote cuando el tiburón salió del agua.

Espera un minuto, intelectualmente, éstas personas saben que no están en el agua. Intelectualmente, saben que es un tiburón mecánico. Si yo fuera un personaje en una tira cómica, ese es el momento donde una bombilla eléctrica aparece sobre mi cabeza; ¡El intelecto y la emoción no están conectados! Consecuentemente, los escritores de anuncios deben



Los anuncios deben apelar al intelecto o a las emociones. Un anuncio intelectual nos dirige a una nueva decisión hecha en nueva información. Un anuncio emocional nos dice solo que ya hemos sabido siempre, pero que nos hace sentir diferente. Tom Bodette nos recuerda que cosas que ya sabemos, como que un "Motel 6" tiene los precios mas bajos que cualquiera cadena nacional de hoteles en Estados Unidos, pero Tom nos hace sentir de manera distinta acerca de esto. Nos ha remplazado la imagen mental de "barato y corriente", con la de "limpio y simple". La afirmación directa y sin pretensiones nos encanta, "Le dejaremos la luz encendida", nos hace cuestionar el verdadero valor de una menta de chocolate debajo de nuestra almohada o de las botellitas de crema de aguacate en nuestra regadera. La campaña publicitaria de Motel 6 es una campaña emocionalmente brillante.



escoger si hablarle al intelecto de los consumidores o a sus emociones.

En los años consecuentes a mi epifanía, me he dado cuenta que un buen anuncio intelectual, le sugiere al consumidor que haga una nueva decisión basada en nueva información, luego corroborar la afirmación del anuncio con evidencia indiscutible. Pero raramente un buen anuncio intelectual es tan productivo como un anuncio que captura nuestras emociones. (¿Hay un tiempo donde debemos hablarle al intelecto? ¡Absolutamente!, pero no es tan frecuente como muchos publicistas creen.)

Un anuncio emocional es aquel que le recuerda al consumidor algo que siempre ha sabido o que ha sospechado desde hace mucho tiempo. Los anuncios emocionales se crean en la base de las experiencias personales de cada consumidor, mientras sutilmente insertamos una nueva perspectiva. Como resultado de ésta nueva percepción, el consumidor tendrá nuevos sentimientos adheridos al producto o servicio que presentamos en el anuncio. Los psicólogos llaman a esto “memoria asociativa.”

La simple verdad es que usualmente hacemos lo que sentimos que es mejor, luego usamos el intelecto lógico, para justificar lo que nuestras emociones han decidido. Luego nos decimos a nosotros mismos que hemos hecho la “decisión inteligente”. ¿Alguien más, además de mí, piensa que esto es gracioso?

¿Tus anuncios le hablan a la mente de tu consumidor, o a sus corazones? ¿Te la ganarás mejor con intelecto o con emoción? Esta es la pregunta que debe ser contestada antes de que tu escritor de anuncios ponga la pluma en el papel.

¿Entonces, cuál va a ser? 🍷



**Un hombre convencido contrario a su voluntad, está quietamente desconvencido.**

Pastor Phil Jonson



Lee “Memoria Asociativa,” pág. 23



Para ganarse la confianza del oyente, debe estar de acuerdo con su esquema (lee la pág. 71) Dile al oyente que ha tenido la razón todo el tiempo.

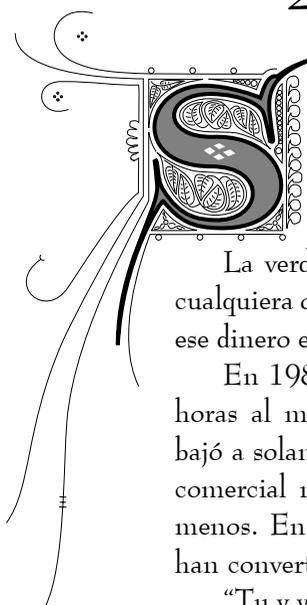


Las palabras son eléctricas, deben ser elegidas según la carga emocional que tienen. (Mira el mapa del cerebro en la Pág.51) Nota la proximidad del Área de Broca a la sección del cerebro que controla la emoción y el juicio. La lógica, raramente prevalece en los argumentos del corazón.



## 37

# Los Seis Impulsos Opuestos: 2. Tiempo vrs. Dinero



Si el ahorro del dinero fuera tan importante como muchos anunciantes creen, no habría tal cosa como tiendas de conveniencia. Cocinaríamos más en casa, y FedEx no existiría.

La verdad es que la sociedad actual maneja mucho más dinero que cualquiera otra sociedad en la historia del mundo, y lo que compramos con ese dinero es tiempo. Se ha convertido en la divisa de nuestra generación.

En 1985, el ciudadano norteamericano gastaba un promedio de 10 horas al mes en un centro comercial. Diez años después ese número bajó a solamente 3.5 horas. A pesar que la venta promedio en un centro comercial no ha bajado, estamos gastando nuestro tiempo dos tercios menos. En solamente diez cortos años, las compras de comparación es han convertido en algo del pasado.

“Tu y yo vamos a menor frecuencia, estamos pasando menos tiempo, y estamos visitando menos tiendas mientras permanecemos allí, sólo aquí tenemos tres strikes,” dice Jeff Corcoran, un consultor de ventas al detalle, en la *American Demographics Magazine* de septiembre 1996. “Eso, son malas noticias para los centros comerciales.”

La década entre 1985 y el 1995 vio la emergencia de crear las “Category Killers,” segmentos específicos de negocios para matar categorías – Toys “R” Us, Home Depot, Staples, Circuit City, y así otras – una nueva raza de tiendas que nos dieron total confianza que íbamos a salir exactamente con lo que llegamos allí a comprar. El 6 de abril de 1997, el *New York Times* reportó, “Casi un tercio de cada dólar gastado en ventas al detalle en 1996 fueron gastados en supertiendas que no existían diez años atrás.”

Increíblemente, las “Asesinas de Categorías,” no tienen los precios más bajos. Lo que ofrecen a cambio, es ahorro de tiempo. Vamos a



Lee el capítulo 8  
“Dominio de Categoría.”



Toys “R” Us a comprar la Barbie Sueño de Casa de Verano, porque no queremos gastar tiempo toda la tarde buscándolas en otras tiendas. No nos importa si pagamos el menor precio posible.

Los compradores de hoy van directamente a la tienda que mejor sienten que tienen lo que quieren, y están entrando con la intención de comprar. Las “Asesinas de Categorías” no le dan a la competencia sólo la carrera por su dinero, la eliminan por diseño.

¿Qué categoría quieres matar? 🐾



**El tiempo y el dinero son intercambiables.  
Se puede ahorrar uno, gastando más del otro.**

Pennie Williams



## 38

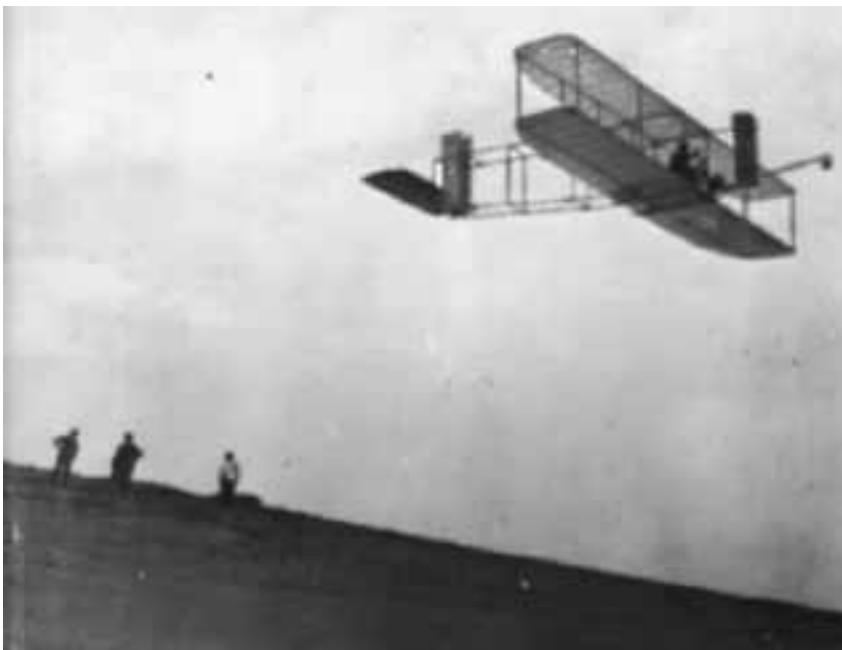
# Los Seis Impulsos Opuestos: 3. Oportunidad vrs. Seguridad

**E**stoy sentado en una mesa de una sala de conferencias, cuando un cliente prospecto coloca un cheque enfrente mío. Cubre el cheque con su mano y me dice: “Si te doy éste dinero, ¿qué me garantizas?” Es una pregunta que me hacen de rutina, así que pongo mi mano sobre la de él, lo veo a los ojos, y le doy mi respuesta habitual: “Te garantizo que jamás volverás a ver este dinero otra vez.”

El único tonto más grande es el que espera grandes resultados de un pequeño cambio, es el tonto que cree que los grandes cambios se pueden adquirir sin ningún riesgo. La oportunidad y la seguridad son inversamente proporcionales: mientras una crece, la otra baja. Es una ley fundamental del universo.

En su video *Paradigm Pioneers*, Joel Barker cuenta una historia sobre dos grupos cruciales, los pioneros y los colonos, y los papeles que juegan en la expansión americana hacia el oeste. Como lo cuenta Joel, los pioneros se lanzaban a la selva desconocida haciendo centellear nuevos caminos para que los colonos pudieran seguirlos luego. Los colonos, estando de cierta forma en riesgo de adversidad, se sentarían y esperarían, relativamente seguros, en los poblados cercanos de la frontera, ocasionalmente enviando un mensaje en la sendera preguntando, “¿Qué tan seguro está por allí?” Finalmente, la respuesta regresaría desde los pioneros, “¡Es grandioso!, vengan y únense a nosotros”. En el mundo de hoy, sin embargo, cuando los colonos le preguntan a los pioneros, “¿Han probado que su idea funcionará?”, “¿Está seguro por allí?” los pioneros están contestando, “¡Es grandioso”, pero ya no vengan, porque no queda nada para ustedes.”

¿Tienes el coraje de ser un pionero, o vivirás tu vida como un colono? 🐾



“Si estás buscando perfecta seguridad, te caería bien sentarte en una cerca y ver las aves abrir sus alas, pero si en realidad quieres aprender a volar, debes montarte en una máquina y familiarizarte con sus trucos a través de la prueba.” Esto es lo que Wilbur Wright, un mecánico ciclista, le dijo a la Sociedad Occidental de Ingenieros el 18 de septiembre de 1901. Como volar era considerado imposible, los ingenieros se rieron de él. Esta foto de Wilbur, en los controles, fue tomada dos años y tres meses después.



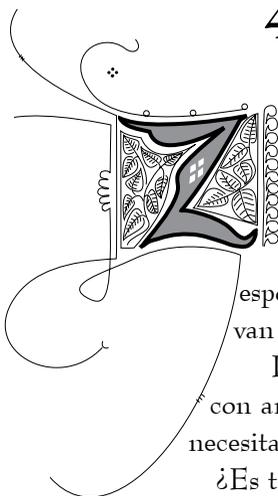
**C**uando quieras hacer algo que nunca has hecho antes, hazlo tres veces.  
La primera vez, para vencer el miedo.  
La segunda vez, para aprender a hacerlo.  
Y una tercera vez, para decidir si te gusta o no.

Virgil Thomson (consejo dado a la edad de 93)



## 39

# Los Seis Impulsos Opuestos: 4. Estilo vrs. Sustancia



apatos, fragancias, ropa y bebidas gaseosas se venden con anuncios que son “artísticos” y “esponjosos”, y cada vez que una de éstas campañas se vuelven un gran éxito, algún fabricante de autos empezará una campaña igual de esponjosa para vender automóviles. Estas campañas inevitablemente van a fallar.

Los productos que tienen mucho estilo pueden ser vendidos con anuncios de mucho estilo. Productos de sustancia, sin embargo, necesitan anuncios de igual sustancia.

¿Es tu producto de mucho estilo o de mucha sustancia?

En 1994, Pennie y yo volamos a Londres, a la casa de DeBeers, para hablar en la Celebración del Centenario de Joyeros de Oro del Reino Unido. Nos invitaron a hablar allí porque muchos de los joyeros más exitosos en Norteamérica son clientes nuestros y los británicos estaban esperando que compartiéramos nuestros secretos con ellos. Así que lo hicimos.

Mientras contemplaba un mar de joyeros de alto nivel intelectual que venían desde Inglaterra, Irlanda, Escocia y Gales, calmadamente les informé que a nadie le importa que si un diamante es la sustancia más dura del mundo. “Además, es un error hablar de sus preciosas “Cuatro C’s”: Color, Corte, Claridad y Quilate, cuando una persona paga por un diamante.” Les dije, “Lo que realmente están comprando es la reacción de otras personas. El hombre imagina la reacción de la mujer a la que ama, la mujer imagina la reacción de sus amigas, compañeros del trabajo y de sus vecinas.” Las sonrisas agradables se convertían en rostros fruncidos en todo el salón mientras concluía: “Si quieres vender diamantes no pierdas el tiempo describiendo cómo es el diamante, describe la reacción de las personas al tener el diamante en sus dedos.”



Pudiste haber escuchado un alfiler caer. Era como si hubiera atacado su religión – y en cierta forma, supongo que si lo hice. Los joyeros británicos creen profundamente que la compra de un diamante es una transacción intelectual.

Por eso es que impresionantemente se venden pocos diamantes en Inglaterra. ♣



Lee el capítulo 36,  
“Intelecto vs.  
Emoción”

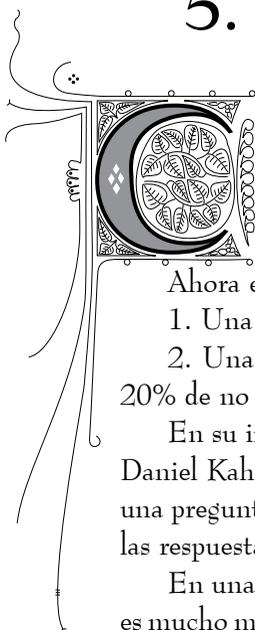




## 40

# Los Seis Impulsos Opuestos

## 5. Dolor vrs. Crecimiento



Cuál de las siguientes quisieras tener?

1. Una ganancia segura de \$3,000, ó
2. Una posibilidad del 80% de ganar \$4,000 y una posibilidad del 20% de no ganar nada.

Ahora escoge entre:

1. Una pérdida segura de \$3,000 ó
2. Una posibilidad del 80% de perder \$4,000 y una posibilidad del 20% de no perder nada?

En su investigación sobre el proceso de toma de decisiones humanas, Daniel Kahneman y Amos Tversky claramente establecieron que cuando una pregunta idéntica se propone de diferentes maneras, los resultados en las respuestas pueden ser radicalmente diferentes.

En una nota particular, encontramos la observación de que “perdidas es mucho más amenazante que ganancias” – específicamente, estamos más dispuestos a aceptar el riesgo cuando afrontamos perdidas posibles, que cuando aceptamos el riesgo idéntico en términos de ganancia potencial.

En el primer ejemplo, muchas personas están indispuestas a aceptar el riesgo. Eligen los \$3000 “seguros”, a pesar de que por probabilidades matemáticas elegir la segunda posibilidad es un poco más atractiva ( $0.8 \times \$4,000 = \$3,200$ ). En el segundo ejemplo, sin embargo, más del 90% de los encuestados escogieron aceptar el riesgo de perder nada. Los profesores Kahneman y Tversky de la Universidad de Chicago, probaron una y otra vez: La persona promedio evita el riesgo cuando busca ganancias, pero está dispuesto a aceptar el riesgo para evitar pérdidas.

Los entrenadores de ventas saben esto, y frecuentemente les enseñan a sus estudiantes que fraseen las cosas en términos de pérdida potencial. “¿A usted le molestaría regresar mañana y encontrar que alguien más compró este producto en vez de usted?” La teoría de dolor-versus-ganancia



no es tan fácil de aplicar a la publicidad, sin embargo, suponiendo que los sujetos han sido alcanzados exitosamente con tu mensaje de pérdida potencial — es una suposición muy peligrosa en la publicidad.

En la realidad, los anuncios que le hablan al miedo de perder algo, deben necesariamente conjugar una imagen mental negativa primero, y haciéndolo, muy comúnmente van producirle antipatía al oyente. Cuando se confrontan a una imagen mental incómoda, un porcentaje del público instintivamente optarán por “no participar” con el anuncio; directamente dirigirán su atención hacia alguna otra parte. Además, aquellos que casualmente participan con dichos anuncios, comúnmente asociarán la imagen mental negativa con la del anunciante que la presenta, y la campaña se convierte contraproducente.

Aunque el miedo de perder sea más poderoso que la esperanza de ganar, es usualmente un error utilizar el miedo como un motivador para tus anuncios. El primer objetivo de cualquier anuncio es capturar exitosamente la imaginación del oyente con un pensamiento más atractivo que el que actualmente ocupa su mente. ¿Qué tan atractivas son las imágenes mentales de tus anuncios? 🐼



Lee “Imagen mental,” Pág. 70,  
“Primera imagen mental,” Pág. 117

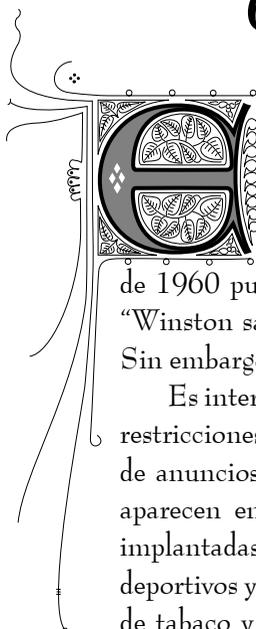




## 41

# Los Seis Impulsos Opuestos

## 6. Visión vrs. Sonido



En 1970 el Congreso de los Estados Unidos votó por prohibir el uso del sonido para vender tabaco. Nadie en este país ha escuchado un anuncio de radio o de televisión de tabaco desde el 1 de enero de 1971, aún así muchos adultos nacidos antes de 1960 pueden cantar la canción de Cigarrillos Winston, la letra dice: “Winston sabe bien, ¡Clap!, ¡Clap!), así como...un cigarrillo debería...” Sin embargo, ninguno jamás tuvo la intención de aprenderse esa melodía.

Es interesante que el gobierno esperó casi treinta años para reemplazar restricciones, inclusive mínimas, en la publicidad visual de tabaco. Miles de anuncios en revistas a todo color y de página completa en periódicos aparecen en nuestras publicaciones. Cientos de miles de vallas fueron implantadas de costa a costa. Publicidad colorida fue instalada en eventos deportivos y todas las tiendas de conveniencia fueron tapizadas con posters de tabaco y exhibidores carísimos. Pero todos éstos esfuerzos no fueron suficientes para vencer al silencio. La opinión pública sobre los productos de tabaco se siguió erosionando año tras año, nunca pudo compensar los efectos semi-hipnóticos del sonido. Las compañías de tabaco aprendieron que es difícil ganarse nuestros corazones cuando se les niega el acceso a nuestros oídos. (El gobierno puede ser más inteligente de que creías, ¿verdad?)

Tu escuchas, inclusive cuando no estás oyendo. Por eso, es que siempre podías repetir lo que la maestra acaba de decir, cada vez que paraba y te preguntaba, ¿Estás escuchándome?, ¿Qué acabo de decir?, aún cuando no la estabas oyendo. ¡Tu escuchas inclusive cuando estás bien dormido! (¿o cómo sabrías que hay un intruso en la casa?) El Sonido es intrusivo, y ¡La memoria del sonido es increíble!

Los neurólogos nos dicen que lo que entra por nuestros oídos permanece en nuestras mentes por casi cinco segundos completos antes



de que empiece a desvanecerse. En cambio, todo lo que entra por los ojos desaparece en menos de un segundo.

Es por eso que los testigos siempre pueden ponerse de acuerdo en todo lo que han oído, pero nadie puede recordarse con claridad en qué fue lo que vieron. Para el momento que el testigo se da cuenta de la importancia de lo que vio, un segundo crítico de tiempo usualmente acaba de pasar y la memoria de la visión clara, se ha perdido.

El más grande de todos los mentirosos que vivió, fue el que dijo, "Una imagen vale mil palabras." No le creas. 🐉



Lee "memoria ecóica,"  
"memoria icónica,"  
Pág. 55; "Intrusividad  
ecóica," Pág. 75.



La memoria ecóica es confiable; la memoria icónica no. "El oído recuerda por más tiempo, lo que el ojo pronto olvida."





## 42

# ¿Estas Volviendo Loco al Perro?



¿Sabes que Pavlov utilizó una clave de recordación ecóica (el sonido de una campana) para implantar una memoria asociativa en la mente del perro. Pero, ¿porqué Pavlov escogió el sonido en vez de la vista? La respuesta es simple: ¡Porqué es más fácil!

Los perros, como las personas, pueden cerrar sus ojos, pero no pueden cerrar sus oídos. Para implantar una clave de recordación icónica, Pavlov hubiera tenido que ganarse la atención de la vista del perro primero. Además, las claves de recordación visuales hubieran tomado más tiempo de implantar, debido a la retención fragmentada alta de la memoria visual en el cerebro.

A pesar de éstas dificultades, Pavlov de hecho, si le enseñó a un segundo perro a salivar, utilizando la forma de un círculo como una clave de recordación visual. En este experimento, el perro estaba entrenado para salivar cuando se le mostrara el círculo y dejar de salivar cuando se le mostrara un óvalo largo y estrecho. Gradualmente, la forma del óvalo fue transformada para fuera cada vez, más circular. Cuando la diferencia entre un círculo y un óvalo fuese mínima, “el perro se agitaba mucho y el reflejo condicionado anteriormente se perdía.”

Pavlov intencionalmente envió al perro señales mezclada y describió el resultado como “neurosis experimental inducida” en el perro. Para explicarlo sencillamente, el perro se irritaba demasiado y empezó a ignorar a Pavlov completamente.

El público consumidor de hoy no es tan diferente a éste perro. Para causar a las personas tomar la acción que tu deseas, tu mensaje debe estar enfocado y debe ser repetitivo y hablarle a la necesidad que tu cliente siente. Las señales mezcladas sólo va a causar que él público ignore tus anuncios completamente.

¿Estás enviando señales mezcladas al público con tus anuncios? ¿Te sientes culpable de estar irritando al perro? Si es así, debes considerar un cambio dramático en tu campaña publicitaria. ¿Porqué no descubrir la



historia que es única y maravillosamente tuya? Cuando el perro te escucha cantar tu propia y hermosa canción y se da cuenta que esa canción es sobre él, yo apostaría a que estaría dispuesto a hacer cualquiera cosa que tú quieras que él haga.

¿Sabes que canción cantar? ¿Estás dispuesto a cantarla una y otra vez? 🐾



Lee capítulo 11  
"Excavado el  
diamante."



**El error más grande es imaginar que nunca erramos.**

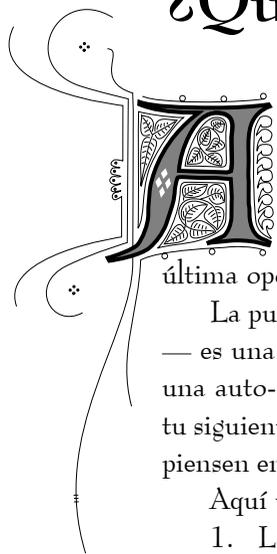
Thomas Carlyle





## 43

# ¿Qué tan Larga es la Carrera?



hora dime: ¿Cuánto tiempo planificas estar trabajando en el negocio? ¿Vas a la carrera de 100 metros?, ó ¿Vas a ser el líder al final de una maratón? Oh, ¿En serio?, ¿Entonces porqué haces publicidad como si este fin de semana fuera la última oportunidad para que tus consumidores te compren?

La publicidad a corto plazo — el sprint en una carrera de 100 metros — es una carrera para tontos. Como una estrategia de mercadeo, es casi una auto-derrota entrenar a tus consumidores a que se sienten a esperar tu siguiente “evento de ventas y de ofertas.” Deberías condicionarlos a que piensen en ti cuando necesiten de lo que tu vendes de manera automática.

Aquí te presento a los corredores:

1. Los periódicos son sprinters, son un vehículo de información que alcanza sólo a aquellos compradores que están comprando ahora mismo. El anunciante paga por alcanzar a todos los lectores, pero las únicas personas que leerán el aviso, son los que está buscando específicamente lo que se está publicitando. Vas a ver resultados inmediatos de tus anuncios en periódicos, pero habrás escapado la atención de aquellos que no están conscientemente comprando por tu producto y/o servicio.

2. Las páginas amarillas son como los que salen a correr los fines de semana, los que hacen Jog, los que hacen ruido por allí si ninguna meta en la mente. Son un directorio de servicios para aquellos compradores que no tienen alguna preferencia; cuando las personas no saben a quién llamar, sacan las páginas amarillas. Como un anunciante, ¿Quisieras tomar tus oportunidades de venta dentro de ser una opción entre el público de las Páginas Amarillas? La meta más alta de la publicidad, es convencer a tu cliente de tu valor, mucho antes de que ella necesite lo que tú vendes.

3. El sonido — el irresistible e intrusivo sonido — hace que los medios electrónicos sean los corredores de largas distancias de la publicidad. La radiodifusión se gana los corazones de las personas antes



de que estén buscando comprar tu producto. Si tu meta es ser el primero en la mente de tu consumidor cuando ella necesite lo que tu vendes y ser la compañía que ella se sienta mejor, deberías invertir en la intrusividad natural del sonido con la confianza de su retención ecóica.

Siempre me llaman la atención las personas que dicen, “Ya probé la publicidad en medios electrónicos, y no me funcionó.” Invariablemente, sus evaluaciones fueron conducidas de acuerdo a las reglas que favorecen altamente a los periódicos. Estaban buscando recompensa rápida, y el periódico es definitivamente el corredor más rápido, el sprinter: obtienes lo que obtienes inmediatamente, pero no mejora con el tiempo. La radio y la televisión son corredores de maratón – por más tiempo que transcurre, mejor funcionan. Son mejor inversión al largo plazo que los anuncios en periódicos y páginas amarillas.

Si tu quieres apostar en quién va a ser el líder al final de treinta días, pon tu dinero en el periódico para ganar. Pero si tu carrera está programada para correr más de seis meses, hipoteca la casa para comprar televisión y radio. Sólo cuando hay carreras largas, es cuando los corredores de maratón nos demuestran lo que tienen. 🐾



Lee “Intrusividad ecóica,” Pág. 75



#### Quando, porqué y cómo usar medios impresos

**Correo directo:** Es justificable cuando envías invitaciones a un evento privado, o cuando envías material de seguimiento a un cliente que los ha solicitado.

**Revistas:** Las revistas pueden ser muy efectivas cuando necesitas alcanzar a un número pequeño de personas esparcidas un área geográficamente grande — por ejemplo, un anuncio en una revista bancaria para vender programas de computación para bancos. (Escribe primero las palabras, luego apoya las palabras con imágenes — nunca al revés.)

**Exteriores:** Imagina una valla negra con letras blancas “Dejaremos la luces encendidas para ti” Sin logo, sólo la clave de recordación. Cuando tienes una clave de recordación ecóica que está profundamente anclada, la publicidad en exteriores puede ser una forma de bajo presupuesto para jalar el gatillo de tus anuncios en radio y televisión.

**Periódicos:** Cuando tienes que vaciar inventarios o cuando necesitas juntar efectivo para una emergencia pero no quieres entrenar a tus futuros clientes a que esperen tu siguiente oferta, compra desde un cuarto de página hasta media página en el periódico. Haz que el producto, precio y límite de tiempo tengan gran tamaño y esconde el nombre de tu compañía con letras pequeñas hasta abajo. Solo aquellos lectores que están inmediatamente en búsqueda de comprar tu producto serán alcanzados.



## 44

# El Barrendero de Media Noche



¿Cuántas veces has oído a una persona decir?: “Déjame consultarlo con la almohada” ¿Qué es lo que cambia durante la noche que nos hace decidir?, “Las cosas siempre se ven mejor por la mañana” ¿Porqué el sueño crea tanta diferencia en nuestros resultados?

El sueño nos ayuda a arreglarnos con un mundo de muchas vistas, sonidos, preguntas, problemas, oportunidades, emociones y distracciones. El sueño, el fiel barrendero de las calles de nuestras mentes, es el que nos deja mantener nuestra cordura en éste mundo sobre-comunicado. El sueño: es el regalo de Dios para purgar la mente del ruido del día.

La única razón por la cual los anuncios publicitarios necesitan incesante repetición es por el efecto borrador del sueño. Por raro que esto se oiga, la retención de tu mensaje publicitario en tus clientes será determinado grandemente por el índice de repetición del anuncio y el sueño de tus clientes. La meta de una campaña de branding a largo plazo es exponer al escucha al anuncio idéntico aproximadamente tres veces dentro de siete noches de sueño, cincuenta y dos semanas al año. (En una campaña al corto plazo, no existe tal cosa como demasiada repetición. Compra toda la repetición que tu presupuesto te permita, y reza que sea suficiente.)

Establecer una identidad de marca es como subir una montaña enlodada; tres paso al frente, dos pasos atrás, tres paso al frente, dos pasos atrás. Debes tener suficiente repetición (y paciencia) para vencer al efecto borrador del sueño.

En la mayoría de estaciones de radio, puedes tener una frecuencia de tres (esto significa que un oyente idéntico escuchará tu anuncio tres veces) con casi dos-tercios de la audiencia total semanal de la estación, con sólo veinte anuncios a la semana (más dos anuncios o menos dos anuncios) programados entre Lunes y Domingo, entre 6 AM-7 PM (o hasta las 8PM si las noticias de la noche de la televisión, son a las 11 p.m. en vez de las 10 p.m.) Está fórmula extraña, se debe a los patrones



Lee “Branding,”  
Pág. 22



Lee capítulo 58,  
“Calendarización de  
Radio.”



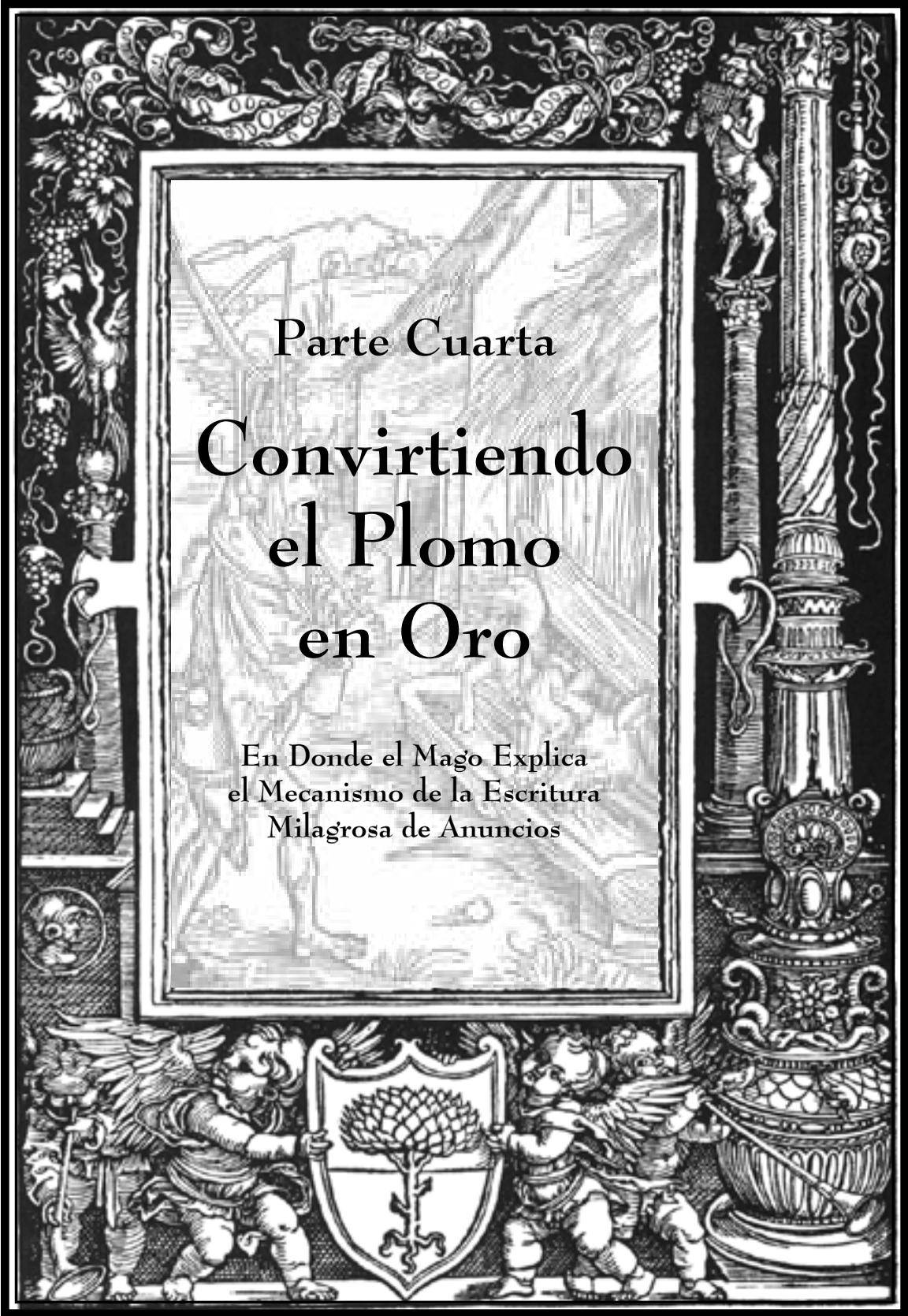
predecibles de escucha que son únicos para la radio. Y como los patrones de los televidentes están determinados por su fidelidad a programas específicos, en vez de fidelidad hacia una estación de TV específica, no hay una simple fórmula comparativa disponible para televisión u otro medio. Lo siento. 🐼



Cuando se ha de calendarizar anuncios de televisión, busca los programas diarios en vez de los semanales. Alcanzarás menos personas como resultado, pero habrás alcanzado la ventaja de la repetición.  
(Ver "Ecuación Crítica," Pág. 129)

---





Parte Cuarta

# Convirtiendo el Plomo en Oro

En Donde el Mago Explica  
el Mecanismo de la Escritura  
Milagrosa de Anuncios



45

## ¿Rembrandt Pintaba por Número?

**E**l problema en ser conocido como el “Mago de la Publicidad,” es que las personas esperan que les dé fórmulas paso a paso para tener una publicidad exitosa — como si ganarse el corazón del público fuera tan fácil como seguir las instrucciones en un paquete para “pintar por número.” Como éste tipo de personas están buscando el tipo de respuestas que uno puede encontrar en un libro para “Dummies” (Principiantes), hice una pequeña investigación. Aprendí que entre los 829 libros para “Dummies” que están en el mercado, no hay *Publicidad para Dummies*.

Puedes encontrar *Fondos Mutuos para Dummies*, *Leyes para Dummies*, *Planes de Negocios para Dummies*, *Negociación para Dummies*, *Manejo de Tiempo para Dummies*, y *Contabilidad para Dummies*, pero no hay *Publicidad para Dummies*. Hay *Prospectos de Ventas para Dummies*, *Cierre de Ventas para Dummies*, *¿Cómo hablar en Público? para Dummies*, y *Shakespeare para Dummies*; pero *¿Publicidad para Dummies?* No. Tan bizarro como suene, hasta hay *Secretos de Belleza para Dummies*, *Citas para Dummies*, *Sexo para Dummies*, *Embarazos para Dummies*, *¿Cómo ser padres? para Dummies*, y *Divorcio para Dummies*. (No, no estoy exagerando. De veras hay 829 libros para Dummies.)

Mi investigación confirma dos cosas que había sospechado desde hace tiempo: (1) Hay por lo menos 829 cosas que son más fácil de explicar que la publicidad. (2) Las personas se llaman rápidamente Dummies (Principiantes o tontos) cuando quieren que tú hagas que las cosas difíciles sean más fáciles de entender.

Sin embargo tu cliente no es ninguna tonta. Ella es cálida, ingeniosa, una mujer inteligente cuya respuesta a la publicidad artificial y predecible sería la misma a su reacción a esos dibujos detestables que vienen para pintar por número. Las grandiosas campañas publicitarias nunca son el resultado de un “Dummy” siguiendo una fórmula. Grandiosas campañas publicitarias, como las grandiosas pinturas, son el resultado de la unión del talento y la inspiración.



Si tienes el talento para crear grandiosos anuncios, la llave del éxito es encontrar a alguien que te inspire: Si no tienes la habilidad de crear anuncios grandiosos, pero la pasión por tu negocio te da la habilidad de inspirar a la personas cuyo talento es el poder de las palabras, encuentra a esa persona e inspírala. Te puedo predecir que disfrutarán un gran éxito juntos.

En el infortunado caso que tengas un negocio del cual no tienes pasión, déjame ofrecerte este consejo de todo corazón: Vende ese negocio o ciérralo, pero definitivamente cambia de carrera. Tu vida es demasiado preciosa para gastarla en algo que te deja vacío adentro.

Si insistes en mantenerte en un negocio en el cual no tienes pasión, déjame recomendarte dos libros: Primero, consigue una copia de *Coping with Depression*, de Sharon Carter y Lawrence Clayton (\$6.95). Segundo, busca un libro llamado *Bancarrota para Dummies*. Si todavía no lo han escrito, estoy seguro que lo harán pronto. La bancarrota es simplemente una serie de simples pasos que no requieren ni talento ni pasión. No se parece en nada a la publicidad exitosa. 🍷



**C**uando su escritor de anuncios es un poeta,  
el hombre negocios será un rey.

El Mago



# 46

## La Segunda Regla del Montañismo de Huebner: Sin agallas, no hay gloria

**L**instintivamente la respuesta valiente a la ley del universo que premia el riesgo. Los montañistas como Jim Huebner consideran ésta ley mientras contemplan a través del abismo oscuro de la posible catástrofe y dicen, “Sin agallas, no hay gloria.” Igualmente, el hombre de negocios de coraje contempla a través de un abismo similar y dice, “Sin aventurarse, no se gana nada.”

El griego anciano Tucídides, pudo haber sido el primero en comentar sobre la admiración de la sociedad sobre lo atrevido cuando dijo, “Se aseguran ser estimados entre los más valientes aquellos que, teniendo claro el sentido de los dolores y placeres de la vida, no toman en cuenta encogerse del peligro.” Pero fue William DeMille que lo dijo con mayor encanto: “Siempre he admirado la habilidad de morder más de lo que uno puede masticar y luego, masticarlo.”

Si, el mundo admira al valiente. ¿Eres valiente? Si es así, ten cuidado que no seas también idealista e ingenuo. Tu coraje no siempre te traerá gloria y recompensa; ocasionalmente serás llamado a pagar el precio de la derrota. Solo un tonto arriesga aquello que no está preparado a perder.

¿Estás dispuesto a pagar el precio de la derrota ó sólo eres un soldado de lata que ha escuchado demasiadas cintas de motivación? 🍷



**A**quel que valientemente se arriesga  
debe a veces arriesgarse a la caída.

Tobias George Smollett



Las seis reglas de  
montañismo de  
Huebner:  
ver Págs. 37-38.

*Los soldados  
de lata son  
aquellos que  
se quejan de  
sus pérdidas  
empezando demasiadas  
oraciones con  
las palabras  
"Si tan sólo."  
Aquellos que  
verdaderamente son  
valientes, consideran  
el precio del fracaso  
como un anticipo al  
éxito futuro.*



## 47

# ¿Has Calculado tu ERP?

**E**l ERP es corto, pero muy poderoso. Con brazos muy abiertos que alcanza pauta, escritura de guiones, producción y reputación, puede predecir con extraña exactitud el éxito de cualquier campaña publicitaria. El “ERP” es la *Ecuación de Rendimiento Publicitario*:

$$P\text{-de-V} \times CI \times FEP \times PoM = \text{Volumen de Ventas}$$

Para entender mejor el ERP, debes considerar las tres ecuaciones diferentes que combina:

$$\text{Participación de Voz (P-de-V)} \times \text{Cociente de Impacto (CI)} = \text{Participación en la Mente (PMe)}$$

$$(PMe) \times \text{Factor de Experiencia Personal (FEP)} = \text{Participación de Mercado (PMr)}$$

$$(PMr) \times \text{Potencial de Mercado (PoM)} = \text{Volumen de Ventas del Anunciante (VV)}$$

**Ejercicio:** Calcula el impacto en la participación del mercado y el volumen anual de ventas para un anunciante con el PEF de 1.8 contra un anunciante con el PEF de 0.6 (Consejo: La compañía que saque 1.8 tendrá tres veces el resultado de su publicidad.)



**Participación de Voz:** El porcentaje de tu compañía sobre toda la publicidad hecha en tu categoría de negocios. Si tu publicitas y tu competidor no, tu participación de voz es de 100%. La participación de voz puede ser calculada por el mercado como un todo o por un medio en específico. (Puedes tener 0% de Participación de Voz en un medio pero el total de voz en otro.) Una alta Participación de Voz es el resultado de un presupuesto publicitario apropiadamente enfocado.

**Cociente de Impacto:** El poder de un anuncio para convencer. El cociente de impacto de un anuncio que es “promedio” es 1.

**Participación en la Mente:** La participación en la mente se ajusta en la mente del consumidor por el cociente de impacto del anuncio. Es posible que tengas una participación de la mente baja dado a que estás gastando menos dinero que tu competidor, pero aún así tienes una participación alta como resultado de que tengas anuncios con un cociente de impacto más alto.

**Factor de Experiencia Personal (FEP):** Es la experiencia de un cliente con tu compañía. Si el FEP es efectivamente, tu reputación. Neutralidad perfecta puntúa 1 en el FEP. El crecimiento o declive de un negocio usualmente sigue al FEP de una compañía mientras crece y cae arriba y debajo de un puntaje de 1. Tu FEP no puede ser cambiado por medio de la publicidad. (ver capítulo 64, “El mundo dentro de tu puerta.”)

**Participación de Mercado:** El porcentaje del negocio en tu categoría de negocios.

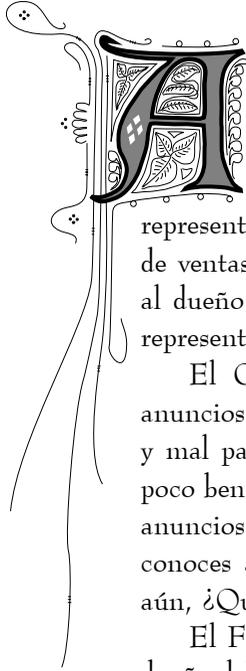
**Potencial del mercado (PoM):** El total de dinero disponible en tu categoría de negocios.

Los detalles de cómo calcular un CI de un anuncio y un FEP de un anunciante no están disponibles, pero entiendo que es un proceso que se enseña en la Wizard Academy, Austin, TX, EUA.  
- Ray Bard, Editor



## 48

# “Todos para Uno y Uno para Todos”



A pesar de que pocas personas se han dado cuenta, una publicidad exitosa requiere una triada, estrechamente confeccionada como los legendarios Tres Mosqueteros de Alejandro Dumas.

La participación de voz (P-de-V) está en los mandos del representante de ventas de publicidad. Es el trabajo del representante de ventas el entregar la mayor cantidad posible de participación de voz al dueño del negocio que su presupuesto le permita. Fuera de esto, el representante puede hacer muy poco.

El Cociente de Impacto (CI) es responsabilidad del escritor de anuncios, el miembro del equipo que es comúnmente pasado por alto y mal pagado. Sin anuncios persuasivos, la participación de voz es de poco beneficio, aún así verás que muchas veces encontrarás al escritor de anuncios en el más bajo nivel de la cadena alimenticia. ¿Qué tan bien conoces a la persona que está creando tus anuncios? Más importante aún, ¿Qué tan bien te conoce él?

El Factor de Experiencia Personal (FEP) es totalmente césped del dueño del negocio. Una buena publicidad no espera borrar de la memoria de un cliente una experiencia decepcionante o revertir el impacto de una mala reputación. En cambio, un momento positivo generado por una buena publicidad puede acelerarse debido a la experiencia feliz y agradable de un cliente. ¿Está tu compañía cuidadosamente entregando lo que tus anuncios prometen?

En los últimos treinta años, la Segmentación Demográfica, Gross Rating Points y la Mezcla de Medios han cristalizado una atmósfera donde sólo se apuntan dedos y se hecha la culpa a los cambios fuertes dentro de la comunidad de publicidad. Totalmente ignorando estas vacas sagradas, la ERP (Ecuación de Rendimiento Publicitario) reconcilia las responsabilidades divergentes de un representante de ventas, el escritor de anuncios y el dueño del negocio.



Lee capítulo 64,  
“El Mundo Adentro  
de tu Puerta.”



Lee capítulo 47,  
“¿Has Calculado  
tu ERP?”



Las campañas publicitarias legendarias nacen de éste instante mágico donde cada miembro de éste insólito trío se da cuenta que el éxito es imposible, sin el mejor esfuerzo de los otros dos. “Todos para Uno, y Uno para Todos.” 🍷



**Dominio de medios:** La posición que ocupa el anunciante con la mayor participación de voz.

Nunca hagas el error de hacer dos cosas a la mitad, cuando puedes hacer una cosa sin reservas. Siempre domina un medio.

Si no puedes dominar toda la radio, domina una sola estación. Si no puedes dominar una estación completa, domina una sola parte de esta estación. Si puedes dominar toda la televisión, entonces domina una hora al día. Si no puedes dominar una hora, entonces domina un solo programa de TV o en televisión por cable. Luego, cuando tu negocio haya crecido, domina una segunda y una tercera. Nunca digas, “Ya hemos alcanzado a esas personas, ahora solo necesitamos alcanzar a algunos nuevos.” La publicidad es borrada por el sueño, el borrador más grande de la mente (Lee “Ecuación Crítica,” Pág. 129) Consecuentemente, las personas no dicen “alcanzadas,” más que céspedes permanecen cortados. La llave de dominar es la repetición incesante.



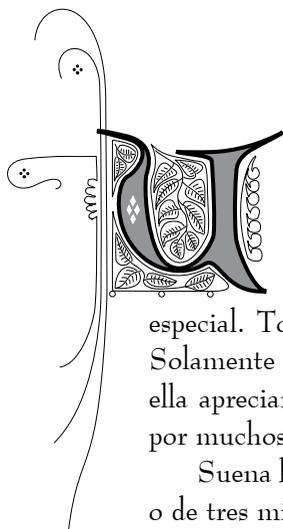
**M**ientras que un enemigo puede prevalecer en contra de uno que está solo, dos pueden soportarlo, y un cordón de tres filamentos no es roto fácilmente.

Salomón



## 49

# No Puedes Escuchar Un Punto Decimal



Una rosa de tamaño normal de belleza americana de largo tallo en veinticuatro quilates de oro puro. Midiendo más de catorce pulgadas desde la punta de sus delicados pétalos hasta debajo de su tallo substancial, ésta rosa dorada es fantásticamente especial. Totalmente única. Única en su tipo. Así como ella es única. Solamente a: dos nueve noventa y nueve dólares, es la rosa solitaria que ella apreciará para siempre; una rosa que tendrá hablando a los vecinos por muchos años. Exclusivamente disponible en Joyerías \_\_\_\_\_.”

Suena bien, ¿verdad que sí? Así que dime, es la rosa de treinta dólares o de tres mil dólares? (Dije dos nueve noventa y nueve.)

Traducir un anuncio escrito en uno de radio es como traducir Inglés al Japonés. No debe hacerse palabra por palabra.

Los precios que terminan en “noventa y nueve” son precios escritos para el ojo. El oído funciona de otra manera muy distinta.

Uno de nuestro clientes argumentó cuando redondeamos los precios en un anuncio de radio. Tres noventa y nueve se convirtió en cuatro dólares; cuatro noventa y nueve se convirtió en cinco dólares; y nueve noventa y nueve, noventa y nueve se convirtió en diez mil dólares. El cliente quería “precisión” y nos demandó que cambiáramos los anuncios de vuelta a la serie de noventa y nueves. El anuncio de radio resultante sonaba como una subasta convertida en una fiera, como la voz que canta las loterías en las ferias. La precisión no fue alcanzada.

¿Estas listo? La rosa dorada cuesta treinta dólares. Es de “tamaño completo” y es “única” porque cada rosa de oro empieza como una rosa de belleza americana que se satura en químicos, luego perpetuada en “veinte y cuatro quilates de oro puro.” ¿Cuántos oyentes podrían haber asumido que la rosa costaba tres mil dólares? Afortunadamente, nosotros insistimos en decir treinta dólares.



La clave para los anuncios impresos es la precisión. El poder de la palabra hablada es la persuasión. Si estás colgado en la “precisión” de blanco y negro, te sugiero que sigas haciendo anuncios de prensa. Pero si quieres persuadir al mundo, usa televisión o la radio y el poder de la voz humana. Cualquier cosa que hagas, por favor no impongas las reglas estrechas de los medios impresos en las posibilidades ilimitadas de la palabra hablada. 🍷



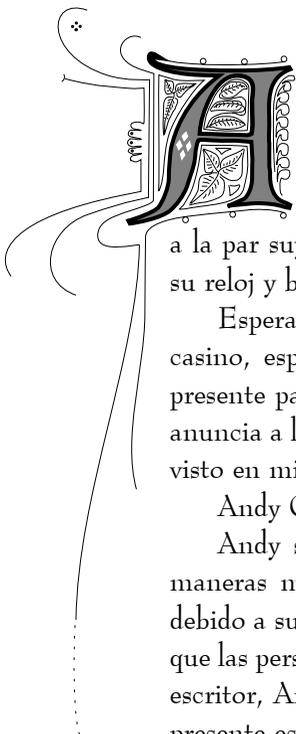
**La habilidad no sirve de nada hasta que se utiliza.**

Robert Half



## 50

# Tienes que Estar Presente para Ganar



Andy Carroll camina en las aceras de una franja en Las Vegas, nunca se da cuenta de lo que le rodea. Bañado en inconcebibles watts de esplendor neón, los casinos se elevan desde la tierra como palacios en un sueño y las personas pasan a la par suya vestidos como la realeza de la noche. Andy Carroll sólo ve su reloj y bosteza.

Esperando encontrar algo para comer, Andy camina dentro de un casino, espía un pequeño y oscuro letrero que dice, “Tienes que estar presente para ganar.” Lo hace detenerse en el punto. Señala al letrero y anuncia a la sala, “¡Esta es una de las cosas más patéticas que jamás haya visto en mi vida!”

Andy Carroll es un escritor aprendiendo a vivir en el ahora.

Andy sabe que “estar presente” es la clave para ganar en muchas maneras más que una. Andy se está ganando amigos en todas partes debido a su habilidad de “estar presente” cuando escucha a otros. Él hace que las personas se sientan bien cuando les da toda su atención. Como un escritor, Andy también ha descubierto que el uso de verbos en el tiempo presente es la clave para ganarse la atención de un público en una sobrecomunicada sociedad. Como resultado, Andy ahora escribe en el tiempo presente y pone a sus lectores en la escena.

Los escritores de canciones y poetas hacen esto instintivamente. “Mira qué cosa más linda, más llena de gracia es esa niña, que viene y que pasa, en un dulce balanceo, camino del mar. Moza de cuerpo dorado, por el sol de Ipanema, tu movimiento es más que un poema, es la cosa más linda que yo he visto pasar.” “Me imagino de ¿quién son éstos bosques?, pero en el pueblo, su casa se encuentra; no me verá parada en éste sitio, antes sus bosques cubiertos de nieve.”

El poder de escribir en el tiempo presente está basado en el Área de Broca del cerebro. Porque el área de Broca está activado por la generación de verbos en vez del nombramiento de objetos. “Yo corro”

*“La Chica de Ipanema”  
de Vinicius de Moraes y Antonio Carlos Jobim,  
1962*

*“Alto en el bosque en una noche de invierno”  
Robert Frost, 1923*



(tiempo presente) o “Yo estoy corriendo” (presente progresivo) conjuga una imagen mucho más poderosa que “Yo he corrido” (presente perfecto), “Yo Corrí” (pasado), “Yo había corrido” (pasado perfecto) o “Yo correré” (futuro).

Los verbos en tiempo presente también ganarán poder por su uso infrecuente. La mente humana se deleita en lo inesperado.

Joe Romano y yo entramos a un restaurante fino de comida italiana llamado “Onofrio’s” y vemos prominentemente un letrero en el lobby: “Este restaurante es altamente recomendado por su dueño.” La audacia es otra herramienta literaria que apalanca el poder de lo inesperado. Las afirmaciones audaces son muchos más impactantes que aquellas que son predecibles.

¿Estás haciendo lo predecible?, ¿Estas escribiendo y hablando en el pasado o en el tiempo futuro?, ¿Estás evitando la audacia por miedo que alguien se pueda ofender?, ¿Hay personas que están caminando descalzas porque los estás aburriendo hasta sus calcetines? 🍷



Lee Cap. 21  
“Wernicke y  
Broca,” y Cap. 30  
“Sorprendiendo a  
Broca.”



Captura la  
imaginación con  
la voz activa. En  
la voz pasiva, el  
sujeto de la oración  
actúa sobre algo:  
“La espada está  
siendo cargada por  
mí.” En voz activa,  
el sujeto ejecuta la  
acción: “Yo cargo  
la espada.”



**E**l riesgo al insulto es el precio de la claridad.

El Mago



# 51

## Nitroglicerina



Los jingles, drama, humor y testimonios son la nitroglicerina de la publicidad. Usados apropiadamente, éstas cosas tienen el poder de mover las montañas por ti. Úsalas sin cuidado y te explotarán en la cara.

Los jingles musicales pueden sorprender a Broca, pero muchas veces lo ponen a dormir. Como aprendiste en el capítulo 32, nunca te veas envuelto utilizando un jingle mediocre. Si no mata, mátaló.

Drama nos da el poder de imponernos repiqueteando la imaginación de nuestros clientes. ¿Puedes recrear algo que sea percibido como transparente y no artificioso? Un drama predecible es contraproducente cuando es visto por el público como un tosco intento de manipularlos. A nadie le gusta sentirse manipulado.

El humor puede agudizar al punto de hacer un anuncio apetitoso, pero también puede desafilarlo y hacer que el anuncio también sea contraproducente. ¿Tu humor ayuda a reforzar el punto de tu anuncio, o es solo una graciosa distracción? Muchas veces, el consumidor se recordará del humor, pero eso nada más. ¿Es tu meta entretener – o persuadir?

Si son improvisados o escritos, los testimoniales son simplemente otra forma de dramatización. Puede ser que tu testimonial sea completamente genuino y auténtico, sin ensayar y no solicitado, pero eso quiere decir que el público lo crea. Si el testimonial terminado no es totalmente convincente, suéltalo como una piedra caliente.

La precaución extrema es esencial cuando se usan las cosas de gran poder. “Mientras más grande el poder, más difícil controlarlo,” es tan cierto en publicidad como en criar caballos de pura raza, física nuclear, motores de carreras, y la fama.

El consejo del Mago acerca de la nitroglicerina es: Nunca intentes crear un jingle musical o usar el drama, humor o testimoniales en tus anuncios a menos que estés preparado a seguir caminando, si el resultado



Lee el cap. 30, “Sorprendiendo a Broca,” y el cap. 32, “Una Cucharadita de Azúcar.”



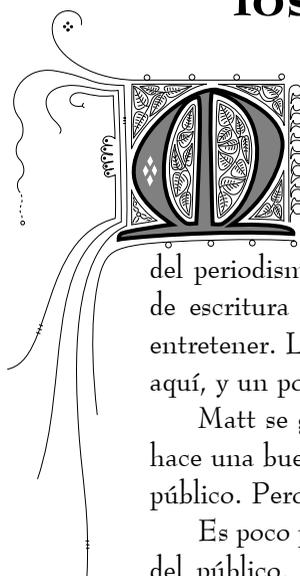
de tu esfuerzo resulta en fracaso. ¿Estás dispuesto a desechar un anuncio que no pega en el blanco? ó ¿Te sientes obligado a usarlo de todas formas? 🐾





52

## El Pasadizo Secreto hacia los Anuncios Milagrosos



Matthew busca una carrera como escritor de anuncios milagrosos, así que se va a la universidad a refinar sus habilidades. Los instructores de periodismo le enseñan a Matthew a presentar los hechos objetivamente: “La meta del periodismo es siempre informar, nunca persuadir.” Los instructores de escritura creativa le enseñan a usar las palabras para emocionar y entretener. Los profesores de negocios le enseñan un poco de periodismo aquí, y un poco de creatividad allá.\*

Matt se gradúa con honores y por los siguientes treinta y siete años hace una buena vida escribiendo anuncios que informan y entretienen al público. Pero los anuncios de Matt raramente persuaden.

Es poco probable que los anuncios reciban la atención comprometida del público, así como lo hacen con las noticias y el entretenimiento. Por eso, los escritores de publicidad deben capturar la imaginación de una mente indispuesta y transferir enteramente una nueva perspectiva en menos de treinta segundos.



1. **Periodismo:** La meta del reportero-periodista es presentar los hechos en una manera objetiva en un intento de informar, no persuadir.
2. **Escritura Creativa:** Los novelistas y guionistas suponen la comprometida atención del público. Su meta es entretener, no persuadir.
3. **Poesía / Lírica:** Los poetas están entre las más reverenciadas personas en la sociedad antigua, así como las super estrellas son reverenciadas en nuestra sociedad de hoy. Nada, realmente, ha cambiado. ¿Qué es una canción, sino poesía con música? (Ver. Capítulo 31, “El Escritor de Anuncios como Poeta.”)

*\*Ninguna universidad ofrece el curso "Escritura Persuasiva." ¿Por qué es esto?*



¿Qué escritor llega a una completa nueva perspectiva en una economía de palabras? ¿Quién abre siempre con una primera imagen mental superior y resume con una punzante simplicidad? ¿Quién nos enseñará anuncios que verdaderamente persuaden?

Mientras el periodista busca informarnos y los escritores creativos nos entretienen, es el poeta quien cambia cómo vemos la vida. Usando las palabras impredecibles en combinaciones inusuales el poeta toma la mente con una atractiva primera imagen mental, luego nos guía claramente en su senda de palabras hacia una despampanante última imagen mental y hacia una nueva forma de pensar.

Las palabras son la fuerza más poderosa que jamás haya existido. Iluminan la mente mientras se ganan el corazón de las personas, las inspira y cambian el mundo, róbate unos cuantos momentos cada día para silenciosamente caminar el camino de la poesía. Paseando a través de un bosque encantado, encontrarás el lugar donde los milagros empiezan a suceder. 🍇



**Tal vez se les olvidará lo que les digas,  
pero nunca se olvidarán cómo los hiciste sentir.**

Carl W. Buechner



## 53

# ¿Qué es lo que Ves?

**L**a memoria está formada de imágenes, pero no las imágenes que vemos con nuestros ojos. La memoria se forma de las imágenes que hemos visto en nuestra imaginación. Para que tus anuncios sean efectivos, deben ser recordados cuando el cliente prospecto tiene la necesidad de lo que tú vendes. ¿Sabes cómo hacer tus anuncios memorables? ¿Estás tontamente intentando calendarizar tus anuncios al preciso momento de necesidad del cliente?

El secreto de escribir anuncios memorables es el lenguaje que crea una vívida Primera Imagen Mental (PIM) y cierra con una igual de vívida, Última Imagen Mental (UIM). Date cuenta que dije “mental”, no “visual”. La memoria no guarda fácilmente, ni recobra las imágenes del ojo. La mente recuerda las imágenes de la mente — imágenes colocadas allí, por las palabras y emociones, imágenes creadas por el idioma y por amor, y esperanza y miedo e impresiones, tanto específicas como vagas.

Una tentadora PIM es el primer paso esencial para crear un anuncio ganador, porque determina si tu prospecto continuará escuchando. Una PIM intrusiva y fascinante causará que el prospecto abandone el pensamiento que estaba pensando. La mejor PIM zambulle al oyente en un mundo de memorias almacenadas, tanto reales como imaginarias. ¿Tus anuncios pueden hacer esto?

“Estás parado en medio de la nieve, ocho mil cuatrocientos metros sobre el nivel del mar, mirando fijamente al horizonte a cientos de kilómetros lejos.”, “Cuando Richard Cory fue al centro de la ciudad, nosotros, las personas en el pavimento lo vimos.”, “Ella te besaré como nunca has besado antes.” ¿Puedes ver cómo éstas PIM pueden atraer al oyente, a seguir oyendo?

En un anuncio de TV, escuchamos una clara voz masculina decir, “El sistema de filtración de agua Britta hace que el agua del grifo, sepa bien.” Date cuenta de la PIM débil. Como no podemos imaginarnos fácilmente un “Sistema de filtración de agua Britta”, nuestro interés no

*No me  
hagas caso  
completamente,  
léelo en  
el Journal  
of Cognitive  
Neuroscience.*

—  —  
Lee el Cap. 50,  
“Debes estar  
Presente para  
Ganar.”



es capturado. En esa línea simple de reconocimiento de marca, la única imagen mental clara es el gran desperdicio de agua que hace una obvia UIM. La línea hubiera sido mucho más efectiva si hubiera dicho, “El agua del grifo sabe bien cuando tienes a Britta, tu sistema de filtración de agua.” En mi versión re-arreglada, la primera imagen mental es del sabor grandioso del agua, y la última imagen mental es la del oyente “teniendo” a Britta.

Mientras que una PIM atrae al oyente para darte su atención, es una buena UIM causarle que se “vea” a ella misma haciendo la cosa que tu quieres que haga;...teniendo un sistema de filtración de agua Britta. Una buena UIM es más como una llamada a la acción; la UIM bien escrita, realmente completa la acción deseada en la mente, creando una imagen mental en donde la acción ya haya sido tomada. La única necesidad restante es transferir esta experiencia imaginada, en una experiencia real.

Recuerda la Séptima Ley del Universo de la Publicidad: “Captura la imaginación de las personas, y llévala hacia donde tú quieras. El cuerpo seguramente irá, hacia donde la mente ha viajado repetitivamente. Las personas van únicamente a los lugares donde antes hayan estado en sus mentes”. 🐾



El mejor de todos los escritores de publicidad es aquel que captura tu imaginación con una vívida primera imagen mental, luego usa esa imagen para guiarte en la colina, sobre el río, a través del bosque, dando la vuelta y de vuelta en la colina, donde empezaste. Hay algo mágico en regresar a la primera imagen mental y verla desde una nueva perspectiva. Si realmente quieres estudiar con los verdaderos Maestros, escucha al incomparable Paul Harvey y lee los poemas de Robert Frost.



**Primera Imagen Mental (PIM):** La imagen mental inicial creada por un anuncio, en donde el resto del anuncio fluye; la escena inicial de la obra que será protagonizada por la imaginación. (Lee “Imagen Mental,” Pág. 70)

**Última Imagen Mental (UIM):** La imagen mental en donde termina el anuncio; la última escena de la obra.

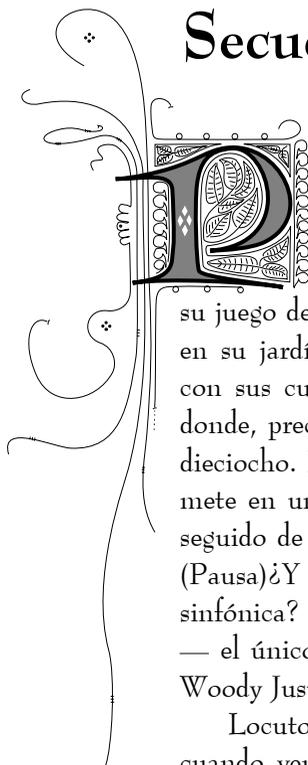
**Primacía:** Palabras al inicio de una lista que son más fácilmente recordadas que las palabras en medio; esto es conocido por los psicólogos como al *efecto primario*. Las palabras al final de la lista son más esenciales que anuncios que empiezas y terminan memorablemente. Muchos escritores de anuncios, sin embargo, esconden el punto en medio y no sorprenden a Broca. Si quieres que tu anuncio sea memorable, escribe con un final que no encaja en el esquema anticipado.

(Lee la Pág. 71)



## 54

# Secuenciando Imágenes Mentales



resta atención al siguiente anuncio:

Ella se despierta el sábado en la mañana a las 6:45 y se sirve una tasa de café. A las 7:00, empieza a hacerle el desayuno a los niños, para las 8:15, ella les hace porras en su juego de fútbol. A las 10:30, ella está en el patio de atrás trabajando en su jardín y apenas tiene tiempo para una ducha antes de juntarse con sus cuatro amigas de siempre para jugar golf en el country club, donde, precisamente a las 3:46:17 PM, ella hace un “birdie” en el hoyo dieciocho. Ella regresa a casa para otra ducha rápida, y para las 5:30 se mete en un vestido para una noche de recital de la sinfónica, para ser seguido de una velada del otro lado de la ciudad en casa de una amiga. (Pausa) ¿Y qué reloj usa durante todo el día, desde el jardín al golf, a la sinfónica? ¿Porqué preguntas?, por supuesto, es un Lady’s Rolex. Rolex — el único reloj tan versátil como la mujer que usa uno. (Pausa) Soy Woody Justice, y tengo un Rolex para ti.

Locutor anunciador: Tu Rolex está esperando pacientemente por ti, cuando vengas a recogerlo — en Joyerías Justice, tu joyero oficial de Rolex, en Highway 65 en Battlefield Road.

Woody: ¿Cuánto tiempo más lo puedes hacer esperar?

Este anuncio fue escrito como secuencia al de “Monte Everest” en el capítulo 9 de *The Wizard of Ads*. El heroísmo masculino, como escalar el monte everest, es fácilmente definido. ¿Pero como definen las mujeres su heroísmo femenino? La respuesta, en una palabra, es “versatilidad”. Las mujeres heroicas de hoy, son las que pueden “hacer todo” y seguir siendo mujeres. Hoy, el heroísmo femenino puede ser tan rudo o tan suave, según la situación lo demande. Ella puede ser una jardinera, una golfista, una mujer de negocios, una mamá.

La genialidad de este anuncio (escrito por mi asociada Tracy Shelton) recae en la secuencia de imágenes mentales y sus referencias sin fin hacia la hora. Mucho antes de que te percatas que es un anuncio de un reloj, tu

*Presentado  
en formato  
para radio,  
este guión  
también  
funcionaría  
bien para  
prensa,  
TV, o  
revistas.*



escuchas “6:45,” “7:00,” “8:15,” “10:30” mientras el anuncio bosqueja el día ocupado de nuestra mujer heroica. Luego el anuncio se enfoca en el campo de golf, en la precisa referencia “3:46:17”, no sólo se refiere al número de minutos pasada la hora, pero en el número de segundos también. Estas referencias ayudan a crear un conocimiento más profundo de la importancia del tiempo en el mundo de hoy.

Igualmente importante son las imágenes mentales obtenidas por las palabras en el anuncio. A través de la referencia de “Sábado en la mañana” en la primera línea, el escritor cuidadosamente no revela si es una mujer trabajadora o una dama con tiempo libre. Nuestra meta, es que ambas mujeres se sientan incluidas. Igualmente, no sabemos si está casada o soltera. Seguimos adelante honrando a la mujer asumiendo que ella puede comprarse el reloj ella misma y que no necesita un hombre para que le compre uno. Estas son las imágenes vistas por la oyente mujer.

¿Pero qué imágenes mentales típicamente el hombre “ve” mientras escucha el anuncio? Es muy probable que ve a la mujer que ama parada desnuda bajo chorros de espuma, y agua enjabonada. Dos veces. (Una después del jardín y otra después del golf). A pesar de ser rigurosamente inocentes y perfectamente de buen gusto, estas imágenes mentales de la desnudez femenina quedan dentro del anuncio. La tensión sexual se aumenta cuando se dice, “¿Cuánto tiempo más lo puedes hacer esperar?”

¿Te sorprendería aprender que éste anuncio vende tantos relojes Lady’s Rolex a los hombres, como a las mujeres? 🐞

—  —  
Lee “imagen mental,” pág. 70; “primera imagen mental,” “ultima imagen mental,” pág. 117.

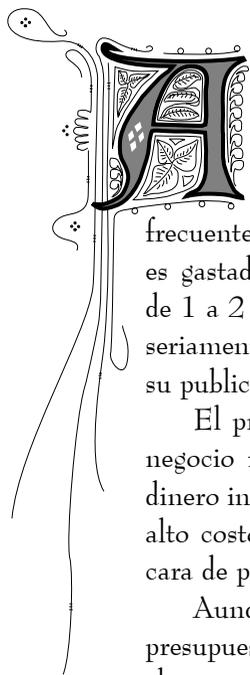
*No estoy diciendo que así debería ser. Estoy diciendo como somos.*





## 55

# Calcula tu Presupuesto de Publicidad



A muchos dueños de sus negocios les han enseñado que presupuesten aproximadamente de 5 a 6 por ciento del total de las ventas para publicidad y otro 5 a 6 por ciento para la renta, o el costo de ocupación. Esta fórmula, sin embargo, frecuentemente resulta por debajo de rendimiento debido a que muy poco es gastado en publicidad. El dueño del negocio que gasta únicamente de 1 a 2 por ciento del total de sus ventas en el costo de ocupación está seriamente gastando de menos, cuando sólo usa el 5 o 6 por ciento en su publicidad.

El propósito de toda publicidad es incrementar la exposición de tu negocio fuera de su locación física. El dueño de negocios que ahorra dinero invirtiendo en un local débil, debe publicitar más fuertemente. Un alto costo de ocupación de tu terreno es regularmente la forma menos cara de publicidad que tu dinero puede comprar.

Aunque no hay una fórmula hecha “para todos” para calcular el presupuesto correcto de publicidad, hay una fórmula concisa para calcular el presupuesto publicitario de negocios al detalle, y, en mi experiencia, la fórmula se puede ajustar fácilmente para ajustarse a servir a otras categorías de negocios también.

La siguiente fórmula asume que un negocio al detalle, con un 50 por ciento de margen bruto: \*

**Paso 1:** Presupuesta de 10 a 12 por ciento del total de las ventas proyectadas, como el total del costo de exposición.

**Paso 2:** Ajusta esta cifra por el sobreprecio promedio (por encima de los costos de los bienes vendidos.) Si el sobreprecio promedio es del 100 por ciento (“keystone”), entonces la fórmula no se ajusta (10-12 por ciento de las ventas proyectadas  $\times$  100 por ciento). Si el sobreprecio promedio es sólo del 91 por ciento, entonces el presupuesto ajustado para el total del costo de exposición también será reducido por 9 por ciento (10-12 por ciento de las ventas proyectadas  $\times$  91 por ciento, ¿Ves?).

\* Para un sobreprecio del 100%, (lee el capítulo 66, “Lenguaje de Banquero.”)



Igualmente, si el sobreprecio promedio fuera del 150 por ciento, entonces el presupuesto ajustado para el total de costo de exposición aumentaría en 50 por ciento (10-12 por ciento  $\times$  150 por ciento.)

**Paso 3:** Deduce tu costo de ocupación de tu presupuesto total de costo de exposición ajustado. El balance es tu presupuesto de publicidad. 🐼

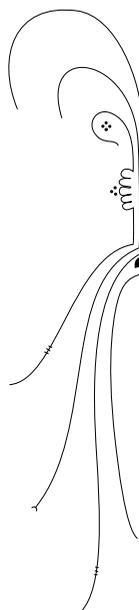
	<u>Presupuesto bajo</u>	<u>Presupuesto alto</u>	<u>Presupuesto Alto</u>	
	<u>Sobreprecio medio</u>	<u>Sobreprecio medio</u>	<u>Sobreprecio bajo</u>	<u>Sobreprecio alto</u>
Total de las ventas	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000	\$1,000,000
	$\times 10\%$	$\times 12\%$	$\times 12\%$	$\times 12\%$
	<u>100,000</u>	<u>120,000</u>	<u>120,000</u>	<u>120,000</u>
Presupuesto para total del costo de exposición (ocupación y publicidad)				
Sobreprecio promedio	$\times 92\%$	$\times 92\%$	$\times 61\%$	$\times 117\%$
Presupuesto ajustado para el total de costo de exposición	<u>92,000</u>	<u>110,400</u>	<u>73,200</u>	<u>140,400</u>
Costo de ocupación	<u>-36,000</u>	<u>-36,000</u>	<u>-36,000</u>	<u>-36,000</u>
<b>PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD</b>	<b>\$56,000</b>	<b>\$74,400</b>	<b>\$37,200</b>	<b>\$104,400</b>

¿ves cómo el sobreprecio afecta al presupuesto de publicidad?



## 56

### ¿Costo por... Qué?



Me encuentro discutiendo el futuro de la radio con tres ejecutivos de uno de los grupos radiales más progresivos de Norteamérica, cuando de repente, soy interrumpido por mi gerente de operaciones: “El representante de ventas que has estado esperando comunicarte con él, está en la línea catorce.” “Gracias, Trish, dile que lo atenderé inmediatamente.” Le digo a Geoff, John y Dennis que me disculpen por un momento porque necesito incrementar la presencia de radio de uno de mis clientes en una ciudad grande del norte. “No hay problema,” me dicen riéndose. “Será interesante verte en persona negociar a un comprador de publicidad.”

Cuando mi conversación de teléfono termina, una penumbra pareciera haberse puesto sobre mis amigos. John Cullen se ve como si fuera a llorar. Su voz potente y ronca es como un suspiro cuando me dice, “¿Qué es lo que acaba de suceder?” No entendiendo que quiso decir, lo vi, con un rostro carente de expresión.

Luego Geoff Armstrong habla. “Se vio como que si ofreciste incrementar tu gasto en 50 por ciento, si el representante de ventas te podía mostrar un calendario que te diera 50 por ciento más de frecuencia semanal.” Todavía sin ninguna expresión en mi cara, asenté moviendo mi cabeza en afirmación.

Ahora John habla de nuevo y dice: “Se oyó como si el representante de ventas estaba tratando de forzarte en una conversación de tarifas de spots y costo por punto.”

Ahora sé la molestia. Les explico, “Le estaba hablando de alcance y frecuencia, y el representante hablaba de costo por punto. ¿Es eso lo que les causó molestia?” Todas las tres cabezas empezaron a moverse lentamente, afirmando, en unísono.

Geoff, John y Dennis, están preocupados porque ellos saben que los calendarios de publicidad deben ser propuestos y considerados de acuerdo a su alcance y frecuencia. Así es como la publicidad funciona. Los

—  —  
Lee “Alcance,”  
pág. 131





anunciantes que compran Gross Rating Points, casi siempre alcanzaran muchas personas con muy poca frecuencia.

Cuando un comprador de medios compra 100 Gross Rating Points, ¿qué acaba de hacer? ¿Ha alcanzado él 100 por ciento de la ciudad una vez? ¿Cincuenta por ciento de la ciudad dos veces? ¿Veinticinco por ciento de la ciudad cuatro veces? ¿Diez por ciento, diez veces o una sola persona cien veces? Es casi imposible decir. Aún así estos calendarios se verán exactamente iguales en términos de Gross Rating Points.

¿Qué es mejor? (1) ¿Una programación que alcance al 100 por ciento de la ciudad y que convenza al 10 por ciento? O (2) ¿Alcanzar al 10 por ciento de la ciudad y persuadirlos 100 por ciento? Ambos calendarios proveen exactamente la misma cantidad de Gross Rating Points y cuesta lo mismo. La única diferencia es que el segundo plan funciona y el primero no. La publicidad exitosa es el resultado de buena escritura y fuerte frecuencia.

¿Estás comprando mucho alcance y muy poca frecuencia con tu presupuesto de publicidad? ¿Has creído en el mito del “Mix de Medios”? ¿Tus anuncios no están funcionando por la ubicación fragmentada y pobre programación? 🐼



Lee “Dominio de Medios,” pág. 107



Lee Capítulo 3, “Vacaciones Muertas por todas partes.”



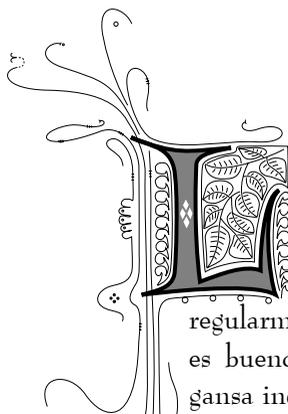
**Sobre-segmentar:** La práctica común de gastar mucho dinero en un esfuerzo equivocado de “alcanzar a la persona correcta”, es impulsado por asumir incorrectamente que las decisiones se hacen en el vacío. El secreto del éxito de la publicidad, es cuán profundamente impresionas a quien sea que alcances, luego cuenta con que éstas personas sean tus embajadores o tus “campeones internos.” (Ver “publicidad de boca en boca”, pág. 128; capítulo 3, “Vacaciones Muertas por todas Partes.”)

*Por cierto, ese representante en esa ciudad grande del norte todavía no me ha contestado. Los rumores en la calle dicen que está frustrado por mi culpa porque yo no sé como comprar publicidad.*



## 57

# El Ganso y la Gansa



Lo que es bueno para el ganso es bueno para la gansa” puede ser verdadero en crianza de gansos, pero no es un concepto válido en los negocios. Estrategias, conceptos, y tecnologías que son ganadores comprobados para grandes compañías, son regularmente contraproducentes para compañías más pequeñas. Lo que es bueno para gansos corporativos grandes, puede ser veneno para la gansa independiente.

Tres ejemplos de comida venenosa de gansos son los conceptos de Mezcla de Medios en la publicidad, escenarios de metas, y planificación de largo rango. Hay mucha verdad en la religión de la Mezcla de Medios, pero es una verdad inapropiada para el dueño de negocios pequeños. La idea es que la Mezcla de Medios asume que tu presupuesto de publicidad es adecuado para hacer un buen trabajo en cada parte de la mezcla. Coca-Cola, Pepsi, Chevrolet, Procter & Gamble, y otros chicos grandes son capaces de cumplir una Mezcla de Medios sin ser forzados a comprometer ninguna parte. Ellos puede mezclar radio, televisión, medios impresos, prensa, revistas y escritura en el cielo sin tener que hacer nada en medio.

¿Es cierto esto para tu compañía? ¿Tienes tú el mismo presupuesto? Si no, te recomiendo que hagas una cosa bien, en vez de dos mal. Puedes hacer dos cosas bien, yo nunca he podido trabajar con una empresa que pueda hacer tres cosas bien. Pero eso sí, nunca he trabajado con nadie que tenga más que un par de millones de dólares para gastar en publicidad.

Los escenarios de metas, calculados en bases matemáticas proveen una estructura y dirección para empresas grandes que necesitan un denominador común para medir su propio progreso en contra del escenario de sus competidores, y comprar los progresos en diferentes divisiones dentro de su propia empresa. Sus metas incumben números y más números. Números por todas partes: Metas de crecimiento en porcentajes atados a fechas en calendario, metas de ventas a planes de bonificación, índices de nuevas tiendas abiertas comparados con viejas



Lee Cap. 3,  
“Vacas muertas  
por todas partes.”



tiendas cerradas, y el precio de la acción de ésta semana con el precio de la semana pasada. Mientras los números pueden hablar al alma de la corporación y a las necesidades de los accionistas, juegan una parte mucho menor en el drama de las compañías privadas y dueños de negocios independientes.

La planificación de largo rango, puede ser el ganso que pone huevos de oro para compañías grandes, pero puede ser el ganso salvaje de la persecución proverbial de las pequeñas. La única ventaja de los negocios pequeños es la habilidad de responder pronto a las oportunidades de un mercado cambiante. ¡Puedes hacer que tu ganso sea cocinado si te comprometes a un inflexible plan de largo rango en una pequeña y ágil compañía! Raras veces he visto un plan de pequeños negocios a cinco años que tiene valor al final de dieciocho meses.

Mi amigo, Joe Romano, un talentoso planificador profesional, dice, “La flexibilidad de un plan debe incrementar directamente en proporción a la pequeñez de la compañía.” Si se hace de manera inapropiada, la planificación de largo rango es un intento lamentable de convertir la vida en una ciencia previsible. 🐔





## 58

# Programación en Radio

**L**a pregunta pivotal en cualquier discusión de programación de radio es ¿Cómo vas a medir el éxito?, ¿Planificarás el uso de la radio para (1) Atraer una multitud a tu evento especial, o (2) Hacer el nombre de tu empresa muy conocido?

Si vas a la radio a promocionar un evento especial, por favor toma en cuenta que usarás al corredor campeón para correr en una carrera rápida de cincuenta yardas. Es cierto que los anuncios en el periódico superan muchas veces a los anuncios de radio en el corto plazo, pero nunca debes asumir que la radio no puede atraer una multitud: cada empleado de radio en América ha visto ver su estación atraer una multitud masiva hacia eventos especiales (un corredor de maratón puede correr una carrera de cincuenta yardas con dignidad — pero no es el mejor uso de sus talentos.)

Para publicitar un evento especial en radio, debes programar la pauta de un anuncio antes de que tu evento empiece, luego muévete hacia atrás en el tiempo, programando un spot cada hora, hasta que te quedes sin presupuesto de publicidad. Generalmente, un evento especial debería tener por lo menos trece spots al día, entre 6 AM-7 PM\*, por lo menos cinco días antes del evento. Sesenta y cinco spots deberían ser considerados como una programación mínima absoluta en cada una de las estaciones que planificas usar. (Si puedes persuadir al director de programación de la estación que te deje pautar dos spots por hora, entonces programa dos anuncios por hora. La meta es incrementar el radio de la repetición de anuncios y el sueño de los oyentes.)

El verdadero poder de la radio, sin embargo, es en la memoria a largo plazo, o “top of mind awareness” (consciencia de la primera mención de marca). Los anunciantes listos son aquellos que se fijan como meta ganarse el corazón de sus clientes, antes de que necesiten tu producto. Tu única meta es ser la compañía que ella piensa primero y se siente mejor, cuando su necesidad aumenta. Los anunciantes inteligentes no hacen

—  —  
Lee capítulo 43,  
“¿Qué tan larga  
es la carrera?”

—  —  
“Ecuación Crítica,”  
Pág. 129

*\* Si tienes el presupuesto disponible, agrega un spot por hora durante la noche para un total de 24 spots durante el día por estación.*



el intento de predecir el momento de necesidad de sus clientes, pero compran suficiente repetición para asegurar que inmediatamente saltarán en la mente, cuando dicha necesidad se aparece.

Para convertirse en una marca muy conocida, debes por lo menos comprar veintiún anuncios de radio a la semana (más dos anuncios o menos dos anuncios), por estación, entre 6 AM-7 PM o 8 PM, cincuenta y dos semanas al año, en tantas estaciones como puedas comprar. Planifica perdurar resultados mínimos durante las primeras ocho a trece semanas de tu programación. Esto es conocido como el "período gallina," cuando probablemente vas a gastar mucho más en publicidad de radio que ver resultados.

*\*\* Si las noticias en la TV son a las 10pm, las horas antes de las 7pm serán horarios "Prime Time" o estelar. Si las noticias son a las 11pm, entonces el "prime time" se extiende a las 8pm.*



**Estableciendo retención ecóica:** Las variables son (1) El Poder del Mensaje (voltaje emocional), (2) Repetición (frecuencia), y (3) Consistencia.

Cuando te hayas comprometido a consistencia de 52 semanas en un mensaje promedio, una frecuencia de 3 puede ser establecida con casi dos tercios del acumulado semanal en la mayoría de las estaciones de radio con 21 spots a la semana (más dos anuncios o menos dos anuncios), 6 AM-7 PM (6 AM-8 PM si las noticias en la televisión son a las 11 PM en vez de a las 10 PM).

## Programación Horizontal

Cuando te encuentras con una estación muy grande y muy poco presupuesto, considera comprar "estación dentro de estación." Ejemplo, programa veintiún anuncios a la semana, cincuenta y dos semanas por año, entre las horas de 7PM y media noche, y alcanzarás típicamente menos de la mitad del total semanal de la audiencia de la estación, pero tendrás buena repetición en el segmento que



Lee "Dominio de Medios," Pág. 107



estás alcanzando. La programación también será dramáticamente menos cara comparada con el programación de día. Personalmente, estoy convencido que la mayor ganga en publicidad en América es la radio entre 7 PM y 6 AM. Es maravillosamente barata.

## Programación Vertical

Otra técnica de programación exitosa es comprar programación vertical los días domingos, pautando un spot por hora por lo menos trece horas consecutivas, cincuenta y dos semanas al año. A pesar de que la audiencia de radio es más baja los domingos, que entre semana, las tarifas también son menos caras. Como el horario entre 7 PM y medianoche arriba, una programación vertical en Domingo te da una “estación dentro de estación” y te permite tener repetición sólida por lo menos cierto porcentaje del total de la audiencia total de la estación. (Usualmente yo he comprobado las noches y los domingos únicamente.)

## ¿Y que pasa con los OES?

Los “OES” se refiere a una fórmula matemática particular, utilizada en conjunto con los ratings de Arbitron de la estación para producir lo que se llama un *optimum effective scheduling*.



**Publicidad de Boca en Boca** es creada cuando las personas hablan de las cosas que las impactado profundamente — no importa si son positivas o negativas. ¿Estás impresionando al público con anuncios que tienen impacto y significado? ¿Estás impresionando a tus clientes con el mundo dentro de tu puerta? (Ver cap. 64 “El mundo dentro de tu puerta,” y cap. 3, “Vacaciones muertas por todas partes.”)



Mientras los OES son ampliamente utilizados por las mentes más brillantes de la radio, generalmente encontraba la programación OES ser de muy poco spots a la semana para un evento especial, y ser muchos a la semana cuando el anunciante está comprometido a largo plazo. El único factor no tomado en cuenta por la fórmula OES es el término del compromiso del anunciante. 🍷



**Ecuación Crítica:** Es el índice entre la repetición de anuncios y el sueño del oyente. Asumiendo que un mensaje promedio, el oyente individual necesita escuchar el anuncio idéntico 3 veces durante 7 noches de sueño.

**VARIABLES:** La fórmula asume que si el mensaje es de impacto promedio y que la mayoría de la audiencia no está comprando en el mercadeo en éste momento. Otras variables son el número de años de repetición y la fuerza de los competidores.

Cambia tu anuncio cuando el oyente ha sido expuesto a la misma idéntica información entre 12-20 veces.



**La Radio es la publicidad de boca en boca  
evolucionada su más alto nivel.**

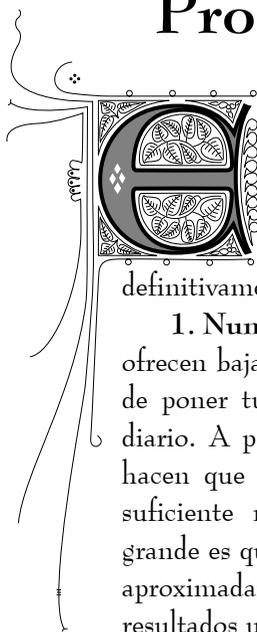
Tom Haymond





59

## Programación en Televisión



En televisión, por lo general obtienes lo que pagues. A pesar de que no sé realmente como ganarle al sistema, la mayoría de estaciones de televisión y de cable te van a tratar justamente. Sin embargo, hay algunos errores comunes que definitivamente no vas querer cometer:

**1. Nunca compres rotativos:** Las estaciones de televisión y de cable ofrecen bajar sus tarifas gramaticalmente en retorno de tener la libertad de poner tus anuncios en la ventana de programación en su horario diario. A pesar de que las tarifas se ven atractivas, dichos calendarios hacen que virtualmente sea imposible alcanzar a los televidentes con suficiente repetición para que sean efectivas. La probabilidad más grande es que podrás alcanzar un enorme número de personas diferentes aproximadamente una vez a cada uno. A pesar de que es posible ver resultados utilizando un rotativo enorme, nunca es el más alto o el mejor uso de tu dinero.

**2. No asumas que el televidente es leal a una estación particular.** Aunque los televidentes pueden ser leales a un programa de televisión particular, muy raras veces son leales a una estación. Aunque a veces los televidentes son leales a una estación de noticias, es al programa o al show, al que están respondiendo, no a la estación. Es un error trágico creer que la audiencia de una estación particular es intrínsecamente diferente de la audiencia de otra. El programa es lo que atrae plumas de un ave, no la estación. Hay cuatro cosas para recordar cuando hagas una pauta de televisión:

**1. Siempre pauta horizontalmente.** La mejor forma de asegurar que hayas alcanzado a la misma persona con una segunda y tercera repetición de tus anuncios es comprando la publicidad en el mismo programa de televisión, una y otra vez.

**2. “Bloquear” cuando tus anuncios tengan un alto cociente de impacto.** Cuando tu anuncio es irresistible y necesitas asegurarte de que



hayas alcanzado al número de personas más grande que puedas alcanzar, trata de “bloquear” en una hora particular cada día — compra posiciones fijas de pauta para que salgan al aire simultáneamente en cada estación en la ciudad. (Un televidente puede correr de “bloqueo”, pero no se puede esconder.) “Bloquear” es lo más común en las noticias de la noche.

**3. Busca a un representante de ventas que tenga tu mejor interés en su mente.** Las cosas pueden cambiar rápidamente en televisión, y un representante de ventas que está cuidándote. Un representante vale su peso en oro.

**4. Usa el cable para lo que el cable hace mejor.** Cuando la ciudad es muy grande y tu presupuesto sea muy pequeño, “encoje la ciudad” comprando solamente el cable en las zonas donde tienes locación de tienda. La ventaja primara de la publicidad de cable está en su habilidad de limitar la distribución geográfica de tus anuncios. Esto permite que puedas comprar un alcance mejor con mayor frecuencia que pudiste haber comprado de un estación más grande. 🐼



**Alcance:** El número total de diferentes personas alcanzadas por una campaña publicitaria.

**Frecuencia:** El número de veces que tu anuncio alcanzará a la misma persona en un periodo determinado.





# 60

## Mírate Real a Ti Mismo



**ujeto:** Una dosis de adrenalina  
**Fecha:** Miércoles 3 de marzo, 1999 10:54:31  
**De:** "Sean McNally" <mcnally@staffnet.com>  
**Para:** <roy@rhw.com>

Roy:

Sólo te quiero decir: ¡¡GRACIAS por escribir The Wizard of Ads!! Leí un artículo sobre el libro en una de mis múltiples revistas de negocios y me llamó mucho la atención. Mi esposa me lo regaló para navidad, y en dos días ya lo había leído completo de lado a lado. Ha revolucionado la forma en que estoy promoviendo mi negocio de impresión de playeras. Tengo la cabeza rasurada, tengo 6 aretes y una barba larga y delgada. (No tengo que decirlo, pero en las reuniones de la cámara de comercio local de nuestra pequeña ciudad, me hago notar.) Bueno, he decidido que eso no me estorbe en mi negocio, porque ¡es quien yo soy y cómo soy! Acabamos de empezar a imprimir anuncios con mi foto preguntando cosas como "¿Puede un tipo así saber algo del servicio excelente al cliente? Puedes llevarte una sorpresa si vienes." O "¿Dejarías que un tipo así saliera con tu hija? ...Bueno, ¿qué tal si lo dejas imprimir tus playeras?" y ¡está funcionando! Las personas se me acercan en las reuniones de la cámara de comercio, han visto los anuncios y quieren trabajar conmigo. Tu libro fue como un sonido claro en un cuarto ruidoso y ¡¡¡gracias a Dios lo escuché!!!

Gracias de nuevo, Bendiciones.

Sean McNally



**Sujeto:** Publi-Adrenalida  
**Fecha:** Jueves 4 de marzo, 1999 09:17:47 +0000  
**De:** Roy Williams <roy@rhw.com>  
**Organización:** Roy H. Williams Marketing  
**Para:** Sean McNally <mcnally@staffnet.com>

Sean,

¡Estoy alagado, emocionado, honrado y encantando con que mi libro te haya inspirado a crear tan extraordinarios anuncios! Con tu permiso, quisiera utilizar la campaña que tu has creado como un ejemplo de lo que quiero decir cuando digo, "El secreto de la publicidad exitosa es descubrir la historia es única y maravillosamente tuya, y luego contar ésa historia en la manera más convincente posible."

¡Lo que más me impresiona es que pudiste haber hecho esto tu mismo! Muchos de nosotros no nos "vemos reales a nosotros mismos," cuando nos vemos en el espejo. No solo tienes el coraje para verte real a ti mismo, sino que también tienes el regalo creativo para expresarte de la forma más convincente.

Sean, ¡Eres lo máximo!

Roy H. Williams



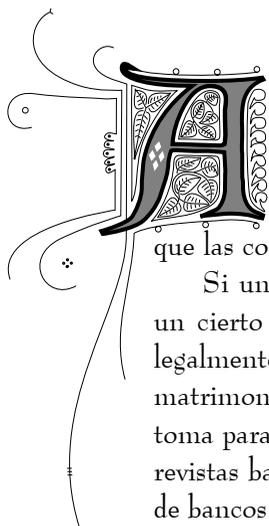
Lee Capítulo 11,  
"Excavando el  
diamante."





## 61

# El Cambio es Inevitable, El Crecimiento es Opcional.



A pesar de que hay cientos de miles de leyes que parecen contradicciones y ordenanzas en el mundo, un examen cercano sería revelar que nuestro sistema de jurisprudencia está totalmente basado en unos pocos principios recurrentes que las cortes aplican diariamente en todas las áreas de nuestras vidas.

Si un hombre y una mujer se presentan como marido y esposa por un cierto período de años, entonces las leyes los consideran que están legalmente casados, aunque nunca hayan aplicado por una licencia de matrimonio o participado en cualquier tipo de ceremonia. Todo lo que toma para que estén legalmente casados es estar suscritos a unas cuantas revistas bajo el nombre de “Sr. y Sra.” y escribir cheques en una cuenta de bancos conjunta. En efecto, las leyes dicen “Así que ustedes dicen que están juntos como esposos, muy bien, ¡Están casados!”

Igualmente, hay una ley en bienes raíces que dice que si, por voluntad propia, tú dejas que un vecino camine frente a tu propiedad, como atajo, para llegar a la suya por un tiempo de años determinado, entonces el vecino gana un derecho legal de ésa esquina y no puede ser restringido de usar el atajo. La terquedad y persistente falta de acción de parte del dueño de la propiedad, es interpretado ante la corte como permiso implicado.

Con éstos ejemplos en tu mente, ¿Podrías anticipar el veredicto de una corte cuando un autor ha visto a otros reimprimir su trabajo por un número de años y nunca antes tomar una acción para reforzar sus derechos de autor? ¿Podría reforzarlos ahora?

El punto que quiero hacer es simple: Un estudiante tonto memoriza fórmulas. Un estudiante sabio, las entiende.

Busca reglas duras y rápidas, y probablemente estarás viviendo una vida frustrada, pero envuelve tu mente alrededor de los principios



recurrentes de la vida y estarás encantado de ver como constantemente se aplican en nuestro siempre-cambiante mundo.

La sabiduría no vive en un juego de reglas, sino que en la aplicación constante de los principios detrás de ellos. Las reglas cambiarán con las circunstancias, pero los principios son constantes para siempre. 🍇



**La sabiduría es la cosa más importante;  
por eso, busca sabiduría: y con  
toda ésa búsqueda, busca entendimiento.**

Salomón





Parte Quinta



# Haciendo lo Difícil

En donde el Mago ofrece consejo  
para administrar un negocio





## 62

# La Primera Regla del Montañismo de Huebner: Escala con Pasión

**S**upongo que es porque conozco a bastantes empresarios exitosos que me preguntan en entrevistas con mucha frecuencia la siguiente pregunta: “¿Qué es lo que todos los emprendedores exitosos tienen en común?, ¿Qué es lo que los hace diferentes?”

Cada vez que me hacen esa pregunta, les respondo con la misma respuesta: “Los emprendedores exitosos son aquellos que tienen pasión por su negocio y el dinero para sobrevivir sus errores. Ocasionalmente he visto que el éxito sucede sin tener suficiente financiamiento, pero nunca, ni una sola vez, lo he visto suceder sin pasión.”

Si un negocio es una máquina, un motor para hacer dinero, entonces la pasión es simplemente la gasolina emocional que provee las energías indispensables del optimismo, creatividad y tenacidad. Un negocio que hace dinero es simplemente el resultado de una pasión apropiadamente canalizada.

Cuando leíste por primera vez las Seis Leyes del Montañismo de Jim Huebner, junto con su sospecha que “también se pueden aplicar a la publicidad,” ¿Te sorprendió leer que la primera regla del montañismo es “Escala con pasión”?

La pasión es esencial para cada montañista que espera llegar a la cima. Las cimas requieren pasión, no importando si son cimas físicas o cimas metafóricas. El hecho, es que las cimas demandan pasión, y esto es una ley inmutable del universo. Es verdadera no sólo en montañismo, sino en los negocios. También en las relaciones, agricultura, medicina y teología. Es verdad para cada rama del esfuerzo humano.

La verdad siempre será verdad. Simplemente no puede ser de otra forma. Siempre escala con pasión. 



Las Seis Reglas del  
Montañismo de  
Huebner. Lee las  
págs. 37-38.



## 63

### Los Tres Mundos de los Negocios:

#### 1. El Mundo Afuera de tu Puerta

**P**iensas ahora en las personas de tu ciudad que no hacen negocios contigo. ¿Es porque no saben nada de ti? ó ¿Es porque sí?

Las expectativas y preocupaciones de los clientes pueden ser encontradas en el Mundo Afuera de tu Puerta. Aquí es donde tu reputación vive en los corazones de las personas. ¿Cuál es la predisposición típica de tus clientes cuando piensan en ti?, ¿Qué expectativas tienen?, ¿Qué tan bien eres conocido y cuánto de lo que se conoce es verdadero?

El Mundo Afuera de tu Puerta es también donde el dominio de los medios es establecido. ¿Esto será logrado por ti ó por tu competencia?

Puesto simplemente, el Mundo Afuera de tu Puerta es el mundo de la publicidad, el lugar donde el éxito comienza.

Pero definitivamente no termina allí. 🐾



Lee "Dominio de Medios," pág. 107.





## 64

# Los Tres Mundos de los Negocios: 2. El Mundo Adentro de tu Puerta

**E**l Mundo Adentro de tu Puerta, es el mundo de la experiencia de los clientes: el lugar donde debes ser bueno al cumplir las promesas que has hecho en tus anuncios publicitarios con seguridad. ¿Qué tan bien entregas esas promesas?

Los ojos, oídos, ruido y piel, entran al Mundo Adentro de tu Puerta. ¿Qué tan placenteras son las señales que reciben? No importando si tu cliente entra a una tienda física o solamente haga contacto contigo por teléfono o por Internet, la publicidad termina en el momento que el contacto es realizado.

En un instante, los ojos de un cliente se pone fijamente en tu mercadería y la iluminación. ¿Qué impacto le hacen? Mientras tanto, los oídos de tus clientes reciben la firma acústica de las cubiertas de tus paredes, pisos y techo. ¿Hay música en el aire, o la tienda está llena con la energía del ruido de los demás clientes? (Cualquiera está bien, mientras que sea una firma acústica distintiva que hayas creado como parte de la experiencia del cliente general.) ¿Es la nariz bienvenida con gratos olores intencionales o accidentales? ¿Es la piel tocada por la brisa murmurante a una temperatura invitante, o el cliente siente que la tienda está un poquito saturada e incómoda?

No esperes que la publicidad arregle los problemas del Mundo Adentro de tu Puerta. Si hay una deficiencia en la calidad de la experiencia de tus clientes, ¡Arréglala!



— Lee el capítulo 67, “¿Has arreglado el agujero en tu bote?” y el capítulo 80, “Creerías veinte y seis a uno?” —

## Iluminación

Hay una gran diferencia entre “poner luz” e “iluminación”. ¿Cuál de las dos utilizas? Poner luz, es una luz en la carretera en una intersección, iluminación es la seguidora en un escenario. Poner luz es el océano



homogéneo de luz en una cafetería, iluminación es una vela en la mesa de un restaurante. Poner luz, es la luz fluorescente de lavado estéril en una tienda de descuento, iluminación es el juego cuidadosamente construido de sombras y luz en Abercrombie & Fitch. (Si cerca de ti hay una tienda A&B o similar, toma una ojeada y sabrás exactamente lo quiero decir.)

## Merchandising

“Selección” son cien vestidos colgados en una trinchera circular. “merchandising” es una modelo caminando en una pasarela de un show de modas. Selección es un predio de carros con doscientos vehículos, merchandising es un carro, pulido como un diamante, en una plataforma rotatoria iluminado por 50,000 watts de luces, debajo de una noche de cielos despejados. Cuando revisas el menú de un restaurante, eso es selección. Cuando un mesero te baja un plato cubierto y debajo de la tapadera rúbrica, te revela un maravilloso postre que está dentro, eso es merchandising.

## Vendedores

Estoy cuestionando a Jon Silva de la forma liberal en la que le paga su staff, me ve cuestionando y me dice, “Hey, no es lo que les pagas, es lo que te cuestan.” Asumo que hay una historia, le pido a mi amigo que explique.

“Hace algunos años,” dice Jon, “Vi a uno de mis vendedores observando a un caballero anciano que estaba viendo joyas en nuestra ventana. Mi vendedora se maravilló cuando el caballero entró a la tienda anunciando, “Quisiera ver el brazaletes de jade que está en la vitrina por favor,” Ella corrió hacia la venta, tomó el brazaletes y se lo dio al caballero. Viendo que el precio era sólo de \$400, le dijo, “Me lo llevo.” Seguí observándolos desde el otro lado de la tienda hasta que ella le dio su paquete empacado para regalo en una bolsa y le agradeció por haber venido. Viendo que el caballero anciano iba a salir, me acerqué y le dije, “Veo que compró el maravilloso brazaletes en la ventana. ¿Es para el cumpleaños de ella o para su aniversario?” Me dijo que era un regalo para su esposa en su aniversario de bodas. “Le garantizo que a ella le va a



Lee “Factor de Experiencia Personal,” pág. 105.



encantar,” le dije. “Es un brazalete muy especial, y le puedo prometer que ninguna de sus amigas han visto algo así. Antes de que se vaya, déjeme enseñarle un collar que va perfecto con él. Tal vez al algún día, pueda agregarlo a su brazalete.”

“El anciano me siguió hasta la vitrina interior, donde le presenté un collar de \$8,500 sobre mi brazo y le dije, “Si alguna vez le quiere ver suspirar y verla llorar de emoción, sólo déle esto.” Cinco minutos después, estaba saliendo de la tienda con un segundo paquete en su bolsa y fue porque me tomó cinco minutos empacar el collar. El lo compró inmediatamente.”

“Esa chica iba a dejar que el caballero saliera sin jamás haber visto el collar. El hecho de que ella gana sólo \$800 la hora, es mucho menos importante del hecho, que ella me cuesta ésta ocasión, casi \$8,500.”

Jon me mostró la carta que recibió de la esposa del anciano:

Estimado Sr. Silva,

He sabido por treinta y dos años, que la fantasía secreta de mi esposo, ha sido impresionarme con un regalo magnífico. Nunca jamás he recibido algo que remotamente se pueda comprar con el collar que Harry me compró en su tienda. Mi Harry es un hombre de recursos considerables, y siempre ha temido que yo pueda pretender gustarme un regalo caro, cuando realmente, en verdad, no me haya importado el precio. ¡Gracias!, ¡Gracias!, ¡Gracias por convencer a Harry que yo estaría realmente encantada con el collar! He esperado treinta y dos años largos para que usted se cruzara en su camino.

¡Mi deseo hubiera sido que usted pudiera haber visto el rostro de mi esposo, cuando di un suspiro y empecé a llorar de emoción! Cuando vi lo sorprendido que estaba, Harry me dijo lo que usted le dijo, y que eso le había hecho comprar el collar. Luego los dos nos reímos y reímos y reímos hasta que tuvimos que sentarnos en el piso. Gracias por hacer de éste, el aniversario más feliz que cualquier dos personas hayan tenido jamás.

Muy sinceramente y atentamente,

Millie Fonseca

P.D. Harry me prometió que nunca jamás compraría joyas en una tienda que no fuera la suya.

“¿Lo ves,?” me dijo Jon, “lo que importa no es realmente lo que les pagas. Es lo que te cuestan.” 🐾



**Valor:** La diferencia entre el precio anticipado y el precio de la etiqueta. Si el precio en la etiqueta es más bajo que el precio anticipado, el valor es percibido como bueno. Si el precio de la etiqueta es más alto que el precio anticipado, el valor percibido es pobre. (¡No hay ganancia en bajar el precio de la etiqueta; el valor anticipado debe ser incrementado!)



## 65

# Los Tres Mundos de los Negocios: 3. El Mundo de la Oficina Ejecutiva

**L**os terremotos ocurren cuando las ondas sísmicas viajan al exterior, desde el epicentro, literalmente a sacudir el mundo. Igualmente, los terremotos de negocios empiezan en la oficina de un gerente general (CEO) y se extiende en departamento a departamento, sacudiendo a los paradigmas y tradiciones hasta que el tamaño y forma de la compañía finalmente encaja en su visión.

Algunos terremotos de negocios (terremogocio), son el génesis de un brillante futuro; otros resultan en bancarrota. Pero en el epicentro de cada uno de ellos está la silla de un CEO (Chief Executive Officer), un gerente general. La calidad de las decisiones hechas en esa silla son primordialmente reveladas en la rentabilidad de la compañía, a largo plazo.

Para entender la visión del CEO, solo necesitas visitar la compañía. Los resultados del terremogocio de un CEO resultan en a quienes contrata, cuánto paga, donde está ubicado, horas de operaciones, precio de los productos, merchandising, entrenamiento del personal y la motivación. Desde allí, las siempre propagantes ondas crean un mundo en la experiencia de los clientes, luego continúan hacia fuera hasta que se revelan en la publicidad de la compañía, para siempre contando la historia que única y maravillosamente propia. 🌀



Lee el capítulo 11,  
"Excavando el  
diamante."

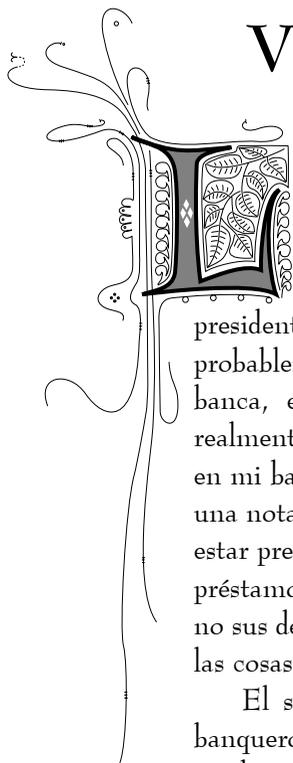
7 de Marzo de 1999, J. Peterman fue Despedido.  
© The Associated Press. TIM WHITMIRE  
Lexington, Ky. (AP)

*No puedo creer ésta noticia en Internet - A John Peterman lo removieron de su empresa. Empezó con nada más que sus dedos cruzados y construyó su catálogo a más de \$70 Millones en ganancias anuales, en menos de una década. Sus nuevas tiendas estaban generando más de \$500 por pie cuadrado, la meta dorada en Estados Unidos para los 143 negocios al detalle. John era un genio visionario que perdió su compañía porque sencillamente no sabía suficiente "vocabulario de banqueros"*



## 66

# Vocabulario de Banqueros



La brecha de la comunicación que existe entre los banqueros y los dueños de negocios,” dice Tom Bailey, presidente del Banco Brenwood en Pittsburg, “es debido al hecho de que los banqueros ven todo exactamente desde una perspectiva reversa. Cuando un presidente de un banco habla de sus activos y de sus responsabilidades, probablemente asumes que los activos es dinero, ¿verdad? Bueno, en banca, el dinero que nuestros depositantes nos dan es considerado realmente ser una responsabilidad, un pasivo. Cuando depositas dinero en mi banco y te doy un recibo de deposito, es como una nota de deuda, una nota de “yo te debo.” Cada vez que tu me pides tu dinero, tengo que estar preparado para pagártelo de vuelta con intereses. En banca, con los préstamos los que realmente son considerados como los activos del banco, no sus depósitos. Este es un ejemplo de cómo los banqueros tienden a ver las cosas al reverso de los dueños de negocios.”

El secreto de prestar dinero es entender cómo ven el mundo los banqueros. Cuando hayas aprendido a contestar a todas las preguntas de tus banqueros en términos contables, (la lengua natal de tu banquero), estarás más preparado para obtener el préstamo que necesitas para sobrevivir el crecimiento rápido que ocurre en tu compañía, y que evites que empiece a desmoronarse.

Los banqueros tienden a tener una confianza grandiosa en el dueño de su negocio que mantiene por lo menos un dedo en las tasas financieras del negocio y que pueden inteligentemente discutir sobre el rendimiento de su negocio en cada una de las seis áreas críticas, pero ni siquiera los banqueros pueden ver las tasas en términos absolutos.

“Las proporciones, relaciones y las tasas en términos absolutos no tienen mucho sentido porque son términos relativos,” dice Clay Cary, vicepresidente del Frost Bank. “La comparación de tu compañía con otras en tu industria es importante, pero probablemente el mejor uso de las tasas es la comparación de tu compañía de un período al otro. Los



cambios en las proporciones y las razones de éstos cambios son los que realmente le interesan a un banquero.”

## Tasas

Estas son las 6 relaciones matemáticas simples que necesitas entender para poder hablarle al banquero en su lengua natal:

1. **Tasa actual**, mide la liquidez de los activos disponibles para cumplir con todas las deudas vencidas en 365 días. Mientras más alta sea ésta tasa, la mayor habilidad de tu firma para pagar sus cuentas.

$$\text{Activos Actuales} + \text{Pasivos actuales} = \text{Tasa Actual}$$

Ejemplo: Si tienes una tasa de 1.5, esto significa que las deudas de un año pueden ser pagadas una y media veces, por sus activos actuales.

2. **Tasa rápida**, es como la tasa actual, excepto que los inventarios son deducidos de los activos antes de ser divididos entre los pasivos y responsabilidades.

$$(\text{Activos Actuales} - \text{Inventarios}) + \text{Pasivos actuales} = \text{Tasa Rápida}$$

Ya que el inventario es probablemente menor liquidez que otros activos actuales, la tasa rápida provee una imagen más precisa de la habilidad de tu firma para cumplir sus deudas a corto plazo.

3. **Recolección promedio de las tasas de los períodos**, es un indicador de cuánto tiempo tu compañía debe esperar a recibir sus cuentas pendientes.

$$(\text{Cuentas y notas pendientes} \times \text{días en el año}) + \text{Ventas al Crédito Anual} = \text{Días}$$

Ejemplo: Si la tasa diera como resultado cincuenta y cuatro días, y tu política de crédito ofrece como término treinta días, esto significa que éstas recolectado tus cuentas pendientes veinte y cuatro días después del plazo vencido. Estas cosas son importantes.

Si tu recolección promedio se pone más larga, tus clientes podrían estar pagando más lento porque están teniendo problemas financieros, o



puede ser que no estés al día con el proceso de recolección. Recolectar tus cuentas pendientes promedio unos días antes pueden llegar a tener un impacto positivo en la posición de efectivo de tu negocio o reducir el monto que tienes que prestar y en cambio, una disminución puede dañarte mucho. Aquí, el tiempo realmente es dinero.

**4. Tasa de rotación de inventario**, indica la eficiencia de la administración de los inventarios en tu compañía. Interpretar esta tasa puede ser difícil, ya que una tasa alta puede ser causada por una administración extremadamente buena o por niveles de inventario que están muy bajos, significado que muchas veces te encuentras muchas veces sin inventario de productos que se mueven muy rápido. Una tasa baja indica que has comprado muchas veces más de productos que se venden lento.

$$(\text{Inventario Inicial} + \text{Inventario Final}) \div 2 = \text{Inventario Promedio}$$

$$\text{Costo de Bienes vendidos} \div \text{Inventario Promedio} = \text{Tasa de rotación de inventario}$$

Si la tasa de rotación es 2, esto quiere decir que tu compañía vende el total del inventario dos veces en un periodo. Compara con los promedios de la industria para ver si tu tasa está en línea.

**5. Tasa de rotación del capital de trabajo**, mide que tan activo es tu capital de trabajo en términos de ventas. “Capital de Trabajo” son todos los activos que pueden ser convertidos en fondos operaciones durante un año.

$$\text{Activos actuales} - \text{Pasivos actuales} = \text{Capital de Trabajo}$$

$$\text{Activos Netos} \div \text{Capital de Trabajo} = \text{Rotación del Capital de Trabajo}$$

Una tasa baja significa que el capital de trabajo no está siendo utilizado eficientemente, una tasa alta sugiere una posible vulnerabilidad a los acreedores.

**6. Tasa de Deuda-Equidad**, es un indicador de la inversión del prestamista y otras acreedores relativos a la inversión de los dueños.

$$\text{Deuda} \div \text{Equidad} = \text{Tasa de Deuda-Equidad}$$



Una tasa alta indica que el negocio está financiado mayormente a través de fondos prestados. Una tasa baja indica que los dueños han invertido altamente en el negocio. A pesar de que muchos tipos diferentes de negocios tienen estándares diferentes para calcular la deuda-equidad, generalmente hablando, un alto radio relativo a tus compañeros quiere decir que será visto como un mayor riesgo al banquero.

La tasa de deuda-equidad es utilizada por prestamistas como un indicador de la habilidad de tu compañía para monitorear una tormenta. Generalmente, una compañía con muy poca equidad relativa tendrá más tiempos difíciles para sobrevivir una bajada, que una compañía con mayor equidad. También, todos los préstamos vienen con un costo, así que una compañía que tiene más deudas generalmente tiene que pagar más intereses y por lo tanto, es menos rentable que sus competidores, si todo lo demás permanece igual. Adicionalmente, si tu nivel de deuda ya es alto, tenderás menos a prestar dinero adicional para tomar ventaja de nuevas oportunidades. La tasa de deuda-equidad es vista muy detenidamente por los banqueros.

Clay Cary agrega: “Una cosa que los dueños de empresas pequeñas descuidan, es la calidad de sus declaraciones financieras. Muchos hombres de negocios operan sus compañías basados en muy pocas claves que son importantes para ellos — tal vez como las ventas diarias o márgenes brutos o recolección promedio o posición de efectivo — y no le prestan atención suficiente a las declaraciones financieras como un todo, particularmente al balance general. No tienes que pagar a un firma carísima de auditoría, pero tus declaraciones financieras deben estar preparadas por alguien que entiende completamente contabilidad. Si tu banquero no siente que puede depender de la precisión de la información que le estás proporcionando, es difícil que te preste el dinero sin importar que tan cómodo se sienta con los otros factores para tomar la decisión del préstamo. Si las declaraciones financieras no cuadran o no están preparadas en una base que es consistente con la contabilidad básica o de impuestos, o si tu no entiendes la información de tu propia compañía, inmediatamente perderás credibilidad en los ojos de tu banquero.”



## Definiciones

Aquí están algunos términos que más que probablemente, deberías saber:

**flujo de efectivo:** tradicionalmente, es el ingreso neto más la depreciación y otros gastos que no son en efectivo; es una medida de la habilidad de tu compañía de cumplir con el tiempo, con sus obligaciones de deuda y arreglar las necesidades de reemplazo de activos.

**tasa de cierre:** el porcentaje de las oportunidades de ventas que resultan en una venta. El promedio nacional de Estados Unidos es 22 por ciento.

**margen bruto:** la diferencia entre el precio de venta y el costo, expresado en un porcentaje sobre el precio de venta. Si el precio de venta es \$1.50 y el costo es 1\$, el margen bruto es 33 por ciento.

**ganancia bruta:** el total de las ventas menos el costo de los bienes vendidos. Esto te dice el sobreprecio en tu costo.

**sobreprecio:** la diferencia entre el precio de venta y el costo, expresado en un porcentaje sobre el costo. Si el precio de venta es \$1.50 y el costo es 1\$, el sobreprecio es el 50 por ciento.

**ganancia neta:** ganancia bruta menos impuestos, gastos indirectos y otros gastos — la última línea.

**flujo de efectivo operacional:** los cambios en las cuentas del balance general que resulta por un cambio en la cuenta de efectivo. Cuando es positivo, hay más en tu cuenta de bancos que cuando empezaste; cuando es negativo, hay menos. Esto es lo que las personas comúnmente le llaman Flujo de Efectivo, pero es una mejor medida en la viabilidad al corto plazo, que en el largo plazo. 🍷



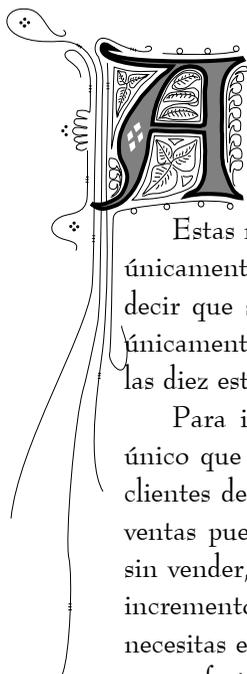
**El capitalismo es el peor sistema económico inventado, excepto todos los demás.**

(Un “Algo” Winston Churchill no lo dijo, pero lo hubiera dicho, si lo hubiera pensado antes que el Mago.)



## 67

# ¿Arreglaste el Agujero en tu Bote?



A pesar de lo que te hayan dicho, solamente tres de diez compradores están “sólo buscando.” Estadísticamente, siete de ellos están esperando comprar hoy, y te contactaron porque esperan comprarte. Es así de simple.

Estas mismas estadísticas nos dicen que el vendedor promedio cierra únicamente el 22 por ciento de sus oportunidades de ventas.\* Esto quiere decir que si tiene diez oportunidades de vender, el vendedor promedio únicamente cerrará la venta con dos personas — ¡a pesar de que siete de las diez están tienen la esperanza de comprar!

Para incrementar tu volumen de ventas en un 50 por ciento, lo único que necesitas es transferir confianza solamente uno de los cinco clientes decepcionados que estaban esperando comprar. Si tu equipo de ventas puede transferir confianza a *dos* de los cinco esperanzados pero sin vender, tu volumen de ventas sería el doble — sin que haya nada de incremento en las diez oportunidades de venta iniciales. ¡Todo lo que necesitas es vender cuatro de tus diez! Tu equipo de ventas no tiene que ser perfecto, solo necesita ser mejor que promedio. Nadie se vuela rico vendiendo dos de diez.

Si estás en búsqueda de una recompensa rápida, no apuestes tu dinero que te costó mucho trabajo tener en publicidad a corto plazo. Las posibilidades simplemente no están a tu favor. Invierte mejor esos dólares en entrenamiento de ventas. Entonces, cuando hayas arreglado el agujero en tu bote, entonces puedes encender de nuevo el motor de la publicidad, y te llevará a cualquier parte que quieras ir.

¿Entonces que va a ser? ¿Vas a ir a buscar un motor más grande y poderoso o vas a arreglar el agujero que está inundando tu bote? 🐞



Lee el capítulo 64, “El mundo Adentro de tu Puerta.”

\* Muchos dueños de negocios creen ciegamente que sus vendedores cierran entre el 40 a 70% de todas sus oportunidades de ventas. Coteo estricto y objetivo, usualmente prueba lo contrario.

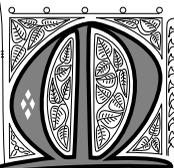


**Tasa de cierre:** El porcentaje de tus oportunidades de ventas que resultan en una venta.



68

## No tan Estúpido



te gustó tu memo sobre las falacias de los descuentos profundos,” dijo Joe, “Pero las palabras mágicas de las ventas al detalle no son “margin de ganancia”. Las palabras mágicas son “rotación de inventario”. No es tan crítico lo que haces de un artículo de tu inventario. Lo que es crítico es lo frecuente que lo haces.”

Uno de mis amigos, Joe Romano, es el Gerente General y Presidente de Scull and Company, una firma de consultoría a negocios de venta al detalle que han estado guiando a compañías hacia la grandeza financiera desde 1922. Joe es fácilmente una de las diez principales autoridades en Estados Unidos en el tema de finanzas de negocios, y estaba en el teléfono conmigo para explicarme más misterios del margen de ganancia y rotación de inventario. Así que, abrí mis oídos.

“Toma como ejemplo a Sam’s Club,” dijo Joe. “Mientras los detallistas promedio venden su inventario solo una vez al año, Sam’s Club lo hace completamente en cada una de sus bodegas, doce veces al año. ¡No está mal, considerando que han estado construyendo nuevas bodegas cada once días desde 1983!”

Estaba incrédulo. “Joe, ¿me estás diciendo que Sam’s hace tanto dinero que pueden comprar muchos acres de bienes raíces Premium y construir una bodega gigante y llenarlo con inventario que vale millones de dólares cada once días?”

“¡Si!, están haciendo esa cantidad de dinero, pero es debido a la magia de la rotación de inventario. Sam’s agrega únicamente el 15% de sobreprecio a cada artículo en la tienda, pero venden y vuelven a ordenar el mismo artículo doce veces al año. Esto quiere decir que durante ese mismo año, le toma a un detallista hacer un sobre precio de un dólar en su inversión por un dólar, Sam’s Club invierte ese mismo dólar y hace un sobreprecio de quince centavos, doce veces. Ese dólar y ochenta centavos anuales regresa en la inversión de un dólar — casi el doble



Lee “tasa de rotación de inventario,” pág. 146.



de retorno en la inversión experimentada por el detallista promedio en Estados Unidos.”

“Así que creo que estás diciendo que una estrategia de sobreprecio bajo puede funcionar después de todo?”

“Y eso que no has escuchado la mejor parte,” dijo Joe. “Desde que tienen grandes créditos, Sam’s Club puede obtener términos de pagos de noventa días de cada uno de sus proveedores. Esto quiere decir que Sam’s venderá cada artículo tres veces, con un sobreprecio del 15 por ciento, antes de que tengan que pagar ese mismo artículo cada vez. ¡Sam’s habrá depositado tres dólares cuarenta y cinco centavos en el banco antes de que estén obligados a pagar el primer dólar! Considerando, que han vendido un inventario multimillonario tres veces antes de que tengan que pagar por él una vez, ¿Todavía te sorprende que tienen el dinero para construir una nueva tienda cada once días?”

Hubo un silencio largo en el teléfono mientras digería lo que Joe me había dicho. Después de un poco más de un minuto, Joe me quitó lo anonadado, y me regresó a la conversación con una pregunta: “¿Cuáles son las palabras mágicas de ventas al detalle?”

“Las palabras mágicas son “Rotación de inventario”, Joe.”

Antes de que se tuviera que ir, mi amigo me dijo, “Como consultor, todavía tienes esperanza después de todo.”

Gracias, Joe. Tengo mis dedos cruzados. 🍀





## 69

### ¿Quién le está comprando a Sam?- ¡Yo soy!

**L**ínea 14”, me dice el hombre de FedEx desde el asiento delantero de su camión brillante. He estado a la espera de este paquete desde ayer, así que frenéticamente escribo con rapidez mi firma en su sujetapapeles. “Que tenga un buen día,” me grita sobre el ruido de su motor. Corro hacia mi oficina.

Ayer, Ed Ryan me llamó para decirme, “Te estoy enviando en éstos momentos por paquetería de entrega inmediata, el mejor libro de ventas que jamás haya leído.” Ed es el editor de una revista prestigiosa, así que estaba intrigado. “Estará allá en la mañana,” dijo Ed. “Tengo que colgar.” Un click, y un tono de colgar.

Ed no se emociona rápidamente, así que limpié mi agenda de la mañana para esperar el camión de FedEx frente a las gradas de mi oficina. Con el paquete en mano, entré y tan sólo a cinco pasos por el corredor grité, “¡Trish, no me pases ninguna de mis llamadas!, estaré ocupado hasta el medio día.” El paquete de cartón es abierto antes de que la puerta de mi oficina se cierre atrás de mí. Veo fijamente e incrédulamente: *Green Eggs and Ham*, del Dr. Seuss. “¡Ed Ryan me las va a pagar!,” digo entre dientes.

Pero los libros de Seuss son un antojo seductivo, y parte de mi, todavía tiene siete años de edad. Inconscientemente empiezo a leer y luego de repente me da vergüenza mi enojo. Ed Ryan no es un bromista; es un genio. *Green Eggs and Ham* no es nada mas que la historia del mejor vendedor que jamás haya vivido: el mítico, inmortal, y legendario Sam-Yo-Soy. “¿Te los comerías en una caja? ¡Cómetelos! ¡Cómetelos! ¡Aquí están!”

Sam-Yo-Soy le pregunta al cliente no menos de dieciséis veces que pruebe sus huevos verdes con jamón, porque Sam-Yo-Soy sabe que la venta promedio es hecha cuando el cliente se le ha preguntado cinco veces si le gustaría examinar un producto. El vendedor promedio sólo pregunta dos veces.



Cuando los clientes le dicen a tus vendedores que están “sólo viendo,” lo que usualmente dicen es, “No tengo preguntas aún. Tal vez después.” Aún así, pocos vendedores regresan de vuelta con un cliente que sólo “está viendo.”

Una encuesta nacional reciente nos dice que el 67 por ciento de todos los compradores quisieran regresar a casa con el artículo que estaban buscando, pero solamente el 24 por ciento realmente logran hacerlo. El otro 43 por ciento le dicen a tus vendedores que sólo “están viendo,” y tus vendedores les permiten salir de tu tienda decepcionados y con las manos vacías.

¿Es el miedo de parecer “latosos” lo que causa que tus vendedores le entreguen pobre servicio a tus clientes? ¿Están tus vendedores esperando a que un cliente camine hacia ellos y le diga, “Ahora no estoy sólo viendo. Ahora estoy listo para hacerle preguntas.” Si piensas que esto está pasando, sugiero que le compres a todo tu equipo de vendedores una copia de *Green Eggs and Ham* y les digas que pongan especial atención al final de la historia, donde el previamente renuente cliente exclama con sus ojos abiertos de entusiasmo, “¡En verdad me gustan los huevos verdes con jamón! ¡Gracias! ¡Gracias, Sam-Yo-Soy!” 🐣



Lee el capítulo 67,  
“¿Arreglaste el  
agujero de tu bote?”



Un dependiente de tienda es aquel que dice, “¿Esto es todo?” sin verte a los ojos ni siquiera una sola vez; un vendedor profesional hace una pausa, levanta su mirada de la caja registradora y dice con una sonrisa genuina, “Estamos realmente muy contentos que se haya tomado el tiempo para comprar con nosotros el día de hoy, y espero que regrese de nuevo muy pronto.”

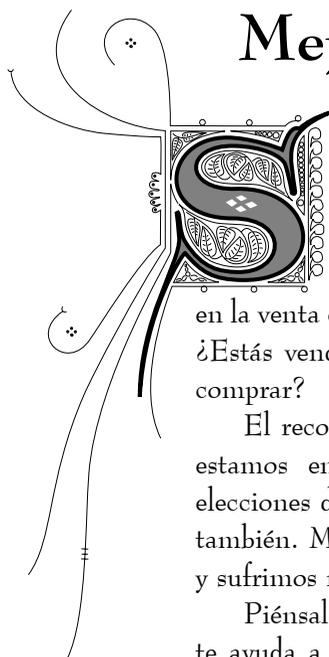
¿Está tu compañía entrenando a vendedores profesionales o dependientes de tienda?

*Trivia: Un editor del Random House le apostó al Dr. Seuss \$50 a que no podía escribir un libro utilizando tan sólo 50 palabras. Dr. Seuss ganó esa apuesta escribiendo Green Eggs and Ham.*



## 70

# Mejor Joya, ¿Mejor Joyero?



Si tuvieras la oportunidad de elegir entre vender lo que tu quisieras vender, ó lo que la mayoría de las personas quisieran comprar, ¿Cuál escogerías?

¿Estas seguro? La verdad es que ya escogiste, y tu éxito en la venta está determinado grandemente en tu respuesta a esa pregunta. ¿Estás vendiendo lo que quieres vender, ó lo que las personas quieren comprar?

El reconocido consejero Richard Exley previene que los americanos estamos empezando a definirnos a nosotros mismos por nuestras elecciones de carreras, y no solamente externamente, pero internamente también. Muchos de nosotros define lo que somos por lo que hacemos, y sufrimos mentalmente y emocionalmente como un resultado de eso.

Piénsalo por un instante. ¿Vender un producto de mejor calidad te ayuda a venderte a ti mismo como una persona de mejor calidad?, ¿Cuándo le vendes a un cliente importante, te hace sentir eso más importante?

Seguramente no es mi intención predicarte, pero éste es un tema que se relaciona directamente a la publicidad y mercadeo. Creo que verás mi punto en un instante.

El volumen de ventas de un detallista estará determinado únicamente por su habilidad de servir al público en la manera que al público mejor le guste ser servido.

El detallista frecuentemente le dice al publicista, “Esto es lo que quiero vender. Ahora tu trabajo es hacer que las personas quieran comprarlo,” nunca se detienen a considerar que sería más fácil si vendieran lo que el publico quiere comprar.

Todo este asunto vino a luz en una reunión de equipo. Estábamos buscando las características comunes de los clientes que estaban experimentando éxito prolífero, cuando uno de mis asociados dijo, “¿Te has dado cuenta que el cliente que tiene un interés propio de machacar



Lee capítulo 14,  
“Las caras  
cambiantes  
de los ricos.”



pareciera que nunca le va tan bien como al cliente que quiere ver a todos felices?”

Una buena disposición de hacer lo que se tenga que hacer para ser exitoso no te hará una persona deshonesto. Lo que hará, es hacerte sensible a lo que las personas quieren, y mucho más dispuesto para dárselos. Tu recompensa será el incremento de ventas y mas altos volúmenes.

Es la forma de hacerlo. 🍷



**Si no está en el interés del público,  
no está en el interés del negocio.**

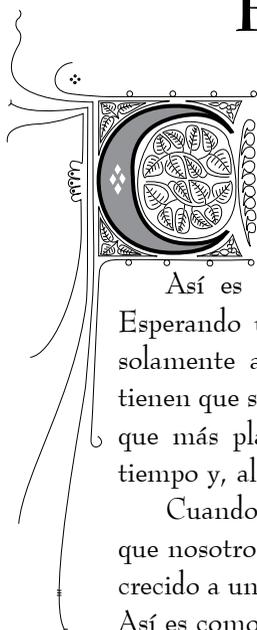
Joseph H. DeFrees





## 71

# En Espera de la Siega



¿Cuál sería tu opinión?, sobre un granjero que planta una semilla de manzana, y luego de algunos días regresa y dice, “Esto no está funcionando. Debí haber plantado esta semilla en mala tierra.”

Así es como la mayoría de anunciantes manejan su publicidad. Esperando una retribución rápida, estos hombres de negocios plantan solamente aquellas semillas que se desarrollan rápidamente, pero que tienen que ser plantadas una y otra vez y de nuevo, otra vez. Las semillas que más plantan, son los anuncios que hacen ofertas con límite de tiempo y, al hacerlo, crean un sentido artificial de urgencia.

Cuando se acerca el tiempo de cosechar, los granjeros son más listos que nosotros. Ello saben que tiene que esperar hasta que la semilla haya crecido a una madurez antes de que la cosecha esté lista para recolectarse. Así es como funciona el universo.

Entendiendo la ley de la siembra y la siega, el granjero está preparado para trabajar duro y esperar pacientemente que la cosecha esté lista, el momento mágico que justificará su inversión del tiempo y energía. Fielmente se ocupará de campos que no muestran una visible señal de semillas creciendo debajo de la tierra, porque tiene completa seguridad en las leyes inmutables del universo.

El granjero sabe que cualquier cultivo que madura rápidamente es uno que hay que ser plantado una y otra vez y de nuevo, otra vez. Deberá el granjero escoger invertir sus energías en una cosecha recurrente, como uvas, manzanas o cerezas, él sabe que dichos cultivos toman mucho más tiempo de madurar antes de que tengan alguna fruta. Pero también sabe que puede planificar en cosechar los beneficios de una vida entera de cosechas de una sola plantación.

¿Porqué los hombres de negocios no pueden aprender esto? Demandando una gratificación inmediata, el típico anunciante planta únicamente la cosecha que se desarrolla rápidamente, las que debe ser



plantas, una y otra vez y de nuevo, otra vez. Las semillas que siembran más frecuentemente, son los anuncios que hacen una oferta con límite de tiempo y crean un sentido artificial de urgencia. Pero cuando la oferta se termina — “El sábado a las nueve” — así también todos los beneficios del anuncio. El anunciante debe entonces volver al principio y empezar de nuevo, otra vez.

La mayoría de los hombres de negocios hacen mala publicidad porque les falta fe en la ley del tiempo de semilla y cosecha. No creerán que la semilla de su mensaje está creciendo debajo de la tierra de la mente no hay evidencia visible. El castigo de auto-flagelación de su falta de fe será una vida llena de promociones, eventos especiales, y descuentos exagerados anunciados con bombos y platillos mientras frenéticamente siembran una cosecha a corto plazo detrás de otra.

No caigas en la trampa de la urgencia artificial. Alinéate a la ley de la siembra y la siega. Invierte tu energía en la publicidad a largo plazo. Dí las cosas que tu consumidor seguramente va a recordar cuando tenga la necesidad de tu producto o servicio. No le coloques una “fecha de vencimiento” a tu mensaje. En el principio, necesitarás una dosis grande de fe y paciencia, pero cuando la cosecha esté lista para recolectarse y llegue el tiempo, vas a cosechar un cultivo más grande y más rico con cada año que pase.

Lo único que necesitarás luego, es un buen banquero. 🍷



**M**ientras la tierra permanezca,  
no cesarán la siembra y la siega...

Promesa de Dios a Noé, Génesis 8:22



72

## El Otro Lado de la Siega

**C**uando un Jet rompe la barrera del sonido, el aire no puede salir lo suficientemente rápido, y escuchas un terrible “¡Boom!” La señal de que tu negocio ha llegado a la siega es igualmente dramático; tu compañía instantáneamente ha sobrecrecido su cuenta de bancos. De repente necesitas acumular más inventario, contratar más personal, y agregar más metros cuadrados de lo que puedes financiar de tus ganancias actuales.

Tan extraño como esto puede sonar, tener demasiado trabajo puede ser aún más peligroso que tener poco. Un enorme porcentaje de los casos de bancarota que suceden cada año, son simplemente el resultado de un crecimiento de negocio fuera de su capital operacional y poder de préstamo.

Clay Cary, vicepresidente de la división de préstamos del Frost Bank in Austin, dice, “Pocos dueños de negocios entienden la perspectiva de la persona que están tratando de persuadir para prestarles dinero. Aún menos, son los que entienden todas las ramificaciones de un crecimiento rápido, y consecuentemente pasan una mala experiencia negando oportunidades de venta. Aún así, no están apropiadamente capitalizados o no tienen suficiente préstamo disponible. Es usualmente mejor dejar de hacer negocios que dejar que la siguiente venta deje a la casa pobre.”

Los granjeros tienen que lidiar con la siega de la misma forma. Ellos saben que las semillas de una sola especie plantada en el mismo campo al mismo tiempo germinarán y crecerán casi a la misma velocidad. Cuando la planta promedio ha crecido a la madurez, la cosecha completa está lista para recolectarse. Y allí es cuando el trabajo de verdad empieza – para traer toda la cosecha antes de que la tierra la arruine.

Si tu mensaje tiene su efecto intencionado, puedes generar más negocio del que puedes atender. ¿Tienes suficiente efectivo en tu mano para ordenar la mercadería que necesitarás para satisfacer la demanda? ¿Tienes espacio para acomodar los bienes y las personas que vendrán?



¿Tienes a los empleados necesarios para atender las necesidades de los clientes y sus peticiones? Si no; no solamente habrás fracasado de beneficiarte de las oportunidades que hayas creado con tu publicidad, sino que estarás enviando lejos de ti a un gran número de personas insatisfechas que pensarán dos veces antes de volverse a oscurecer en tu puerta de nuevo.

Desde otro punto de vista, si has logrado prestar suficiente dinero para prepararte para la inesperada ola de negocio, ¿Estás preparado para pagar tus prestamos sin presiones si tus ventas no cumplen tus metas?, ¿Estarás pagando grandes inventarios que no están atrayendo el efectivo que debes a tu banquero de corazón de piedra?, ¿Puedes pagarle a las personas que has contratado para ayudarte, las personas que dependen de ti para vivir?

Tus anuncios están allá afuera trabajando por ti, creciendo en las fértiles mentes de tus clientes futuros. ¿Estás listo para recolectar la cosecha? 🍇



**Las únicas cosas que evolucionan por sí solas  
en una organización, son el desorden,  
la fricción y la mala ejecución.**

Peter Drucker



## 73

### La Sexta Regla el Montañismo de Huebner: Siempre hay espacio en la cuerda para una persona con honor

**L**a sexta ley de Huebner instantáneamente me recuerda de una afirmación hecha por Gary Worthman: “Cuando hayas conocido a la persona correcta, contrátala. No te preocupes si tienes un puesto o el presupuesto para hacerlo. Siempre hay espacio para un buen empleado.”

He seguido el consejo de Gary en los últimos diez años y ni sola vez me he arrepentido. Una gran persona jala a todos los que lo rodean para arriba, y cuando todo un equipo entero lo están haciendo juntos, el resultado puede ser realmente asombroso. Con cada nueva adición a nuestro Staff, las metas a cumplir se elevan aún más, y un nuevo estándar de excelencia es establecido como resultado. (Me siento afortunado de ser dueño de la compañía porque no estoy seguro de conseguir un empleo aquí, si no lo fuera.) 🍷



**S**i quieres que tus empleados hagan un trabajo bueno, diles lo que quieres que hagan y motívalos a que lo logren. Si quieres que tus empleados hagan un trabajo excelente, diles lo que necesitas y dales el permiso para fallar.

Richard Kessler

  
Las Seis Reglas  
del Montañismo  
de Huebner:  
pág. 37-38.

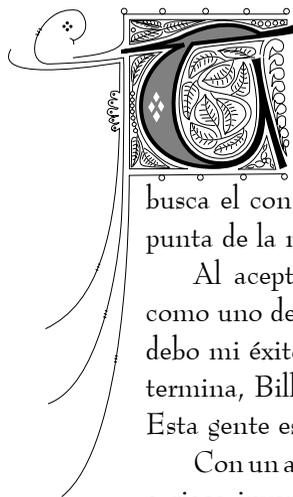


*Esta es la última fotografía de George Leigh Mallory y Andrew Irving, mientras se preparan para su último intento en subir la cima del Monte Everest. Desaparecieron el 8 de Junio de 1924 y nunca fueron vistos con vida de nuevo. El cuerpo de Mallory fue encontrado recientemente a 27,000 pies.*



## 74

# Escaladores de Montañas Millonarios



odavía no cumple los treinta, y Billie es un millonario por cuenta propia. No toma, fuma o baila, y da hacia los políticos con esplendidez. Todos quieren la opinión de Billie. Hasta el presidente de Estados Unidos de América busca el consejo de Billie. Está en la cima del mundo. Ha alcanzado la punta de la montaña. Las cosas no pueden estar mejor.

Al aceptar el premio de la Cámara de Comercio Junior de EUA, como uno de los jóvenes estadounidenses más destacados, Billie dice, “Le debo mi éxito a vivir limpiamente.” Cuando la ceremonia de premiación termina, Billie se ríe al decirle a un amigo, “Ellos nunca me alcanzarán. Esta gente es estúpida.”

Con un apretón de manos fuerte y una sonrisa ganadora, Billie enamora a ricos inversionistas privados y asegura un masivo financiamiento del gobierno para más de 33,000 tanques de fertilizante rural. Luego compra unos cuantos cientos de tanques y los reparte alrededor del Oeste de Texas. Decenas de millones de dólares van al bolsillo de Billie.

Cuando un amigo le pregunta a Billie de donde obtuvo la inspiración para su conspiración, Billie explica cómo los rancheros de Texas han prestado grandes cantidades al banco, poniendo su ganado como colateral, luego manejaban con el banquero alrededor de grandes extensiones de terreno para que pudieran hacer un conteo general del ganado. “Esos banqueros nunca se dieron cuenta que estaban contando el mismo ganado una y otra vez desde diferentes posiciones del rancho,” dijo Billie. “Yo haré lo mismo con mis tanques de almacenamiento. Los pondré hambrientos buscando el equipo.”

Cuando Billie Sol Estes, era joven, tuvo un plan para hacerse rico rápidamente y funcionó. Alcanzó la cima de la montaña. Ahora, teniendo más de 70 años, Billie ha pasado la mayor parte de su tiempo en prisión porque eran un gran conspirador que una vez se dijo a sí mismo, “El tiempo es el enemigo. El trabajo duro es para los demás. Ser habilidoso es



la clave del éxito.” Billie se rehusó a creer en los escaladores de montañas que decían, “El tiempo es tu aliado, el trabajo duro es inevitable. La persistencia, es la clave del éxito. La mejor forma de escalar una montaña es tomar pasos pequeños, uno detrás del otro.”

¿Cuál de éstas ideologías describe mejor tus creencias? ¿Consideras que el tiempo es tu enemigo o es tu amigo? ¿Es el trabajo duro una cosa que hay que escapar o abrazar? ¿Dependes más de tus habilidades que de tu persistencia? Parece ser que las personas en general, están divididas igualmente en este asunto. Habiendo considerado esto en su amplitud, estoy convencido que al menos la mitad de nosotros somos conspiradores en el corazón.

No me entiendas mal. Conspirar no siempre tiene que relacionarse con actividades ilegales. Se trata más, acerca de un sistema de creencias que dice, “El tiempo es el enemigo. El trabajo duro es para los demás. La habilidad es la clave del éxito.” Los conspiradores creen que pueden construir imperios de tierra “sin hacer nada,” y que el marketing de niveles múltiples es el camino rápido para una buena vida. Los conspiradores no necesariamente son malas personas. Yo diría que la mitad de mis amigos cercanos son conspiradores, y disfruto mucho su compañía.

Pero no los llevo en mi billetera. 🍷



**No hay un camino regio para nada.  
Una cosa a la vez, y todas las cosas en sucesión.  
De las cuales las que crecen lentamente perduran.**

Josiah G. Holland



## 75

# Un Corbatín de Color Rojo Brillante



Después de hablar ante un club de negocios local, regreso a casa y le digo a Pennie, “Hoy conocí al anciano más encantador.”

“¿En serio?”, ella me contesta, “¿Qué lo hacía tan especial?”

Pienso por un momento, y luego mi respuesta...: “Bueno, antes de que empezará mi charla, los ciento y pico de asistentes se pusieron de pie, y todos, uno por uno, se presentaron conmigo.” Sabiendo cómo me siento sobre las formalidades tediosas, Pennie sonríe mientras continúo mi historia, “¡Estoy a punto de dormirme cuando éste colorido caballero rebotaba en sus pies y empezó a presentarme a su joven invitado en una manera que me hizo sentir honrado de estar en la misma habitación con el muchacho!, ¡En menos de sesenta segundos, este señor magnífico tenía a todos en la habitación creyendo que su joven invitado era la persona más talentosa de toda la tierra!, lo desafortunado fue que el anciano nunca llegó a presentarse a sí mismo — sólo a su invitado. Realmente me hubiera gustado saber quién era, porque quisiera llegar a conocerlo más.”

Pennie se vio pensativa por un instante. Me pregunta, “¿Llevaba un corbatín rojo brillante?”

“Si! ¿porqué?” le pregunté, “¿Cómo sabías?”

Cuando finalmente terminó de reírse, me dice, “Amor, realmente me gustaría que leyeras el periódico de vez en cuando. Probablemente eres el único en todo el estado de Texas que no reconocerías a Willie Kocurek.”

Confundido, le pregunté, “Además de ser un personaje colorido, ¿Quién diablos es Willie Kocurek?”

Pennie sale de la sala brevemente y regresa con un periódico en su mano. “El mes pasado...”, empieza, “Willie y Maurren aparecieron en el show de televisión *Good Morning America*, y hace dos días el periódico publicó dos páginas completas acerca de su aparición en una escuela pre-



primaria que lleva su nombre. Es raro el mes que pasa sin tener a Willie Kocurek en una historia grande. Amor mío, ¡El hombre es una leyenda!”

Ahora, armado con un nombre, llamo al Señor Kocurek por el teléfono y descubro que pasa la mayoría de sus años de trabajo administrando una tienda de electrodomésticos que era famosa por sus anuncios hechos en casa.

“Todos mis anuncios de periódico parecían que hubieran sido dibujados por un niño de tres años,” me dice. “Si hubieran habido dos de nosotros con éste tipo de anuncios, entonces habríamos dos con malos anuncios. Pero como solo los míos eran así, entonces me servían como milagros.” Y en todos los anuncios, Willie escribía su promesa hacia sus clientes, no importa si era para prensa o radio o televisión, “No necesitas todo dinero del mundo, solo un poquito cada mes,” y siempre los terminaba diciendo, “Donde está Willie, todo se posible.”

Cuando Willie dejó el negocio de electrodomésticos a la edad de sesenta y siete años, entró a la escuela de leyes porque “no quería estar cansado, ni retirado”. Willie llegó a clases todos los días con un corbatín rojo, como los que usaba cada día, desde que Franklin D. Roosevelt era presidente. A la edad de setenta, obtuvo su licencia como abogado. Dieciocho años después, Willie Kocurek practicaba la ley con vigor hasta sus últimos días.

Habiendo pasado tiempo con mi nuevo amigo Willie, llegué a la conclusión que el éxito del Coronel Harland Sanders tenía muy poco que ver con sus once hierbas y especies secretas. El secreto verdadero del coronel, fue su profunda audacia y su seguridad extraordinaria. ¿Cuántas personas conoces que tienen las agallas de vestirse así? El hombre usaba un traje blanco, de doble solapa con una corbata de cinta delgada de color negra y cargaba un bastón cubierto de esmalte negro, ¡Por Dios! Aún así, nadie acusó al coronel de verse tonto. Harland Sanders usó ese traje con tanta seguridad, que nadie pensó que se vestía extrañamente para nada.

Profunda audacia y seguridad extraordinaria son el dominio especial de solo dos personas: los asombrosamente exitosos y los extremadamente trastornados. El coronel Sanders no estaba trastornado. Tampoco Willie Kocurek.



Lee el capítulo 7, “¿Que es branding?” y el capítulo 15, “Ya no está a la moda.”



¿Cuánto crees en ti mismo? ¿Tienes el coraje para ir en tu propio camino? ¿Eres la clase de persona que te pondrías un corbatín rojo con confianza? 🐸



Lee el capítulo 46,  
“La Segunda Regla  
del Montañismo de  
Huebner: Sin agallas,  
no hay gloria.”

## hoolchildren cheer Kocurek ivic leader's special day

Kocurek stepped out of the  
morning shortly before  
elementary school.  
the 1920s.  
out front  
hagan

picked up the Kocureks at home to bring them to  
the school.  
Of course, Willie Kocurek had no his signature  
red bow tie for the occasion. Just about every body  
had on a red bow tie. School Principal Cathy  
Heath had on a red bow tie.

“Good morning, good morning, good morning,  
I liked your song, too,” Willie told the kids.  
“Good morning, every day in Willie Kocurek’s day to  
casualty, every day in Willie Kocurek’s day to  
one’s one of those guys who reminds you of  
that said, “We do more  
we must people do all

as he puts it,  
with us.



er schoolmates,  
sing a song  
ready to



# 76

## Escribiendo Anuncios Clasificados para Empleos

Firma de publicidad en Austin busca a un chico astuto para un trabajo extraño y proyectos pequeños, correspondencia y carga. Debe ser confiable y tener transporte propio. \$1,500 al mes.



¿Qué está diciendo este anuncio? Al empleado prospecto, le habla de oportunidades ilimitadas y trabajo insignificativo. Firmemente explica que la necesidad principal es que el prospecto no sea nada más que un movedor de cosas sin capacidades creativas – un trompo. En todas las probabilidades, el anuncio atraerá a aquellos que son aptos para los trabajos extraños y proyectos pequeños. ¿Es el empleado que estás buscando,? ó ¿Prefieres a éste?

**Entra a un nivel único de Oportunidad en la vida:** ¿Eres confiable y tienes muchos recursos y talentos? ¿Tienes mucha energía, intuición e iniciativa? ¿Te vistes bien, sabes computación? ¿Estás dispuesto a ir a traer a los clientes al aeropuerto, lavar platos, aspirar las alfombras, hacer encuestas por teléfono, hacer favores y encomiendas, y hacer todas las demás cosas que no tenemos tiempo nosotros para hacer? Somos una firma de publicidad con clientes en todo el país y necesitamos a un super-chico astuto. No queremos quejones. No queremos perezosos. Nadie con demasiados “compromisos personales.” Sur de Austin. \$1,500 al mes.

Ahora, ¿qué es lo que esto está realmente diciendo? Para mí, lo dijo todo. Una semana después de graduarme de la universidad, vi mi futuro en este anuncio. Mientras que el anuncio claramente describía el gruñido trabajo involucrado en el puesto, también lo hizo en la forma de una pregunta retórica: ¿Puedes sopórtalo, niño? Claro que sí, dije yo.



Lee el capítulo 62,  
“La Primera Regla  
del Montañismo de  
Huebner: Escala con  
Pasión.”



Especialmente si quería decir que podía ser energético e intuitivo y usar mi iniciativa al entrar al nivel de una oportunidad única en la vida trabajando para una firma de publicidad. No soy un quejón, no soy perezoso, me dije a mi mismo. No podía esperar para llamar. Seguramente, yo era el indicado para el trabajo. Más de 220 personas que aplicaron, pensaron que no — ¡pero les gane a todos!

Cuando el Mago escribió ese anuncio en 1995, él estaba buscando un super-chico astuto. Creo que obtuvo uno. Pero también obtuvo un escritor que fue luego el director del Departamento de Desarrollo de Mensaje de la firma, y ahora, su socio. El Mago encontró a su hombre, siendo liberal con sus palabras, preguntando preguntas que resonarían en el corazón de una persona específica, dando vida y esperanza a un trabajo que fácilmente se habría mezclado con los otros clasificados que se apagan por su falta de respeto al puesto. El anuncio fue tan efectivo que se ha convertido en la plantilla en la cual escribimos anuncios clasificados para todos nuestros clientes.

Chris Maddock

*Si!, éste  
el mismo  
Chris del que hablo  
en el capítulo 66  
de mi primer libro,  
El Mago de  
la Publicidad.*

### ¿Cómo escribir Anuncios Clasificados para Empleos?

**Regla 1. El anuncio debe ser acerca del empleado, no del puesto.** Ahora mismo, alguien está buscando el clasificado que es perfecto para el puesto que esperas llenar. ¿Si tan sólo supieras cómo motivarlo? Como tu y yo, ésta persona tiene aspiraciones, intereses, y fortalezas. Así que ¿Cómo hacer que tu anuncio sea más convincente que los otros? ¿Cuál es el ingrediente mágico que hará a tu anuncio irresistible? ¡Solo necesitas describir a la persona que esperas encontrar! Háblale a sus aspiraciones, intereses, y fortalezas. Tu empleado soñado probablemente no conoce tu negocio. El no reconocerá a detalle el puesto que estás ofreciendo. Puedes, sin embargo, estar confiado que se reconocerá a si mismo cuando él sea, quien tu describes. El se verá a sí mismo en las palabras que escojas, las acciones que describas, y en los rasgos admirables que requieres. “¡Ese soy yo!” gritará. “¡Encajo perfectamente!”, “¿Amor, dónde está el teléfono?, ¡Porque hoy es el inicio del resto de mi vida!”

**Regla 2. Las preguntas son respuestas.** No hay nada más



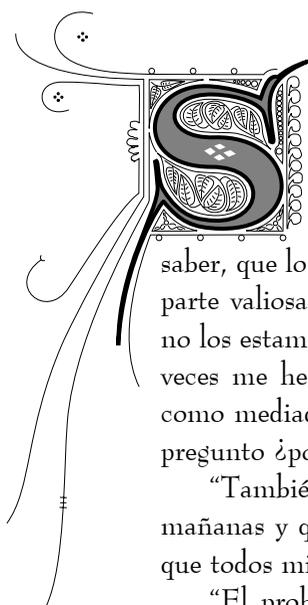
Lee el capítulo 36,  
“Intelecto vrs.  
Emoción.”





77

## La Persona Adecuada, el Trabajo Incorrecto



Steve, he querido decirte lo mucho que admiro tu habilidad para hacer que las personas se sientan cómodas. Ha habido ocasiones donde he visto que te involucras para resolver disputas entre tus compañeros de trabajo, y quiero dejarte saber, que lo aprecio mucho. Tus talentos como hacedor de paz, son una parte valiosa de tus talentos, y estoy convencido de que probablemente no los estamos aprovechando en tu puesto actual. Francamente, muchas veces me he imaginado que pudieras haber tenido un futuro brillante como mediador si hubieras escogido esa dirección, y ocasionalmente me pregunto ¿porqué nunca lo hiciste?”

“También aprecio el hecho de que eres el primero en llegar todas las mañanas y que nunca te quejas de las largas horas de trabajo. Desearía que todos mis empleados tuvieran tu actitud.”

“El problema que estoy pasando hoy en día es que la descripción actual de tu puesto requiere que tengas un paquete de habilidades que es considerablemente muy diferente al tuyo, a pesar de que considero que eres muy talentoso y extremadamente valioso como empleado, siento que tengo a la persona correcta, pero en el puesto incorrecto, y no hay una posición en la compañía que se ajuste a tus habilidades por el momento.”

“Steve, estoy convencido de que tienes un futuro brillante, pero ésta compañía no es el lugar correcto para ti. Aunque no lo sientas en este momento, pero algún día me lo agradecerás para forzarte a encontrar el maravilloso trabajo que estoy seguro está allá afuera esperando por ti.” (Dándole un sobre en sus manos) “He preparado una brillante carta de recomendación y tu cheque de indemnización. Estoy convencido de que cualquier compañía con un puesto disponible que requiere a una persona de tus habilidades, me llamará y me agradecerá por hacerte disponible.”

(Ahora de pie, estirando el brazo para un apretón de manos final.)



“Algún día, creo que tu me agradecerás también.”

Despedir a un empleado con compasión es más fácil para él y es más fácil para ti. Lo único que es menos placentero que ser el jefe que tiene que despedir a un empleado, es ser el empleado que fue despedido por un jefe que necesita sentirse justificado en dejarte ir. ¿Cómo se hubiera sentido Steve si su jefe lo hubiera despedido en la forma tradicional?, “Steve, éste es el tercer mes consecutivo que no llegas a tus metas en ventas. Francamente, creo que pudieras haber alcanzado éstas metas, si no hubieras pasado tanto tiempo ocupado en arreglar los problemas de otros y metiendo tus narices donde no te corresponde. Algunas veces pienso que estas más interesado en asegurarte que le caes bien a todos que en tu propio trabajo. Fallaste en el caso de los Kowalski, y lo tiraste por la ventana, y en la cuenta de los McMasters, ¡ni hablar! No tienes el ojo del tigre muchacho. No tienes instinto. Temo que, te tengo que dejar ir. Has sido una decepción. Aquí está tu cheque. Limpia tu escritorio.”

Pocos días en la vida se sienten tan gris y deprimente como el día que uno es despedido de un trabajo. ¿Por qué hacer un tiempo difícil, aún más duro de lo que tiene que ser? Hasta el peor empleado tiene al menos unas cuantas cualidades positivas que puedes mencionar durante su terminación. ¿Por qué no dejarlo irse con su dignidad intacta? ¿Por qué no dejarlo sentirse bien de ser “la persona correcta, en el puesto incorrecto”? Seguramente lo hace más fácil para el empleado que tiene que irse a casa a contarle a su familia lo sucedido, y no te cuesta un centavo hacerlo. ❧



Lee el capítulo 99, “La Cuarta Regla del Montañismo de Huebner: Nunca le des tu espalda a tu compañero.”



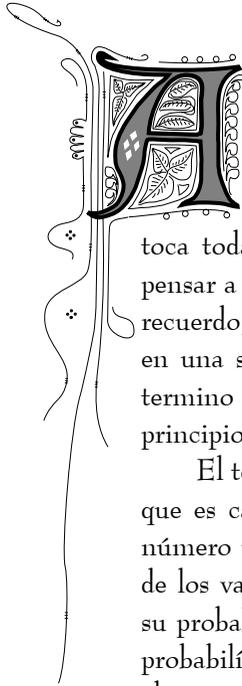
**H**abilidades latentes son como el barro. Puede haber lodo en los zapatos, ladrillos en un edificio, o una estatua que inspirará a los que la vean. El barro es lo mismo. El resultado depende de cómo se utiliza.

James F. Lincoln



78

## Regresión a la Media



A veces pienso que mi reproductor de discos compactos piensa por sí solo. Tiene acceso al azar a una librería de más de 1,400 canciones contenidas en 100 discos compactos, el reproductor ocasionalmente entra en un estado de consciencia en donde toca todas mis canciones favoritas en un diestro arreglo que me hace pensar a veces que debería dejarle un billete de diez como propina. Luego recuerdo, que sólo es un dispositivo electrónico. Luego la maquina entra en una serie de secuencia de canciones no tan buenas, que finalmente termino por apagarlo. En realidad, la maquina simplemente prueba el principio matemático de regresión a la media.

El término aritmético “media” fue definido en 1767 como “un valor que es calculado dividiendo la suma de una serie de términos entre el número total de ellos.” En 1947 revisamos la definición y fue “la suma de los valores de una variable aleatoria con cada valor multiplicado por su probabilidad de incidencia, o la integral del producto de una función probabilística de densidad de una variable aleatoria continua y la variable aleatoria en sí, cuando toma todos los posibles valores de la variable.”

Si me preguntas a mi, la media es solamente el punto en medio entre los extremos. “Regresión a la media” para el Profesor Kahneman y Tversky (lee el capítulo 40), socios que experimentaron una epifanía mientras trataban de convencer a un grupo de pilotos Top Gun del valor intrínscico del elogio. Cuando Kahneman y Tversky le dijeron a los instructores que sus estudiantes responderían más rápido al elogio que a lo ridículo, los instructores fueron firmes unánimemente en su ferocidad ante el consejo. “¡Hemos probado esa basura motivacional, y no funciona!” gritaron. “Cada vez que un estudiante hace un aterrizaje perfecto y se le elogia, puedes apostar que el siguiente aterrizaje será peor. Pero si el mismo estudiante hace un aterrizaje espantoso y le gritas, el siguiente es usualmente mejor.”



Fue allí cuando el foco se encendió en la cabeza de Tversky. “Caballeros, lo que están presenciando no tiene nada que ver con su refuerzo, positivo o negativo. Lo que están viendo es meramente la regresión a la media. Cuando un estudiante hace un aterrizaje perfecto, es casi seguro que el siguiente será peor, no importando si el estudiante fue elogiado o castigado. Igualmente, un aterrizaje horrible casi siempre será seguido de uno mejor, no importando que hagas. Pero lo que estamos tratando de enseñarles es como elevar rápidamente la calidad del aterrizaje promedio.”

Mis clientes nunca me demandan explicaciones cuando están teniendo usualmente un buen mes, pero me piden que les de una explicación detallada en cualquier momento que su negocio empieza a ponerse lento. Quieren saber porqué las cosas han cambiando, y esperan que pueda decirles exactamente lo que quiere decir que se hayan puesto lenta las cosas.

A veces quiere decir que un competidor ha tomado una mordida más grande del pastel. A veces quiere decir que los vendedores han perdido la motivación internamente. A veces quiere decir que el clima ha puesto a todos locos. A veces no quiere decir nada, es solamente la regresión a la media, un tipo de revancha del mes anterior cuando las cosas inusualmente estaban bien. (A pesar de que nadie está dispuesto a considerar esta explicación).

Tal vez les deba de prestar mi reproductor de discos compactos... 🎧





## 79

# Cómo Obtener Servicio Excepcional



¿E has dado cuenta alguna vez que las personas más pequeñas e insignificantes son las que actúan más rápido para demandar sus “derechos”? Día tras día, veo personas presuntuosas y soberbias hacer demandas escandalosas y casi con gritos, a cajeros, agentes y meseros alrededor del mundo, en efecto diciendo, “Estoy demandando mis derechos.”

Cada vez que veo esto pasar, quiero interrumpir y decir, “¿En base a que?, exactamente, éstos derechos tienen fundamento, y ¿quién?, exactamente, ¿te da a ti el poder de exigirlos?” Al demandar tus derechos, ¿no estás solamente imponiendo tu fuerte voluntad sobre la débil voluntad de alguien más?, ¿No estás simplemente abusando a la persona que tiene el mayor sentido de etiqueta que tu?, ¿Es el miedo el único motivador que conoces que funciona?

Siempre me entretiene ver a estas mismas excitables pequeñas personas cuando sienten que tienen una pistola en mi cabeza. Teniendo poco miedo y virtualmente nada de etiqueta, mi respuesta instantánea es, “Muy bien, quiero escuchar el ¡Boom!. Quiero que hagas todas esas malas cosas con las que amenazas. Te prometo que tienes toda mi atención, pero hazlo. Es hora de empezar el show.” Nunca he conocido hasta hoy, una persona que de veras, tenga una pistola o que jale el gatillo instantáneamente. Una tras otra, crecen con enojo y confundidos se van frustrados como Barney Fifes y George Costanzas.

¿Es servicio extraordinario de tu mesera todo lo que quieres? ¡No es tan difícil de obtener! Todo lo que tienes que hacer es ver su nombre en su etiqueta y decirlo cada vez que le hablas. “Si, Katty, me encantaría un poco de café, gracias.” Es asombroso cómo las personas frecuentemente responden como amigos, cuando las tratas como amigos.

Ponlo en práctica, en serio. Busca las etiquetas con los nombres ésta semana y toma la oportunidad cada vez que puedas para decir los nombres de los demás. Creo que estarás doblemente asombrado y entristecido por



lo que aprenderás. Estarás asombrado, por las reacciones universalmente positivas que verás, y estarás entristecido, cuando te des cuenta que casi nadie más lo hace.

Tienes el derecho de hacer a otros sentirse valiosos, importantes y amados. Curiosamente, es un derecho que nunca tendrás que exigir. 🍷



**E**n el negocio de la vida, el hombre es el único producto. Y solamente hay una dirección, en la cual un hombre puede desarrollarse si desea tener una mejor vida o cederse un mayor dividendo para él mismo, a su raza, su naturaleza o a Dios. El debe crecer en su conocimiento, sabiduría, bondad y entendimiento.

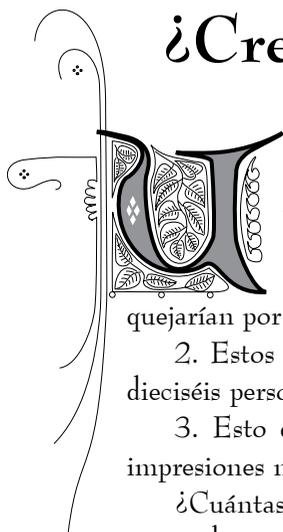
V.C. Kitchen





## 80

# ¿Creerías Veintiséis a Uno?



Un estudio a profundidad conducido por el Technical Assistance Research Programs de Washington, D.C. descubrió algunas cosas que pienso que debes de saber:

1. En promedio, veintiséis clientes descontentos no se quejarían por cada uno, que sí.

2. Estos veintiséis clientes descontentos le dirán a un promedio de dieciséis personas más acerca de su mala experiencia con tu empresa.

3. Esto quiere decir que cada queja que escuchas representa 432 impresiones negativas.

¿Cuántas personas deberían de quejarse para que tomes una acción y remediar permanentemente el problema? En el momento que escuches una queja peculiar tres veces, el problema se ha mencionado ya a 1,296 personas.

4. Cuesta cinco veces más atraer a nuevos clientes que mantener a uno antiguo.

5. Noventa y uno por ciento de tus clientes descontentos nunca te comprarán de nuevo a ti.

6. Pero si haces un esfuerzo enfocado para remediar las quejas de tus clientes, ochenta y dos por ciento se quedarán contigo.

¿Qué debes de hacer cuando las personas se quejan? De primero, ¡nunca te pongas a la defensiva! Necesitas comunicarte con una actitud que muestra y dice, “Quiero entender el problema para poder solucionarlo y hacerlo feliz.” Aquí tres preguntas que debes preguntar para sacarte del apuro cada vez:

1. ¿Qué sucedió? Haz ésta pregunta calmadamente y con una preocupación genuina.

2. ¿Qué debió haber sucedido? Debes claramente entender las expectativas de tu cliente antes de cualquier intento de corregir el problema.



Lee “Publicidad de boca en boca,” pág. 128.



3. ¿Qué puedo hacer para hacerlo bien? Esto calmara al cliente más molesto.

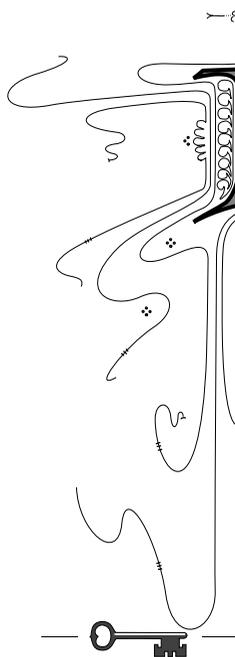
Ahora ve, un busca un cliente que no esté contento y dale vuelta a su día. 🐼

*Parecería raro al principio que éste consultor de marketing está ofreciendo consejo en como manejar las quejas de los clientes, pero realmente no es tan inusual. Nuestros clientes usualmente miden la efectividad de nuestra publicidad por el crecimiento de sus negocios, y toma solo un pequeño número de quejas manejadas inadecuadamente para contrarrestar y deshacer en grandes cantidades de nuestra buena publicidad. El primer paso para el crecimiento de un negocio es retener a los clientes que tienes!*



## 81

### La Tercera Regla del Montañismo de Huebner: Espera caminos sin salidas



Lee Las Seis Reglas del Montañismo de Huebner en las págs. 37-38.

habrán ocasiones donde tendrás que escoger un camino, y después de delibrar mucho, escogerás el incorrecto. Una gran parte de tiempo y dinero serán perdidos antes de que puedas corregir tu equivocación. Supéralo.

El secreto de la planificación estratégica es presupuestar tanto dinero como tiempo para poder lidiar con lo verdaderamente inesperado, para cuando suceda, tu plan no se desmorone. (Cuando manejamos al aeropuerto para tomar un vuelo, siempre dejamos quince minutos adicionales por si hay un embotellamiento de tráfico. No tenemos manera de saber si habrá uno, solamente que hay posibilidades de que lo habrá.)

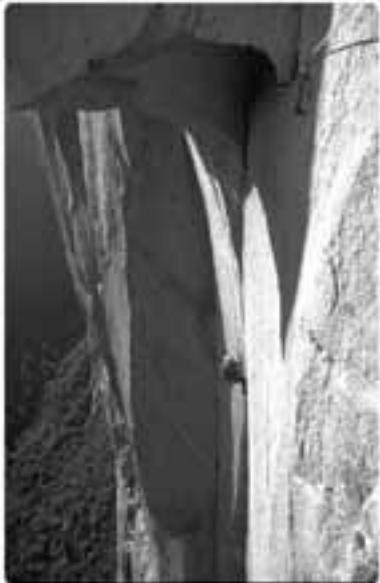
Los consultores de negocios internacionales, Fox y Mancuso, le dan consejo a sus clientes, “Para calcular los costos brutos de productos fabricados fuera del país, agrega el 20 por ciento al costo del producto cuando sale de la planta, no importa donde esté ubicada.” Date cuenta que Fox y Mancuso no pretenden saber exactamente porqué el dinero extra tiene que ser gastado, solamente que sí. ¿Consideras “caminos sin salida” en tu planificación o estás planificando hacer negocios en un mundo de sueños?

Es imposible pronosticar cuando los problemas surgirán, pero es bastante seguro que sí. ¿Estás mentalmente preparado para ellos? ¿Tienes la tenacidad de perseverar?, ó ¿entrarás en pánico y lanzarás tus manos al aire gritando, “¡Yo no planifiqué esto!”? 🐾



**A**prendamos y etiquetemos correctamente la Decepción y al Desánimo por lo que realmente son – dos estados en la mente completamente distintos. La Decepción puede estimular la mejora que contribuirá al éxito. Pero el Desánimo es un enemigo mortal que destruirá al coraje y se lo robará a uno para pelear. No son las circunstancias las que causan el Desánimo, pero la reacción de uno, hacia esa circunstancia. Todos deben conocer a la Decepción, muchas veces; es simplemente parte de la vida. Cuando se presente, podemos renunciar a nosotros mismos hacia el Desánimo y el fracaso. O podemos reconocer cada Decepción como un activo en el cual se puede obtener una ganancia, y tomar nuevas fuerzas de la lección aprendida. Cada vez, la decisión la debemos tomar nosotros.

John M. Wilson





82

## No Hagas Encoger tu Ropa Interior

**E**ngo conocidos con títulos importantes de universidades importantes en todo el mundo que se escandalizan cuando se enteran de cuánto cobro por el beneficio de mis observaciones privadas. Cuando abierta y alegremente admito a estos amigos que, en efecto, fabrico todo lo que sé, o de lo que pienso que sé, de material crudo de mi propia experiencia, siempre hago encoger su ropa interior. (En otras palabras, los pongo extremadamente incómodos.)

Mis amigos educados no sienten que es correcto, de ninguna manera, que una persona deba poder vender lo que éste ha aprendido cuando el método de su aprendizaje ha sido realizado sin supervisión y meramente por escuchar, ver y preguntar. Ellos sienten que yo debería ser pobre.

Te estoy contando esto, porque estoy a punto de compartir contigo una observación controversial que puede ser que sea incorrecta, a pesar de que estoy incondicionalmente convencido de que es cierta. (Si no estás de acuerdo conmigo, por favor, no dejes que se te caigan los pantalones.)

Creo que muchos de los hombres de negocios están preocupados por el futuro sin necesidad. Estos hombres de negocios ven el mundo cambiar a una velocidad apresurada y consecuentemente asumen que deben pronosticar correctamente el futuro si desean encontrar cualquier éxito allí.

Estoy totalmente en desacuerdo.

Nadie podrá pronosticar los eventos del mañana. Los pronosticadores del futuro están equivocados más veces que las que están correctos. Si tu y yo queremos estar preparados para el futuro, creo que debemos estudiar el pasado. (¿Todavía están bien puestos tus cinturones?)

La simple verdad, es que no estamos haciendo errores nuevos. Estamos haciendo errores viejos una y otra vez. Muchos de nosotros probablemente continuamos haciendo errores viejos adentrándonos al futuro.



Creo que estamos atraídos hacia el futuro como palomillas hacia la luz, porque el futuro está titilando constantemente. Emocionante. Desconocido. Fantástico. Y el pasado aburrido puede ser visto con una introspectiva de visión 20/20.

Por eso es mágico.

Si estudias y aprendes de los errores recurrentes que la humanidad ha hecho a través de los siglos, y si estudias los elementos recurrentes de nuestros más grandes éxitos, entonces estarás preparado para el futuro, no importando lo que mañana te traiga. 🍷



## El fracaso es éxito, si aprendemos de él.

Malcom Forbes





83

## ¡Toda la Mala Suerte!

**D**ean Rhoads conoció a Dave Thomas mucho antes de que Dave abriera su primer restaurante de hamburguesas Wendy's. "Fort Wayne no era una ciudad grande en aquellos días, así que necesitaba una mano extra, y frecuentemente llamaba a Dave para ayudarme. Es una gran pena que no invertí en Wendy's," dijo Dean, "porque ese chico me caía muy bien y siempre supe que algún día haría algo grande."

Strike Uno.

Dave trabajó en el Kentucky Fried Chicken de su ciudad, uno de los primeros del Coronel. "Conocí al Coronel también", dijo Dean, "y tuve la oportunidad de comprar acciones de su compañía al inicio, pero no estuve de acuerdo con algunas de sus ideas, así que no invertí en él."

Strike Dos.

Así como Dave Thomas y el Coronel Sanders, Dean también fue algo de pionero en el servicio de comidas. Era su compañía, Lincoln Manufacturing, el primer sistema perfecto en mantener la comida caliente mientras esperaba a ser servida. "A pesar de todo lo que probé, no podía alcanzar el éxito; estaba a penas pagando la planilla. Recuerdo que caminaba mucho dando vueltas en mi oficina, tratando de pensar en que era lo que estaba haciendo mal."

"Desde que estaba en el negocio de restaurantes, no era inusual tener a muchos vendedores de equipo en mi sala de espera, cada uno de ellos esperando conocerme y venderme algo. Uno de esos vendedores se llamaba Ray. Me vendió un aparato llamado el "multi-mezclador" que podía mezclar hasta cinco malteadas al mismo tiempo. Era muy agradable, pero no me pareció que tuviera alguna característica inusual o relevante que me inspirara para invertir en su nueva empresa, así que cuando escuché que Ray iba a comprar un puesto de hamburguesas pequeño llamado McDonald's, no quise invertir."



Strike Tres.

“Al final, mi sistema de servicio de comida Lincoln fue adoptado por escuelas e instituciones alrededor de EUA y una nueva industria había nacido. Finalmente pude pagarme unas vacaciones bien merecidas, así que decidí ir a un crucero. Durante el crucero, conocí a un abogado del noroeste del pacífico que me contó historias muy divertidas acerca de cómo su hijo Billy y sus amigos se sentaban en la mesa de la cocina e inventaban aparatos útiles de canastos y componentes electrónicos. Me dijo que su hijo era realmente inteligente y que debería invertir en su nueva empresa. Yo pensé, “¿Qué tipo de chico llama a su empresa Microsoft?, ¿Que tiene que ver ese nombre “suave” con aparatos electrónicos? Así que no invertí.”

Espera un segundo, ¿No debería haber Dean haber dejado el cajón del bateador después del tercer strike?

Ahora mismo estás pensando que Dean Rhoads probablemente pasa mucho de su tiempo contando historias tristes de lo que hubiera sido, ¿verdad? Bueno, nada puede ser tan lejos de la verdad. Verás, Dean persiguió su propia visión, invirtiendo todo lo que tenía en él mismo y en su sueño hasta el día que vio su nombre en el puesto 289 de la lista de Forbes de los 400 dueños de negocios más exitosos en EUA. La pequeña compañía que “apenas podía pagar planilla” estaba haciendo más de \$410 Millones anuales en volumen. (Después llegó a hacer \$689 Millones.)

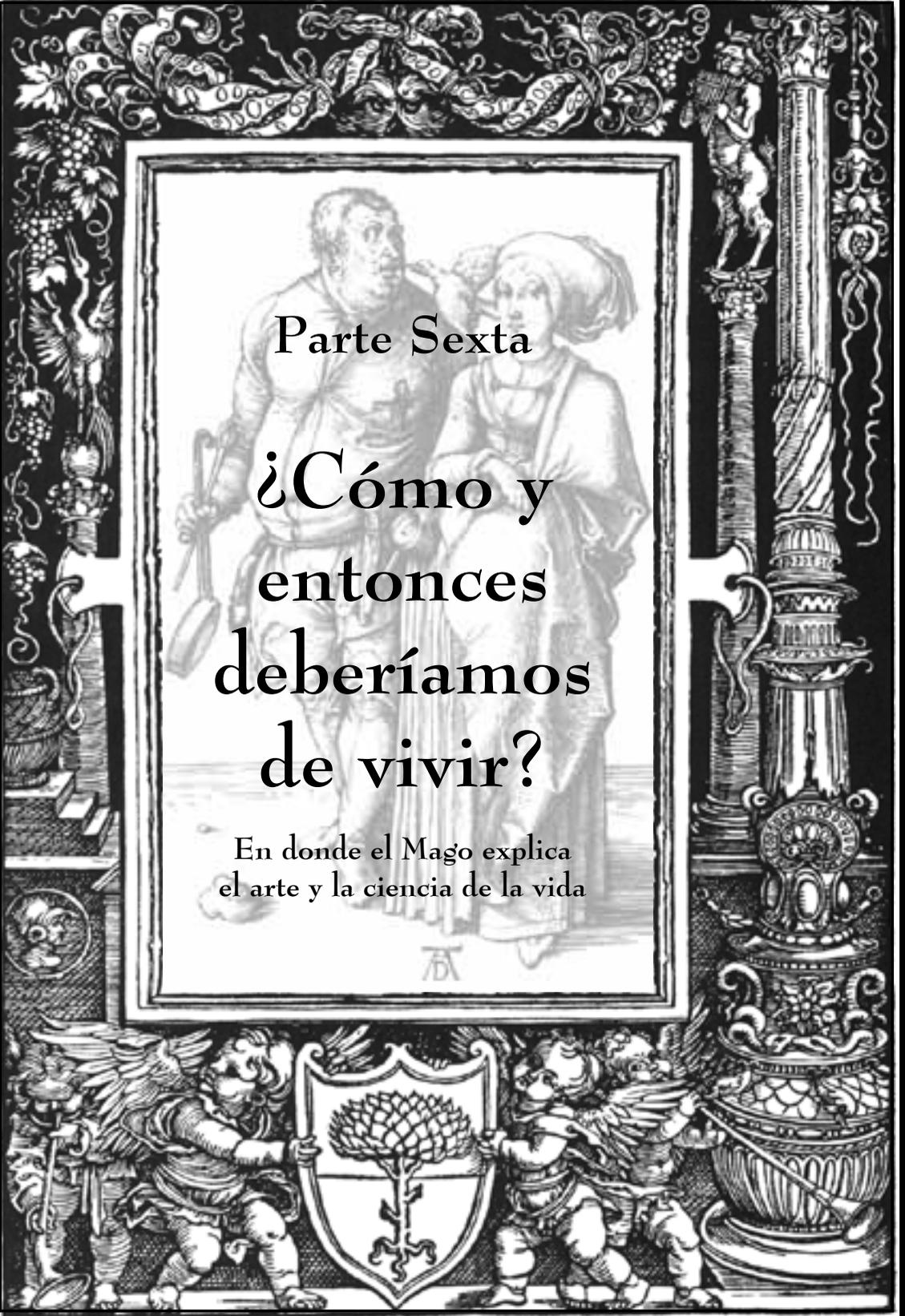
En el juego de la vida, no hay un regla que dice que tienes que dejar el cajón del bateador después de tu tercer strike. Si eres listo, harás como Dean y seguirás bateando hasta que finalmente metas un cuadrangular con las bases llenas. El juego no termina hasta que te vas fuera del campo de juego. 🍷



**La tragedia más grande, es darse por vencido.**

Robert J. Donovan





Parte Sexta

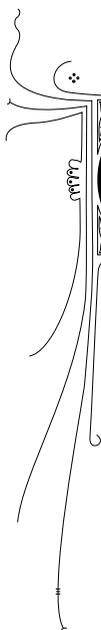
¿Cómo y  
entonces  
deberíamos  
de vivir?

En donde el Mago explica  
el arte y la ciencia de la vida



84

## El Año Americano



El Viento Blanco es libre, puro y limpio.  
El Fuego Amarillo tiene sueños altos y majestuosos.  
La Tierra Roja es pura aventura, Tom Sawyer hasta la raíz.  
La Lluvia Azul es sabiduría silenciosa. ¿Quién puede pedir algo mas?

Norte, Sur, Este, Oeste:  
Flechas apuntando en cuatro direcciones;  
La brújula que nos ha traído hasta acá.

Invierno, Primavera, Verano, Otoño:  
Un cuarteto que canta en armonía;  
Las cuatro caras de nuestro año.

George, Tom, Teddy, Abe:  
Un iluminado espejo de granito de Dakota,  
Reflejo de lo que esperamos ganar.

Washington, Jefferson, Roosevelt, Lincon:  
Viento Blanco, Fuego Amarillo, Tierra Roja, Lluvia azul.

(Si, estoy en uno de esos días donde hago pensar a las personas si tengo el pelo largo y toco la guitarra... las respuestas, por cierto, son “no” y “no”.)

Este poema viene de mi reciente realización de que el alma de Estados Unidos de America está perfectamente revelada en las caras del Monte Rushmore.

George Washington era un hombre impulsado por el sacrificio y la obligación, el símbolo perfecto de cada padre que alguna vez marchó hacia la guerra.



Thomas Jefferson fue un visionario con ideales muy altos que vio en su corazón lo que América debería de ser, pero en su piel, siento que no lo conseguía. Escribió, “Todos los hombres son creados iguales,” e inspiró a cientos de hombres a liberar a sus esclavos, aún así Jefferson nunca liberó a los suyos. El autor del documento que nos convirtió en una nación, Thomas Jefferson, vivió una vida de hipocresía. Pero estoy reacio para tirar la primera piedra. ¿Cuántas veces he fracasado en vivir hacia los valores en los cuales creo?



Teddy Roosevelt era un poco revoltoso por su entusiasmo infantil, tanto como un renegado o un hippie que quema su tarjeta de reclutamiento para ir la guerra.

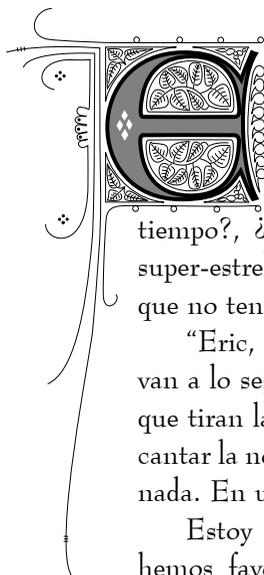
Abraham Lincoln era físicamente feo, pero nos juntó con la sabiduría y la tenacidad de una madre comprometida a cuidar a sus hijos – la determinación sobre la tierra y la determinación de los americanos.

Ninguna de éstas figuras puede contar la historia del país por sí solos, pero juntos, la cantan en perfecta armonía. Cuatro caras en una colina: las cuatro estaciones del año Americano. 🐾



## 85

# ¿Te Animarás a Cantar la Nota Alta?



En uno de sus curiosos estados de ánimo, mi amigo Eric Rhoads recientemente le había preguntado a Joan Rivers, “¿Por qué algunos interpretes se convierten en leyendas vivientes, mientras que otros se opacan del escenario con el pasar del tiempo?, ¿Exactamente, cuál es la diferencia entre una estrella y una super-estrella? Como la mayoría de las preguntas de Eric, está parecía que no tenía respuesta para mí. Pero por eso, no soy Joan Rivers.

“Eric, eso es fácil de responder”, dijo Joan, “Mucha de las estrellas van a lo seguro porque tienen mucho que perder. Super-estrellas son los que tiran la precaución al aire; improvisan impulsivamente; se animan a cantar la nota alta. Super-estrellas dan todo lo que tienen y no se guardan nada. En una palabra...”, prosiguió Joan, “...la diferencia son: agallas.”

Estoy convencido de que Joan Rivers tiene razón. ¿Cuántas veces hemos favorecido al patinador de hielo que queda en segundo lugar porque “se fue a lo seguro” haciendo un giro doble, en vez de uno triple? ¿Cuántas veces hemos visto a un equipo de basketball tener una ventaja insalvable cuando tratan de irse a lo seguro? ¿Cuántas veces un equipo de futbol ha perdido el partido al permanecer en defensiva todo el juego? Parece que irse a lo seguro, es lo menos seguro que puedes hacer.

En nuestra oficina, cuando se ha estado actuando temeroso o pequeño, nuestro procedimiento usual es levantar un dedo índice y sostener el pulgar a penas a media pulgada de distancia. No estoy seguro exactamente lo que quiere decir este gesto, pero presumo que se entiende como, “Anímate a cantar la nota alta. No seas una comadreja. ¡Haz el giro triple!”

¿Todos lo que hacen el giro triple se ganan la medalla de oro? No. Algunas veces aterrizan apilados sobre el hielo. Así que, ¿qué vas a hacer? ¿Irás a buscar el oro, o debo sostener mi dedo índice y pulgar separados por media pulgada de distancia mientras te miro a los ojos?



Lee el capítulo 46,  
“La Segunda Regla  
del Montañismo de  
Huebner: Sin agallas,  
no hay gloria.”



El teatro está oscuro. La audiencia está esperando. La luz seguidora te espera. ¿Qué vas a hacer? 🍷



**A**prende hacer algo que es difícil,  
te hará bien, pero nunca vas a poder crecer,  
a menos que trates de llevar un poco  
más allá, algo que ya sabes hacer bien.

Ronald E. Osborn



86

## George sólo Quiere que lo Dejen en Paz

**G**eorge ha estado sin un papá desde que tiene diez años. Un chico callado, lo que más le gusta es poner semillas en el suelo y ver como brotan y crecen. No puede hacer esto con mucha frecuencia, porque las personas siempre están aprovechándose del alto sentido de responsabilidad que tiene. George sólo quiere que lo dejen en paz, pero los que lo rodean parece no importarles lo que George quiere. La responsabilidad es su perdición.

Ya de joven, George se involucra en una manifestación en contra del gobierno, y su madre muy patriótica, nunca le perdona. Ella se queja amargamente de su “hijo anti-patriótico” hasta el día que ella muere. “Oh, bien,” piensa George, “Nadie es perfecto.”

Consciente de sus deberes, George es conocido por cumplir calladamente todo lo que se le pide, y años luego se pregunta si esto ha sido su error más grande. “No importa que tanto yo haga,” piensa George, “todos siempre quieren algo más de mí. Ya ni tengo tiempo de poner semillas en el suelo, y si lo hiciera, nadie me daría el tiempo para verlas brotar y crecer.” George a veces se pregunta si las cosas hubieran resultado distintas si tan solo hubiera aprendido a decir, “No”. Tendrán que buscar a alguien más.

Pero George continúa haciendo todo lo que le piden, y cuando tiene sesenta y cuatro, sorprende a sus jefes implorándoles en un discurso con todo su corazón abierto, rogándoles que le dejen retirarse. Sus jefes dejan a George en el puesto durante tres años más, pero en una tarde de otoño, George finalmente obtiene la libertad para retornar a sus campos.

Día tras día, George pasa su retiro en una silenciosa anticipación por la primavera, pensando en semillas y tierra, y la luz del sol y en tener el tiempo suficiente para ver todo brotar y crecer. Tristemente, George



muere ese invierno, y nunca tuvo la oportunidad de crecer nada más que una nación bebé.

Pero los americanos no somos malagradecidos, así que imprimimos la cara de George en nuestros billetes de un dólar y celebramos su cumpleaños cada febrero. Y yo, silenciosamente espero que George haya encontrado alguna pequeña satisfacción en plantar las semillas de una nación y luego ver que esa nación brotó y creció. A mi me gusta creer que si George tuviera todo para volverlo a hacer, haría las mismas decisiones y haría las mismas cosas.

¿Y tú, que harías?, ¿Estás irritado que te pidan hacer cosas que tienes la obligación de hacer?, ¿Te sientes resentido que parece ser que nadie te deja hacer lo que realmente quieres hacer?, ¿Te ha pedido tu jefe que dejes tus deseos privados por un lado para hacer un trabajo más grande? Si es así, toma una lección de George y trata de hacer lo mejor que puedas de tu situación y sacarle provecho. Tal vez al final, todo estará mejor. 🍷



**Un hombre viaja alrededor del mundo  
para buscar lo que necesita, luego  
retorna a casa para encontrarlo.**

George Moore



87

## La Pequeñita Sabiduría de Poky

**S**olo anda asomándose y viendo árboles. Mira las flores y a las abejas. Con una sonrisa en su rostro te dice, “El apuro, es perder el tiempo. Tienes que detenerte, ver y aprender en el camino.” Este el Pequeñito Perrito Poky, y es el perrito más inteligente que conozco. (¡Barkbarkbarkbark!)

No he escuchado la pequeña canción y tampoco he leído el libro que la inspiró por lo menos hace treinta y cinco años, pero la historia del Pequeñito Perrito Poky (Poky Little Puppy) ha sido una guía muy influyente en mi vida desde que tenía cuatro años de edad.

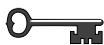
“Detente, mira y aprende en el camino,” parecía un buen consejo cuando tenía cuatro, y eso es, lo que esencialmente he hecho desde ese entonces. Y en las sobrevenidas cinco décadas, esto es lo que he aprendido:

1. Cuando te detienes y observas con la intención de aprender, el resultado frecuentemente es que “descubres” algo que ha sido conocido por mucho tiempo por otros. Esto me pasó recientemente cuando descubrí que mi teoría preferida sobre el branding (La implantación de memorias asociativas) ya había sido descubierta, probada y documentada por un psicólogo alemán llamado Hermann Ebbinghaus, en 1885 – trabajo que Pavlov utilizó como base de sus propios experimentos caninos.

2. Algunas veces descubres algo nuevo solo para darte cuenta luego que muchas otras personas más, estaban haciendo precisamente el mismo descubrimiento, exactamente al mismo tiempo. Le atribuyo este fenómeno a la Teoría del Conocimiento Universal.

3. Ocasionalmente vas a detenerte, mirar y aprender algo que nadie ha aprendido antes. Y es allí, cuando triunfalmente marchas alrededor de la habitación cantando la canción del Pequeñito Perrito Poky a todo pulmón.

El diminuto Poky y yo creemos que puedes aprender todo lo que necesitas saber solamente observando y preguntando, “¿Qué hace que eso suceda?” también estoy convencido de que has sido proporcionado de un



Lee el capítulo 7,  
“¿Qué es branding?”  
y el capítulo 42  
“¿Estas volviendo loco  
al perro?”



talento único y maravilloso para hacer lo que quieres hacer, que te hará más feliz. Así que, ¿porqué no lo haces?

Piénsalo. ¿Cuántas cosas importantes en tu vida sencillamente las has aprendido por ti mismo? Muchas, ¿verdad? Pero primero debes hacer una pausa y observar. Detenerte y mirar. Si, sé que las urgencias de la vida te están alejando muy lejos y muy rápido para “Detenerte y mirar”. Simplemente no encuentras el tiempo, ¿Verdad?

Hazlo de todas formas.

No, no estoy diciendo que te atrases en nada. Estoy diciendo, que la siguiente vez que algo te llame la atención, pegues un frenazo, parquéate al lado de la carretera, bájate de tu vehículo y lo veas muy bien.

Así que ésta es la teoría del Pequeñito Perrito Poky. Y es el perrito más inteligente que conozco. 🐾



La Teoría del Conocimiento Universal afirma que hay un tiempo preciso para cada idea, y cuando el momento ha llegado, la idea brotará en las mentes de muchas personas simultáneamente.



**La habilidad natural sin educación ha levantado más veces a un hombre hacia la gloria y a la virtud, que la educación sin habilidad natural.**

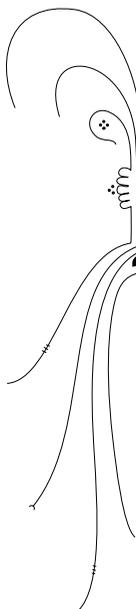
Cicero

*La historia de  
Jannette Sebring  
Lowrey, The Poky  
Little Puppy  
ha vendido más de  
15 millones de copias,  
convirtiéndolo en el  
libro para niños más  
vendido de todos  
los tiempos (El  
mejor esfuerzo del  
Dr. Seuss, Huevos  
verdes con Jamón,  
es el 7mo. Lugar con  
6 millones de  
copias vendidas)*



88

## Jhonny y Sam



ason, Nueva Hampshire. Verano de 1788. Jhonny Chapman, de trece años de edad, conoce a Sam Willon, mientras visita a su prima Betsey en la granja familiar. Sam y Betsey se casan muchos años después y se trasladan a Troy, Nueva York, donde empiezan un negocio de empaque de carne.

Después de la boda de Sam y Betsey, Jhonny se dirige hacia el oeste hasta que se topa con un río, cerca de quince kilómetros debajo de Steubenville, Ohio. La gente lo describe como alguien “incansable, pequeño y áspero, con mejillas hundidas, ojos oscuros que seguramente pueden leer el alma de los hombres.” Duerme en las afueras, nunca usa zapatos ni carga armas consigo. Su ropa es un costal color café ordinario y tosco, con un agujero al centro para meter su cabeza, y su única posesión es una olla de cocinar que usa como sombrero.

Por más de cincuenta años, cuando los colonos llegan a un nuevo lugar para pernoctar, encuentran allí a Chapman reposando cerca de un joven manzanar. Pero el hombre que será conocido Jhonny Appleseed, no anda por el medio-oeste regalando semillas de manzana. El es un hombre de negocios. En Boston, el precio de una planta de semillas de manzana es de seis o siete centavos, que es lo que Jhonny cobra por sus árboles, a pesar de que los colonos alegremente le pagarían más. A través de su vida, Johnny sirve a sus compañeros preparando plantaciones de manzanas alrededor de los bancos de los ríos y las corrientes, abriéndole el camino a los colonos en su peregrinaje por el oeste.

Pasan los años y Johnny accidentalmente se convierte en un hombre rico. La jungla en la que ha plantado sus semillas de manzanas, ahora marcan el centro de todas las ciudades, una tras otra. Felizmente les vende la tierra, pero usa el dinero para beneficencias ajenas a la de su confort personal. Su asombrosa generosidad, su asombrosa resistencia y su fe personal en Dios, inspiran y cambia a una novata nación en sus



años más formativos. Su nombre continúa siendo una leyenda viva luego de más de un siglo y medio después de su muerte.

¿Y que le pasó a Sam y Betsey?

Durante la guerra de 1812, mientras Jhonny plantaba árboles de manzanas en Ohio y Indiana, Sam y Betsey están supliendo al ejército de Estados Unidos con carne, desde Troy, Nueva York. Estados Unidos de América no eran llamados así durante esos años, así que cuando Sam marcaba los barriles de carne con una enorme “U.S.”, no todos estaban seguros de qué significaba. Cuando un inspector federal le preguntaba a un monitor acerca de la “U.S.” en los barriles, el monitor adivinada: “Creo que quiere decir Uncle Sam.” (Tío Sam).

Cuarenta años más tarde, el New York Lantern publico el primer dibujo del “Tío Sam”, el benefactor invisible que se ha convertido en el mejor amigo de todos los soldados. El 15 de septiembre de 1961, el congreso no. 87 de los Estados Unidos adoptó la siguiente resolución: “Resuelto por el Senado con la casa de representantes respectiva, el Congreso saluda al “Tío Sam” Wilson de Troy, Nueva York, como el progenitor del símbolo nacional del “Tío Sam” en nuestro país.”

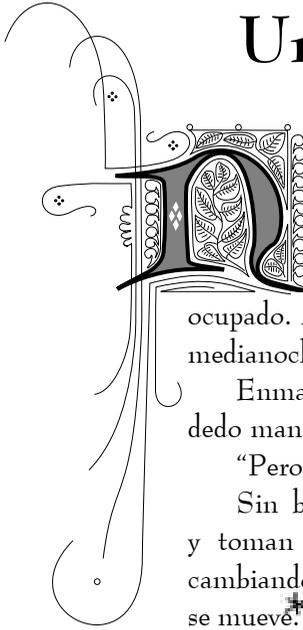
Johnny Appleseed y el Tío Sam. Sólo un par de chicos que se conocieron un verano en una granja en las afueras de Mason, Nueva Hampshire. Solo un par de chicos como tú y como yo. 🐾





89

## Un Alfiler en la Oscuridad



No hay cielo más grande que el que cubre el océano. Por doce días, no había nada más que ver.

Esperé pacientemente hasta al final de la noche para hacer mi pregunta, porque sabía que el capitán era un hombre ocupado. Ahora, viendo su silueta a través de los cielos estrellados de la medianoche, ansiosamente esperé su respuesta.

Enmarcado en la oscuridad, el capitán entre las sombras y con su dedo manchado apuntando hacia arriba me dice, “Polaris no se mueve.”

“Pero capitán Colón” le contesté rápidamente, “No entiendo.”

Sin bajar su dedo, el capitán continuó: “Los tontos ven las olas y toman decisiones de acuerdo a circunstancias que siempre están cambiando, pero un capitán sabio traza su curso por una estrella que no se mueve.” Cuando tu viaje es largo y el camino frente a ti se torna áspero, nunca quites tus ojos de la Estrella del Norte, chico. Enfócate en tu visión de la bella, firme, inquebrantable y constante Polaris.”

¿Estás tomando decisiones por las acciones de las olas, o trazaste tu curso de acuerdo a los principios e ideales en los que crees? 🍷



Lee el capítulo 61, “El cambio es inevitable, el crecimiento es opcional.”

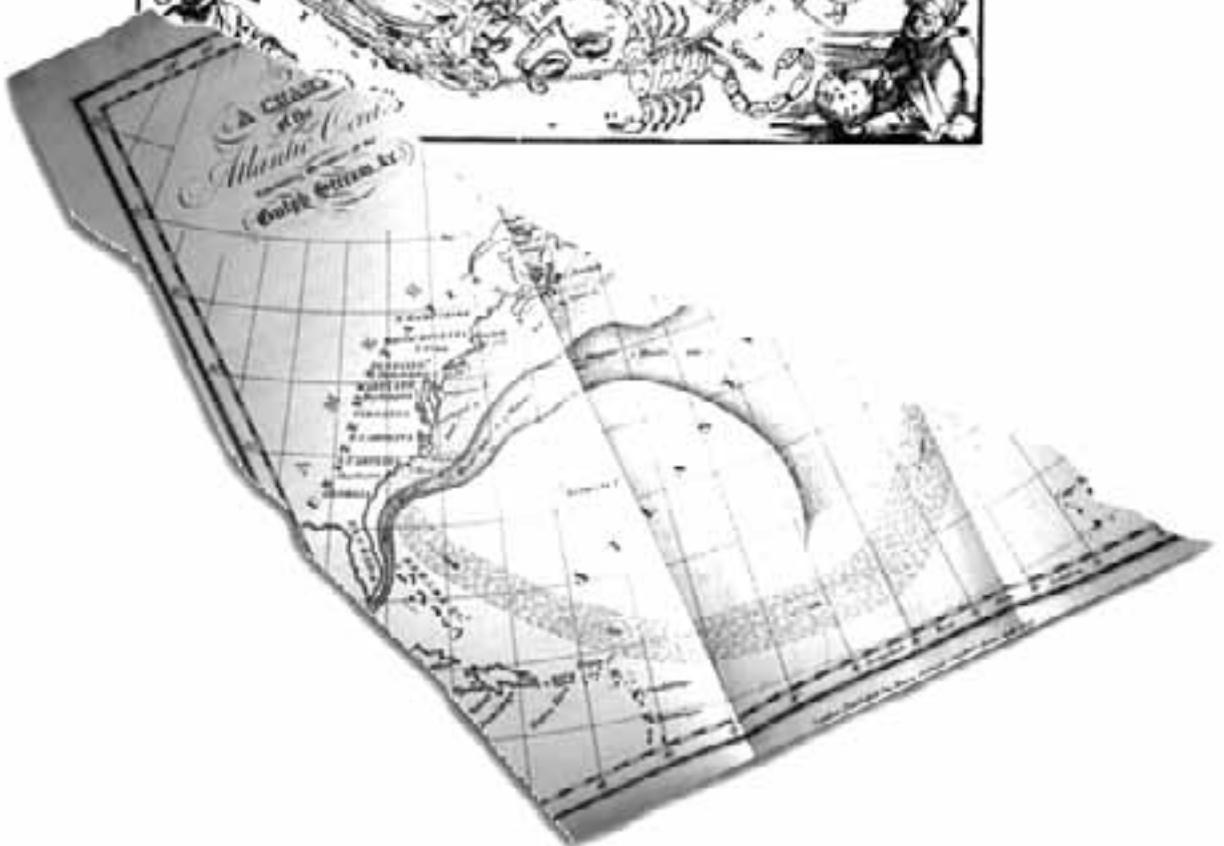
*\* Los nativos americanos que esperaban a Colón, conocían a Polaris como “La estrella que no camina.”*



**Los ideales son como las estrellas. Nunca las alcanzaremos, pero como los marineros en el mar, Podemos trazar nuestro camino por ellas.**

Carl Schurz, 1869

(Amigo cercano de Abraham Lincoln)





90

## Teedie el Asmático

**T**eedie es un esquelético adolescente con dientes de conejo y asma, pero tiene el corazón de un vencedor. Mientras los demás chicos espían ojeando a Connie Boden, Teedie atrevidamente se le acerca y le pregunta si la puede pasar a visitar algún día. “Claro que sí!” le contesta la despampanante y atractiva señorita Boden, “¿Qué tal si vamos de picnic mañana?” le dice. Ahora es a los demás chicos a los que les hace falta el aire.

A las 5 AM de la mañana siguiente, Teedie se lanza sobre su bote y estira sus medianamente pesados remos. Son muchos kilómetros lejos de donde vive Boden, pero Connie Boden ha invitado a Teedie a un picnic, y él no tiene intención de llegar tarde. Tres horas después, Teedie sale en su bote de remos y se da cuenta de que llegó dos horas más temprano. Cansado de remar, Teedie se acuesta sobre una roca y rápidamente cae dormido. Se despierta una hora y media después para darse cuenta que de su bote se ha distanciado ciento ochenta y dos metros del muelle.

Habilidoso y atrevido, Teedie pone su ropa nítidamente sobre una roca, se lanza a nadar desnudo hacia su bote y lo rema de vuelta, pensando, “Nunca pidas ayuda cuando no la tienes cerca.” Ahora empapado y sus huesos expuestos, Teedie mete su ropa al bote y se acuesta en la piedra para secarse.

El sonido de voces distantes lo despiertan. Connie Boden y otra chica vienen desde los árboles — ¡y el bote de Teedie se ha separado nuevamente del muelle! Teedie se hunde bajo el muelle para esconderse. Mas tarde un Teedie desnudo y cansado sale nadando hacia su bote para empezar su silencioso y largo viaje de regreso a casa. “Nunca llegué al picnic”, piensa, “Pero no tuve que pedir ayuda tampoco. Considerando todo esto, no fue un mal día.”

Puedes preguntar, ¿Por qué Teedie nunca pidió ayuda? Si Teedie hubiera pedido ayuda para que lo llevaran en otro bote a traer el suyo en vez de haber nadado desnudo, esta historia hubiera terminado con un



picnic en vez de remar a casa solo, ¿verdad?

Si, todo esto en teoría, sería verdadero. Pero si Teedie hubiera sido el tipo de chico que fuera rápido para pedir ayuda, no hubiera sido el hombre que guiara a los Caballeros Toscos hacia el imposible Cerro San Juan. No hubiera sido el noble renegado que se convirtió en el presidente número veintiséis de los Estados Unidos de América, y seguramente nunca hubiéramos tallado su cara en una montaña de granito en Dakota del Sur.

Teedie por siempre vivirá en Rushmore con Washington, Jefferson, y Lincoln porque America vio en él, la personificación de su propia alma: suficientemente atrevido para intentar lo insólito, de recursos al punto de la desnudez, temerario al punto de casi ahogarse, pero con el corazón de un vencedor. Considerando todo esto, no fue una mala manera de vivir.

¿Qué cosa imposible intentarás hacer hoy? 🍷



**Un alma determinada hará más que una llave inglesa oxidada, que lo que un haragán podría hacer con todas las llaves de una tienda de maquinaria.**

Rupert Hughes



91

## Escoge ser Afortunado

**D**ecidí convertirme en un coleccionista de monedas en el verano después del segundo grado, y mi decisión se convirtió oficial cuando lo escribí en una carta para mi abuelita. Cuando mi padre regresó a casa esa noche, me pregunto si quería revisar en su bolsillo, pues tenía algunas monedas interesantes, “porque yo era ya, un coleccionista de monedas.”

Mi papá solamente tenía una moneda que era un poco inusual. Era una moneda de un centavo de 1955, solamente diez años vieja, pero tenía dos cincos adicionales plenamente estampados en la fecha. Tomé el centavo y busqué un lugar especial donde ponerlo. Por alguna razón que nunca entenderé, decidí sacar el conducto de ventilación del aire acondicionado del piso de mi dormitorio en el 404 Boulevard Grandview, donde coloqué el centavo debajo de la orilla de la alfombra. Luego coloqué el conducto de ventilación en su lugar y completamente me olvidé del centavo hasta dos semanas después, cuando recibí un libro acerca del valor de las monedas como un regalo de mi abuelita. En la página uno, había una foto grande de mi centavo.

Los editores de la guía de monedas ofrecían cien dólares por centavos como el mío. Lo llamaban un 1955 doble fundido. Libros de hoy en día, dicen que mi centavo me traería desde quinientos hasta dos mil dólares y que es el tercer centavo más extraño de la historia de EUA. Pero se me olvidó donde lo puse. No me recordaba haber sacado el conducto del aire acondicionado y poner el centavo debajo de la alfombra.

Fue hasta diecisiete años después que toqué la puerta del 404 Boulevard Grandview, sólo para enterarme que la alfombra había sido cambiada hace cuatro años. Ya no hay centavo.

¿Seré la persona más afortunada del mundo por haber encontrado ese centavo en mi primer día como coleccionista de monedas?, ó ¿Seré el menos afortunado en todo el mundo por haberlo perdido?

Escojo creer que soy afortunado. Me considero ser tan afortunado,





que nunca compro boletos de la lotería porque creo que no sería justo con las demás personas que no tienen mi asombrosa fortuna. ¿Tienes tu este tipo de fortuna? Puedes, si así lo quieres.

Un antiguo erudito escribió, “Así como un hombre piensa en su corazón, así es él,” y estoy completamente de acuerdo. Somos la suma total de nuestros pensamientos. Si eres lo que piensas, ¿por qué no pensar que eres afortunado? ¡Es fácil hacerlo! Solo toma un momento para ver alrededor y darte cuenta de todas las cosas buenas en tu vida y alégrate por ellas.

Eres afortunado. Muy afortunado. Cosas buenas te pasan por ninguna razón en especial. Eres maravillosamente, increíblemente y asombrosamente afortunado.

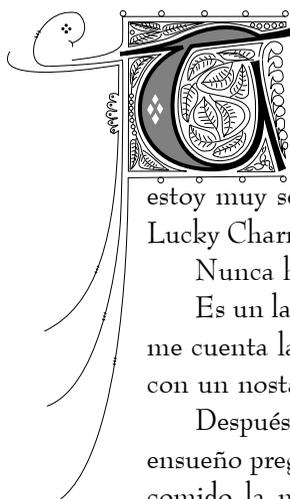
Que nunca se te olvide. 🍀





## 92

# El OVNI Taxi



engo que ver un otoño más”, me dijo él. “Necesito sentarme debajo de un árbol con un abrigo y comerme una manzana fresca y crujiente.” Estoy en Palm Beach, Florida, detrás de un taxi manejado por un hombre llamado Brennan, que estoy muy seguro que es un duende. (¿Recuerdas el personaje del cereal Lucky Charms? Son mágicamente deliciosos, yo creo que éste es el tipo.)

Nunca he disfrutado tanto de un viaje en taxi.

Es un largo camino hacia donde voy, y voy contento porque Brennan me cuenta las historias que solo un Irlandés podría, cada una terminado con un nostálgico suspiro y diciendo: “Ese fue un buen día.”

Después de una historia particular, tuve que sacar a Brennan de su ensueño preguntándole, “¿Qué vas a hacer en Oregón después de haberte comido la manzana?” Brennan hace una pausa y decide contestarme. “Hace veintiocho años,” me dice, “compré una guitarra Les Paul Goldtop, y contando mi ropa en mi bolsón, esa guitarra era mi única posesión.” Un momento pasa en silencio antes de que continúe, “He escrito canciones desde el día que compré esa guitarra, pero no he terminado ninguna de ellas. Lo que quiero hacer es sentarme debajo del árbol, comerme la manzana, y terminar una canción...ese, será mi mejor día.”

Percy Ross es un filántropo multimillonario de ochenta y dos años de edad que escribe una columna sindicada llamada “Millones de Gracias,” donde da regalos semanales y consejos como de un padre. Durante mis primeras visitas con Percy, mencioné que sus regalos tendían a ser algo modestos, considerando que él es millonario: Palos de billar para algunos hombres en un asilo; una peluca para una mujer en quimioterapia; un par de botas vaqueras para un chico en la ciudad que sueña con caballos. “Bueno Percy. Yo podría pagar por la mayoría de regalos que le das a la personas.” Y luego me da su respuesta mientras me guiña el ojo, “¡Que bueno que ya me estás entendiendo! Eso es exactamente lo que espero



inspirar en las personas. Es impresionante como un regalo pequeño a un desconocido puede cambiar sus vidas — y la tuya también.”

El 4 de septiembre, precisamente a las 11:50 AM, El vuelo 1625 de Delta Airlines desbordará a sus pasajeros en Pórtland, Oregón. Entre ellos estará un duende.

Estoy ansioso de escuchar su canción. 🍷



En éste capítulo, la imagen mental de un duende sorprende a Broca (lee el capítulo 30) y hace la historia más memorable. El duende es utilizado tanto como la PIM así como la UIM (Lee la pág. 117).



**Las cosas mas grandes hechas en la tierra  
se han hecho poco a poco.**

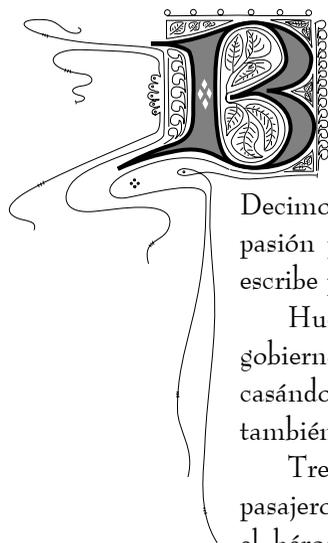
Thomas Guthrie





93

## El Engaño más Grande de la Historia



Bill es un comerciante, casado con la mujer que dejó embarazada cuando ambos tenían dieciocho. Vive una vida oscura y muere a la edad de cincuenta y dos. Nunca aprendió a leer o a escribir.

Edward es un escritor que se llama a sí mismo “El Decimoséptimo Conde de Oxford.” Es un hombre educado con una pasión por el tenis y es bien versado en las intrigas de la política. Ed escribe profundas y cortantes sátiras. Su ingenio es punzante.

Huérfano a la edad de doce, Edward es educado por un oficial del gobierno de alto rango. A la edad de veintiuno, Ed desafía lo convencional casándose con la hija del oficial. El héroe de la siguiente historia de Ed, también se casa con la hija de su guardián.

Tres años después, Edward va en un barco cuando es atacado y los pasajeros son secuestrados y exigen un rescate por ellos. Igualmente, el héroe de la siguiente historia de Ed es capturado por piratas y es secuestrado.

Ocho meses después, Edward se va hacia un viaje durante un año, su esposa tiene una bebé. A su regreso, acusa falsamente a su esposa de infidelidad y se rehúsa a vivir con ella. Cinco años después, Edward regresa a sus sentidos y su amada esposa lo perdona de tan ridículas acusaciones. Muchas historias de Ed entonces muestran a una mujer falsamente acusada de adulterio, pero en cada historia la mujer perdona a su esposo.

Durante los cinco años que Ed se separa de su esposa, tiene un romance con otra mujer y físicamente es atacado por uno de sus amigos, resultando una contienda de sangre entre las dos familias. Esta contienda resulta el fundamento para la mejor historia que Ed jamás haya escrito.

Conociendo sus intenciones de publicar la historia, los oficiales del gobierno deciden leer todo lo que Ed escribe antes de que se vaya a la imprenta. Esto es importante porque Ed, no es solamente “El Decimoséptimo Conde de Oxford” sino porque sus personajes son



modelados por personas que están aún en el gobierno. Espantados por lo que pueda suceder si las historias fueran publicadas bajo el nombre real de Ed, le ofrecen un asombroso estipendio de por vida, si decide nunca reclamar autoría por el trabajo. Ed inmediatamente está de acuerdo y escoge un nombre al azar, sin sospechar que el nombre pertenecía a un oscuro comerciante que vivía del otro lado de la ciudad.

¿Hubiera Edward de Vere aceptado la pensión liberal de su gobierno e insertado un nombre que no fuera el suyo, sabiendo que las futuras generaciones creerían que un comerciante analfabeta fue el mejor autor que jamás haya vivido? Edward no firmo su trabajo como “Bill”, sino que escogió el nombre más formal de William. William Shakespeare. 🍷



**Q**ue cada palabra dice casi ni nombre,  
revelando su origen y de donde procede.

William Shakespeare, soneto 76





## 94 Oscar



Escribo éstas palabras en horas de la madrugada del 18 de abril de 1998, después de haber encontrado prueba fresca de mi Teoría del Conocimiento Universal, la cual, puedes recordar que dice, “Hay un tiempo para cada idea, y cuando ese momento haya llegado, la idea surgirá en las mentes de muchas personas simultáneamente.”

Mientras perseguía libros de citas que tenían que ver con la “lástima”, me di cuenta que muchas de las mejores eran seguidas del nombre “Oscar Wilde.” Intrigado, aprendí que Oscar Wilde era un exuberante joven irlandés que se convirtió en una superestrella de la escritura, moda y astucia durante las últimas décadas de los 1800s. Oscar entendió el poder de las palabras y lo usó con la habilidad de un maestro.

El mundo de habla inglesa de 1883, se postró ante los pies del joven Oscar. Todos querían estar en el círculo privado de Oscar. Se casó por amor, tuvo dos hijos adorables, y luego fue encantado por un joven invitado de la casa. Nueve años después, este hombre que vivió con el mundo a sus pies murió sin un dólar y sin ningún amigo. Su historia fue una de las más asombrosas que he encontrado. Pensé, “Voy a escribir una obra del asenso meteórico y de la caída de éste joven talentoso y atribulado. No puedo creer que su increíble historia no se haya hecho película aún.”

Mientras recolectaba los detalles de la vida de Oscar, me





ponía más intrigado y emocionado. Luego tropecé con un website en el Internet que anunciaba que *Wilde*, una nueva película de Samuelson Entertainment, sería lanzada en los Estados Unidos en dos semanas. El Conocimiento Universal ataca de nuevo.

De lo que deduje del website, temí que *Wilde* sería nada más que un retrato unidimensional de Oscar, como un mártir homosexual. Si tengo razón, la película nunca será una favorita de la comunidad gay. Dicho propiamente, la historia de Oscar tiene el potencial de ser mucho, mucho más. La verdadera historia de Oscar Wilde es mucho más fascinante que la historia del *Titanic*.

Mientras me senté en mi escritorio ésta fina mañana de primavera, mi plan es esperar que Wilde venga y se valla. Después, contaré la historia de Oscar como creo que realmente sucedió. Mientras tanto, te dejaré que leas dos de sus citas más reveladoras.

Casi al final, Oscar escribió sobre si mismo:

Yo fui un hombre que se paró en las relaciones simbólicas del arte y la cultura de mi edad....Los Dioses me han dado casi todo.

Tenía genio, un nombre distinguido, posición social alta, brillantes, atrevimiento intelectual; convertí a la filosofía en un arte, y al arte una filosofía; alteré las mentes de los hombres y el color de las cosas; no había nada que yo dijera o que no hiciera a las personas imaginar...

Traté al arte como la suprema realidad, y a la vida, meramente como un modo de ficción; desperté la imaginación de mi siglo, así que creé un mito y leyenda alrededor de mí. Sumé todos los sistemas en una frase, y toda la existencia en un epigrama.

Y al joven invitado en su casa que lo encantó y que provocó su trágica caída le escribió:

Oh, Robbie, cuando estemos muertos y enterrados en nuestras tumbas y la trompeta del juicio final suene, te voltearé a ver y te diré en un susurro, "Robbie, Robbie, hagamos de cuenta que no la escuchamos." 🐾

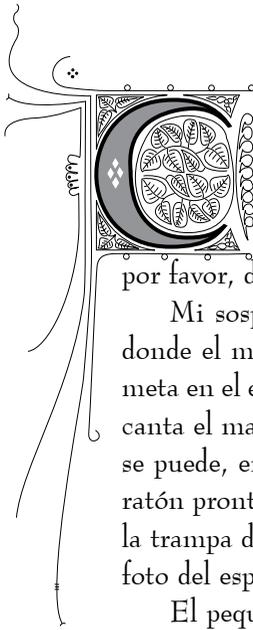


Lee "La Teoría del Conocimiento Universal," pág. 193



## 95

# El Precio del Éxito



Con su cuello atrapado bajo la trampa, el pequeño ratón me ve con ojos ansiosos. Está muy incómodo, pero aún respira. ¿Es mi imaginación o puedo escuchar una pequeñita y rechinante voz decirme...?, “Se puede quedar con el queso señor, pero por favor, déjeme salir de la trampa.”

Mi sospecha es que éste pequeño ratón ha estado en un seminario donde el motivador deslumbrante le ha animado a pegar una foto de su meta en el espejo de su baño. Al ver la foto del queso todos los días el ratón canta el mantra de su motivador, “¡Lo puedes lograr, eres un ganador, sí se puede, eres un ganador!” y por supuesto que tiene razón. El pequeño ratón pronto obtiene lo que quiere, nunca hace una pausa para pensar en la trampa de metal que viene con el queso. (Su nueva meta será quitar la foto del espejo de su baño.)

El pequeño ratón ha estado enfocado en el queso y comprometido a conseguirlo, y mientras que el foco y el compromiso son esenciales para el éxito, forzarlos, comúnmente son llamados obsesión y adicción — ninguno de los dos nos lleva a la felicidad.

Como todos nosotros, estás gastando los minutos, horas, y días de nuestras vidas en la búsqueda de algo que estás comprando con tu vida propia. ¿Has inspeccionado el paquete? ¿Estás persiguiendo lo que realmente quieres, o puede haber una trampa atada al queso de la cual tienes que salir?

Demasiadas personas el día de hoy están enfocadas en lo que piensan que quieren, sin pensar en lo que no quieren que puede venir con eso. Ignora a los entrenadores de ventas que te insisten a que pegues tus anuncios de revista favoritos en el espejo de tu baño. Te puedo prometer que ningún recorte de revista es digno en tu vida.

¿Qué es lo que realmente quieres? 🍷



Lee el capítulo 14,  
“La cara cambiante de  
los ricos.”



**H**ay mucho estrés por las cosas materiales hoy en día. Trataré de enseñarle a mis hijos un sentido del valor, y no el valor de los centavos.

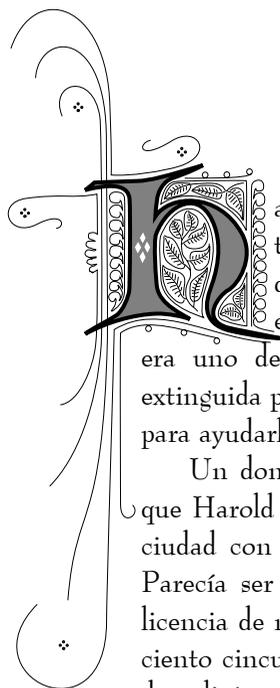
Morris Franklin

**S**i sólo hubiera sabido,  
hubiera sido un cerrajero.

Albert Einstein



## 96 Harold y Jeff



Harold se mudó frente a nuestra casa, cuando Pennie y yo teníamos veintidós años de edad. Era un alma noble, casi diez años mayor que yo, y usaba su pelo en un estilo que extrañamente estaba fuera de época. Considero que Harold era uno de los últimos hippies de Woodstock — una raza grande extinguida para 1980. Algunas veces en la noche caminaba hacia su casa para ayudarlo a arreglar su carro.

Un domingo en la tarde, un extraño tocó mi puerta para decirme que Harold estaba en la cárcel y quería saber si podía ir al centro de la ciudad con ciento cincuenta dólares en efectivo para pagar su fianza. Parecía ser que Harold se había pasado una luz roja y no llevaba su licencia de manejar. Por una coincidencia milagrosa, tenía exactamente ciento cincuenta dólares en mi bolsillo, así que me fui hacia la estación de policía.

Mientras manejaba a casa con Harold, me dijo que su nombre real era Jeff y que era un convicto que había escapado de prisión. Me dijo que había tenido suerte que las agencias del gobierno no abrían los domingos, o si no, una computadora hubiera identificado sus huellas digitales y hubieran revelado su verdadera identidad inmediatamente. Me dijo que cada vez que lo han recapturado los últimos doce años, era porque lo habían pescado sin licencia. Me dijo, “la última vez, les tomó menos de dos horas antes de que un oficial llegara a mi celda y me llamara por mi nombre. Mi verdadero nombre.”

El silencio creció incómodamente. Luego finalmente tuve el valor de preguntarle, “¿Por qué fuiste enviado a prisión en primer lugar?” Jeff me sonrió con una sonrisa amarga. “Salí huyendo de una mala situación en mi casa en 1968, cuando tenía dieciocho años. Después de haber caminado por la autopista por muchas horas con mi pulgar levantado, vi un gran granero cerca de una casa. Salí de ese granero con un barril de cinco galones de gasolina que planeaba ofrecer a cualquiera que me diera



un aventón. Después de diez minutos, el sheriff me arrestó. Resulta que el granjero me vio y le caían muy mal los tipos de pelo largo. Especialmente aquellos que les acaban de robar su barril de cinco galones favorito.”

Después de otro silencio incómodo, Jeff continuó: “Escapé de la cárcel del condado en una carreta llena de ropa sucia. Cuando me recapturaron, mi sentencia se hizo más larga por el escape y fue entonces cuando me enviaron a prisión. Un día salté la pared. Cada vez que me recapturaban, volvía a saltar la pared.”

Con ojos brillando como dólares de plata y mi boca abierta como un estúpido, susurré, “¿Cómo saltabas la pared?”

“Es fácil,” dijo Jeff. “Saltar una pared no es tan difícil cuando has perdido tu miedo a la muerte. No es realmente la pared que te detiene, sino el miedo de morir.”

Fue entonces cuando parqueamos frente a mi casa. Jeff se bajó sin decir una palabra, caminó hacia su casa de enfrente y emergió momentos después con una bolsa de lona. Luego me pagó de vuelta mis ciento cincuenta dólares y me pregunto si lo podía llevar a la estación de buses. Luego de que llegamos, me dijo, “Cuando la policía llegue a buscarme el lunes en la mañana, diles que me llevaste a la estación de buses. No quiero que mientas.” Nos dijimos feliz noche, y nunca volví a ver a Jeff de nuevo.

Aprendí de Jeff que escapar de un problema nunca es una idea buena. Creo que Harold hubiera estado de acuerdo. 🍷



**Las dificultades reales pueden ser vencidas;  
sólo son las imaginarias las que son invencibles.**

Theodore N. Vail



97

## Manzanas Doradas

**C**on mis manos en un fólter Manila, el doctor me dijo: “No sé como decirte esto, pero descubrimos que tienes una condición hereditaria de la cual no hay tratamiento.” Cuando le pregunté al doctor si mi condición tenía un nombre, moviendo su cabeza afirmó y dijo, “Si. Se llama estupidez.” Luego se dijo la vuelta y salió de la sala de emergencias.

No he estado completamente seguro del porqué el doctor me dijo eso, pero supongo que fue porque me caí de una motocicleta porque me quedé dormido manejando a cien kilómetros por hora. Mientras estaba acostado en medio de una carretera angosta entre mi oficina y mi casa, una desafortunada dama estaba barriendo a la vuelta y me pasó por encima antes de que pudiera reaccionar. Yo estaba inconsciente todo el tiempo. Desperté en la sala de emergencias una hora y quince minutos después. “Pennie” le dije, “¿Pagué la póliza deducible de \$2,500, o la de \$5,000?”

¿Quieres oír la parte más extraña? No era el doctor, el dolor, el dinero o la comida del hospital la que me convenció dejar de montar motocicletas. Fue una nota cuidadosamente escrita de un amigo: “Querido Roy, creo que debes de dejar de montar motocicletas y empezar a coleccionar plumas. Aquí te doy la pluma más interesante que jamás haya visto para que puedas empezar tu colección. Sinceramente, Skip Robbins.”

Skip no estaba tratando de ser simpático o astuto. La naturaleza genuina de su preocupación fue evidenciada por el hecho de que adjuntó una pluma fuente muy cara, muy excepcional. El tipo de pluma que inspiraría una colección. Skip sentía fuertemente que debería dejar las motocicletas, pero también sabía que debería resistir cualquier intento de que yo fuera avergonzado, rogado, razonado o vencido.

Desde el tiempo cuando era joven, había meditado fuertemente sobre el significado de una frase de un pasaje muy citado del libro de



Proverbios. Un parafraseo moderno de ese pasaje se leería así: “Hablar las palabras correctas precisamente en el momento correcto en la manera correcta son como manzanas de oro en bandejas de plata.” Dudo si Skip Robbins pudiera explicar del porqué el escritor de Proverbios escogió la imagen extraña de manzanas doradas en una bandeja de plata, pero Skip obviamente sabe como hacer lo que escritor estaba tratando de decir.

La próxima vez que temas que una persona vaya a cometer un error serio, háblale. No tienes que argumentar, criticar, o decir mas que una palabra o dos. Una sola palabra de preocupación genuina de un amigo es algo muy poderoso. 🐉



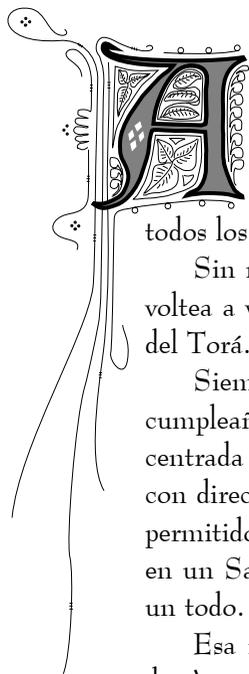
Lee el capítulo 1, “El poder de las palabras.”





98

## Lo que Aprendí en un Bar Mitzvah



Aaron Grosbard leyó del Torá y luego todos le tiramos dulces. Antes de que los dulces cayeran al piso, los pasillos se llenaban de pequeños chicos revueltos para rearmarse. Dulces y risas llenaban el aire en una escaramuza de dulces voladores y luego todos los chicos se sentaron y el servicio del Templo continuó.

Sin ningún asombro en su rostro, la señora sentada a la par mía se voltea a ver y dice, “El Mitzvah ocurrió en el momento que Aaron leyó del Torá. Aaron es ahora reconocido como un adulto.”

Siempre había pensado que el Bar Mitzvah sería como una fiesta de cumpleaños, un evento con capas y capas de rituales y la atención siempre centrada en Aaron. Lo que aprendí en Nueva York es que el pasaje judío con dirección hacia la hombría, ocurre cuando un hombre joven se le es permitido participar como uno de los adultos que lee en voz alta del Torá en un Sabbath. El honor es simplemente que se le permite ser parte de un todo.

Esa noche, en un vestido de fiesta y un esmoquin en la recepción de Aaron, Pennie y yo vimos cientos de niños, ancianos, padres y adolescentes bailar juntos, celebrando la llegada de Aaron a la edad adulta. Experimentando su interacción como una comunidad, nuestra admiración por las personas judías, se elevó hacia un nuevo nivel.

Así que, ¿qué fue lo que aprendí en un Bar Mitzvah en la ciudad de Nueva York? Aprendí que simplemente ser incluido, es algo muy importante. Algo que merece ser celebrado. Algo que tu y yo nunca tenemos que dejar de pasar desapercibido. Aprendí en la ciudad de Nueva York, lo importante que es pertenecer.

¿En dónde perteneces? Si fueras a escribir una detallada descripción de tu vida sin nunca hacer referencia a tu ocupación, ¿Qué descripción darías? (Recuerda: Lo que eres nunca es definido por lo que haces.) Tu identidad como persona, es únicamente definida por tu lealtad y luego expresada a través de tus relaciones.



¿Por qué no hacer un ejercicio diario de esto? ¿Por qué no invertir pocos minutos a investigar quién eres tú? Escríbelo en un pedazo de papel: Soy el amigo de ... (¿Cuántos nombres puedes poner allí?), Soy el amigo muy cercano de ... (¿Cuántos?), Soy el alma gemela de ... (¿Quién?), Disfruto mucho de ... (¿Un buen libro?, ¿Carros antiguos?, ¿Obras de teatro o musicales de Broadway?), ¿Cuántas cosas puedes escribir?

En hacer este ejercicio puedes aprender que lo que necesitas es dar más de ti mismo a otros, porque mucho de tu identidad se ha envuelto en tu ocupación.

También podrás aprender que estás en medio de una vida bastante maravillosa. 🐾



### *La Fórmula Secreta del Mago para Viajar a la Ciudad de Nueva York*

1. Vuela hacia Newark, Nueva Jersey.
2. Maneja 77 minutos por la Turnpike de Nueva Jersey hacia Manhattan, luego
3. Toma la última salida de NJ antes de atravesar el Tívoli Lincoln.
4. Sigue la rampa de salida hacia el final, al pie de la cima.
5. Cruza a la derecha.
6. Maneja casi media milla, luego
7. Cruza a la izquierda y maneja el restante cuarto de milla hacia el río.
8. Busca el Sheraton Suites de Lincoln Harbor en Weehawken. Aquí es donde te hospedarás.

*El ferry se detiene en el Sheraton cada cuarto de hora y te llevará a través del Hudson hacia Manhattan en solo siete placenteros minutos. Desde allí, un taxi te llevará a donde quieras ir. Desde el hotel todas las noches, vénto a la ciudad iluminada como un cristal iluminado por la oscuridad de la noche. El Hudson abajo y el cielo negro arriba. Es verdaderamente una vista maravillosa. Si tan solo los habitantes de Nueva York vieran por lo menos una vez así a su ciudad, inmediatamente se marcharían hacia Nueva Jersey.*

**GARDIN-FESTDAE and BACE**  
Schuylker Park, Union Hill, N.J.  
with the support of the...  
FOR THE...  
A...  
Just...  
...  
...



99

## La Cuarta Regla del Montañismo de Huebner: Nunca le des la espalda a tu compañero.

**M**uchos de nosotros eventualmente aprendemos un poco de sabiduría: el más alto camino hacia la paz interior y hacia el éxito duradero recae en la lealtad personal. Aceptar la responsabilidad del bienestar del otro, y luego guardas los intereses de esa persona como si fueran los tuyos, es la marca de una vida feliz y vibrante. Manifestando tu lealtad hacia alguien más, aprenderás bien a reconocer y a confiar en la lealtad de esa persona.

¿Eres un empleado confiable?, ¿Un socio y compañero leal?, ¿Un amigo fiel? La persona más feliz es una que puede contestar con seguridad: “Si, si, y si.”



**H**ay un elemento que vale su peso en oro, y esa es la lealtad. Cubrirá una multitud de debilidad.



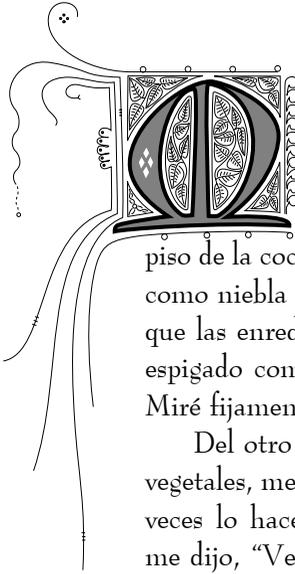
Las Seis Reglas del Montañismo de Huebner: Lee las páginas 37-38.

Philip D. Armour



# 100

## El Chico Nuevo



mi madre y yo empacamos nuestras pocas posesiones en unas cajas que habíamos encontrado detrás de una tienda de abarrotes, luego manejamos a la casa que habíamos rentado en la parte más pobre de la ciudad. Arreglé las cajas sobre el piso de la cocina, y luego fui en búsqueda de la dulce fragancia que cuelga como niebla en el aire quieto del verano. Poniendo un pie en el patio, vi que las enredaderas de una madreselva envolvían una cerca de alambre espigado como una alfombra gruesa de hojas verdes y flores amarillas. Miré fijamente a la madreselva y sonreí hacia la luz del sol.

Del otro lado de la cerca, una anciana que trabajaba en su jardín de vegetales, me miraba de la manera en la que las personas ancianas algunas veces lo hacen. Después de algunos momentos, enderezó su espalda y me dijo, “Ven, tengo algo que mostrarte.” Salté sobre la cerca donde la madreselva es más delgada y la seguí hacia un garaje pequeño donde me señala una caja de cartón. “A mi hijo le encantaban éstos libros, pero se ha ido a la universidad ahora. Me dijo que se los diera a un chico de once años de edad. ¿Tienes once?”

Moví mi cabeza asegurándole que sí los tenía.

La caja contenía todas las aventuras de Tom Corbett, el cadete del espacio, y adentro de cada portada hay un nombre escrito con tinta azul: “Sammy Haggard.” Es una firma que para siempre estará grabada en mi memoria porque Sammy Haggard hizo posible que yo pudiera pasar un verano completo viajando por el sistema solar en una nave llamada Polaris, con un nuevo amigo llamado Tom Corbett.

Cuando eres el chico nuevo y no conoces a nadie y tus padres se están divorciando, Júpiter es un buen lugar para estar.

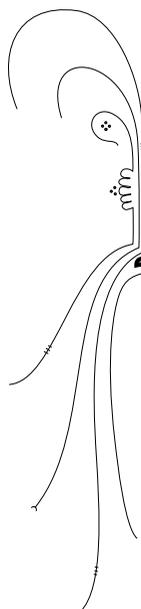
Gracias Sammy Haggard, siempre recordaré tu nombre. ☽





# 100 + 1

## Una carta de William Lederer para el admirante David McDonald



Mientras viajaba en Francia, William Lederer presencié un incidente que envolvía a un marinero americano y lo conmovió profundamente, que envié una carta al jefe de operaciones navales en Washington, D.C. La carta es tomada del asombroso libro, *Cartas a la Nación*, editado por nuestro amigo, Andrew Carrol.

Admirante David L. McDonald, USN  
Jefe de operaciones navales  
Washington, D.C.

Estimado admirante McDonald,

Dieciocho personas me han pedido que escriba ésta carta para usted. El año pasado para la época de Navidad, mi esposa y mis tres hijos estábamos en Francia, de camino de Paris a Nice. Por cinco largos días todo nos había salido mal. Nuestros hoteles habían sido “trampas turísticas,” nuestro carro rentado se descompuso; estábamos cansados e irritados en un carro lleno. En el día de la víspera de la navidad, cuando nos registrábamos en nuestro hotel en Nice, no había espíritu navideño en nuestros corazones.

Estaba lloviendo y estaba frío cuando salimos a comer. Encontramos un pequeño restaurante mal decorado para la época. Solo cinco mesas estaban llenas. Habían dos parejas alemanas, dos familias francesas y un Marinero Americano, sólo. En la esquina, un pianista que no paraba de tocar música navideña.

Estaba muy cansado y me sentía muy miserable para irme. Me dí cuenta que los otros comensales estaban en silencio de tumba. La única

*¿Recuerdas a Andy, el que estaba impresionado por el rótulo en Las Vegas que decía, "Tienes que estar presente para ganar"? Sí, el mismo Andy.*



persona que parecía estar feliz era el Marino Americano. Mientras comía, escribía una carta, y tenía una sonrisa y media, que iluminaba su cara.

Mi esposa ordenó nuestra cena en francés. El mesero nos trajo mal la orden. Regañé a mi esposa por la situación. Los chicos la defendieron, y yo, me sentí aún peor.

Luego, en la mesa con la familia francesa a nuestra izquierda, el padre le dio una bofetada a uno de sus hijos por una pequeña infracción, y el chico empezó a llorar.

A nuestra derecha, la esposa alemana empezó a reprender a su esposo.

Todos fuimos interrumpidos por una ráfaga incómoda de aire frío. Por la puerta principal entró una anciana mujer que vendía flores. Vestía un abrigo empapado y destrozado, y unos zapatos mojados y desgastados. Fue de mesa en mesa.

“¿Flores, monsieur? Cuestan sólo un franco.”

Nadie compró ni una.

Cansada se sentó en una mesa en medio del Marinero y nosotros. Al mesero le dijo, “Una taza de sopa. No he vendido ni una sola flor en toda la tarde.” Al pianista le dijo punzantemente, “¿Te puedes imaginar, Joseph?, ¿Sopa en nochebuena?”

Le mostró su vacío recipiente de monedas.

El joven Marinero terminó su comida y se levantó para irse. Poniéndose su abrigo, caminó hacia la mesa de la señora de las flores.

“Feliz Navidad,” le dijo, sonriendo y tomando dos ramilletes de flores. “¿Cuánto cuestan?”

“Dos francos monsieur.”

Tomando uno de los ramilletes y presionándolo, lo puso en la carta que había escrito, y luego le dio a la mujer un billete de veinte francos.

“No tengo cambio, monsieur,” dijo ella, “le pediré al mesero.”

“No madame,” dijo el Marinero, agachándose y dándole un beso sobre su mejilla a la anciana. “Este es mi regalo de navidad para usted.”

Luego se acercó a nuestra mesa, tomando el otro ramillete frente a él. “Señor,” me dijo, “¿tengo su permiso para presentarle esta flor a su hermosa hija?”

En un movimiento rápido le dio el ramillete a mi esposa, nos deseó una feliz navidad y se fue.



Esta carta fue  
reimpresa con el  
permiso de William  
Lederer y Kodansha  
Internacional.



Todos habían parado de comer. Todos habían estado viendo al Marinero. Todos estaban callados.

Un par de segundos después la Navidad había explotado en el restaurante como una bomba.

La anciana de las flores saltó, mostrándole los veinte francos al pianista diciéndole, “Joseph, mi regalo de navidad! Y puedes tener la mitad para darte un banquete también.”

El pianista empezó a tocar, “El buen rey Wenceslao,” presionando las teclas con sus mágicas manos.

Mi esposa movía su ramillete en tiempo con la música. Parecía veinte años más joven. Empezó a cantar y nuestros tres hijos la acompañaron, gritando con entusiasmo.

“¡Gut! ¡Gut!” gritaron los Alemanes. Empezaron a cantar en Alemán. El mesero abrazó a la anciana mujer de las flores. Alzando sus manos, cantaron en Francés.

El hombre francés que había golpeado al chico tocaba el ritmo con un tenedor contra una botella. El joven se sentó en su pierna, cantando en una voz jovial.

Unas cuantas horas antes, dieciocho personas estaban pasando una velada miserable. Terminó en ser la mejor y la más alegre noche buena que jamás habían vivido.

Esto es lo que le escribo, Admirante McDonald. Como el hombre más importante en la Marina, usted debe saber acerca del regalo especial que la Marina de Estados Unidos le dio a mi familia, a mi y a las demás personas en ese restaurante francés. Porque su joven Marino tenía el espíritu navideño en su alma, desató el amor y el gozo que habían sido opacados entre nosotros por el enojo y la decepción. Nos regaló, la navidad.

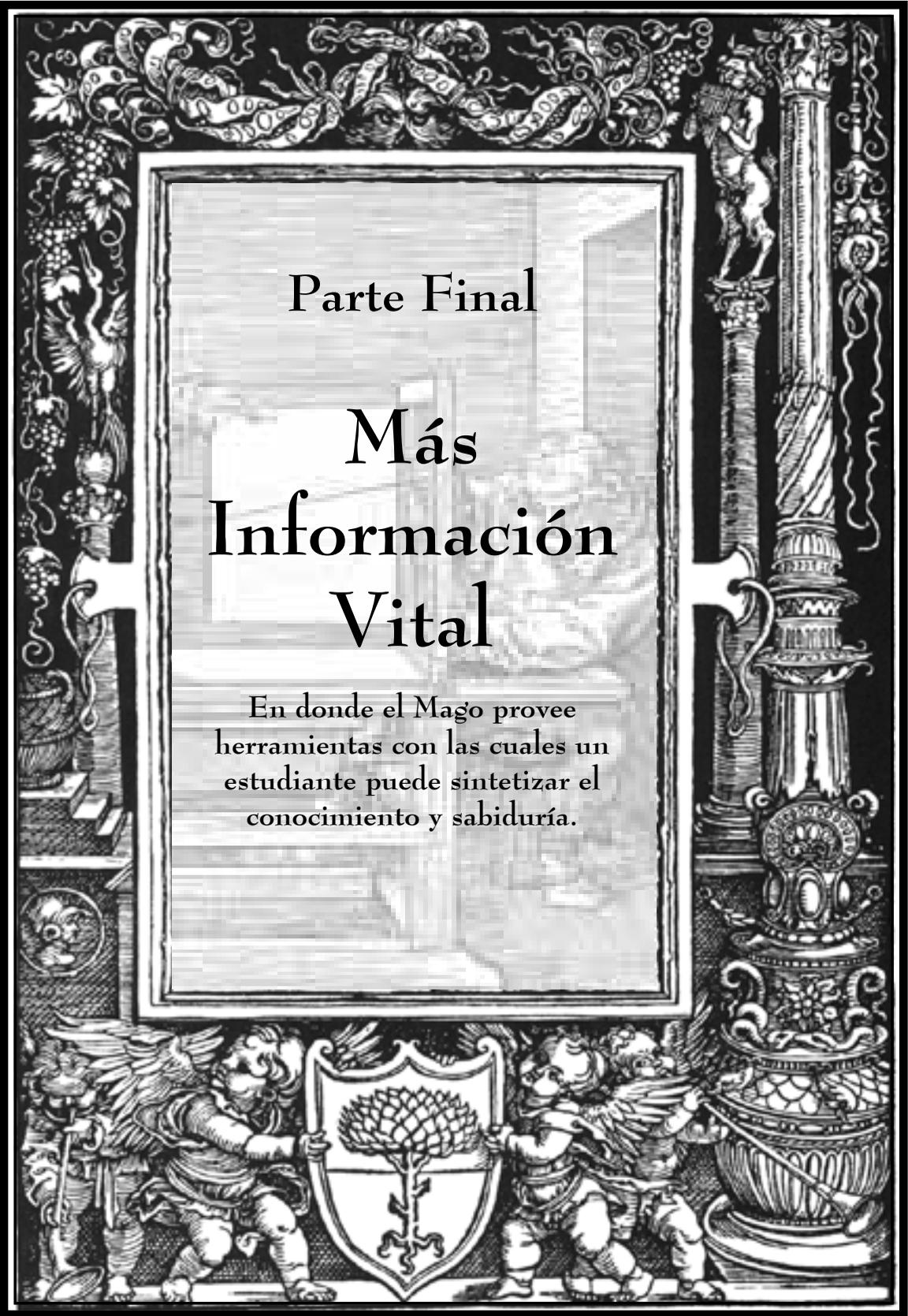
Gracias señor, muchas gracias.

Feliz navidad,

Bill Lederer







Parte Final

Más  
Información  
Vital

En donde el Mago provee  
herramientas con las cuales un  
estudiante puede sintetizar el  
conocimiento y sabiduría.



## Acerca del Mago

**R**oy H. Williams, El Mago de la Publicidad, un observador reflectivo por inclinación y hábito, ha sido un estudiante por siempre de la raza humana, buscando sin descanso la respuesta a la pregunta, ¿Qué hace a las personas hacer las cosas que hacen?”

Roy satisface su fascinación con el futuro y el pasado leyendo ciencia ficción y biografías históricas. Escribe poesía, publicidad, obras de teatro y guiones. Es un fascinante orador, pero odia viajar: “A la mañana del tercer día lejos de Pennie, despierto con un dolor frío en mi labio. Tal vez cuando los chicos sean mayores, ella pueda viajar conmigo y así no me ponga tan triste.”

Un coleccionista de antigüedades y libros viejos, relojes de bolsillo, plumas fuente, fotografías añejas y memorabilia de automóviles. Roy se describe así mismo como un “pack rat.” (Pennie está de acuerdo.) Tienen dos hijos, Rex y Jake.

Las oficinas centrales de Roy H. Williams Marketing, Inc. en Austin, Texas crea campañas publicitarias controversiales para sus clientes en treinta y ocho estados. La firma ocasionalmente organiza seminarios de publicidad que son atendidos por dueños de negocios y estudiantes alrededor del mundo.

Además la firma tiene oficinas operadas por sus socios alrededor del globo, en Australia, Estados Unidos, Canadá, Inglaterra y en Guatemala.

Roy enseña en la Wizard Academy en Austin, Tx. un currículo novedoso e intenso desde el año 2000. Es una escuela de negocios del Siglo XXI. Entre sus estudiantes se encuentran personalidades importantísimas del arte, cine, música, negocios, directores de marketing, autores, escritores, científicos, políticos, arquitectos, periodistas, maestros, ministros, vendedores de todas partes del mundo. Te asombrarías saber las distancias que algunos alumnos han recorrido por estar allí.



## Acerca del Traductor

**L**uis López es socio de Roy H. Williams, dirige la división Latinoamericana de la firma Wizard of Ads, “El Mago de la Publicidad.”

Es conocido en el mundo del entretenimiento de la música, al haberse presentado enfrente de hasta 25,000 personas en un solo concierto con sus bandas Parousia y Malacates, mientras ha estado de gira por toda Latinoamérica por 15 años. Ha grabado en más de 40 producciones discográficas y ha ganado reconocimientos importantes de la música en Latinoamérica y Europa, como el premio de Los 40 principales en España en el 2007, y llegó al listado preliminar de nominados al Grammy Latino como mejor compositor de canción rock en el 2002.

Además de su pasión por la música, Luis “Wicho” López es Mercadotecnista graduado de la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, donde actualmente es profesor del área de publicidad. Escribe para publicaciones como el Ferretero en Guatemala, Tiempos de Mercadeo en Colombia, [www.LatinSmallBusiness.com](http://www.LatinSmallBusiness.com) y otras. Es co-autor de “People Stories” para Wizard Academy Press en el 2004 y prepara un libro de producción de audio. Dirige la compañía de producción Kaleido Audiomarketing.

Cuando marcas locales y transnacionales en Centroamérica, como Coca-Cola, y las equivalentes a AT&T y Budweiser, quieren producir efectivas campañas publicitarias en radio, buscan a Luis por su consejo, diseño y producción de Audiomercadeo y publicidad. Compañías familiares y operadas por sus dueños, han crecido su negocio por su relación.

Ha impartido seminarios en Miami-Florida, EUA. Córdoba-Argentina, Oaxaca-México, y en toda Guatemala. Está disponible para viajar y hacer seminarios o consultorías de mercadeo y publicidad para toda la comunidad de negocios de habla hispana de todo el mundo. Ha sido considerado por expertos publicistas que lo han visto exponer, como “un orador fresco, creativo y retador”.

“Wicho” reside en la ciudad de Guatemala, y espera algún día vivir en



la Antigua o cerca del Mar. Gusta del cine, nueva música, gastronomía, viajar, tocar piano y alimentar su curiosidad desde muchas perspectivas distintas. Compra más libros de los que lee, y dice más palabras de las que debería decir.

Para saber más, busca en: [www.ElMagoDeLaPublicidad.com](http://www.ElMagoDeLaPublicidad.com),  
[www.Audiomercadeo.com](http://www.Audiomercadeo.com) y [www.WichoLopez.com](http://www.WichoLopez.com)



Para copias adicionales de  
**Las Fórmulas Secretas**  
de  
**El Mago de la Publicidad**

Visita:  
**WizardAcademyPress.com**

Suscríbete gratis al Memo del  
Mago de la Publicidad en:  
[www.ElMagoDeLaPublicidad.com](http://www.ElMagoDeLaPublicidad.com)

