



Boletín de Noticias NS

NSDAP/AO : PO Box 6414
Lincoln NE 68506 USA
www.nsdapao.org

#1146

02.03.2025 (136)

La educación de un genio del mal

por Gerhard Lauck

Parte 12

Ascenso a Vicepresidente

Sobrevivimos a nuestro entrenamiento. Poco a poco le habíamos cogido el truco, nos habíamos vuelto competentes, luego muy competentes. El trabajo se convirtió en una fuente de alegría. Cada nueva responsabilidad era un reto apasionante.

Ambos fuimos ascendidos a *Vicepresidentes* a mediados de nuestro segundo año.

El otro antiguo becario, ahora Vicepresidente como yo, no tardó en sugerir un producto que no cumplía nuestros criterios de selección habituales. Fue rechazado.

Más tarde, volvió a sacar el tema. Esta vez, le apoyé. Mi razonamiento:

Si este producto, en contra de lo esperado, funciona bien, se abrirá una NUEVA CATEGORÍA de nuevos productos potenciales. Si no, será un nuevo producto más que fracasará. No es el fin del mundo.

Ese producto se convirtió en un éxito ENORME. Preparó el camino para muchos productos nuevos. Esta categoría de productos también desempeñó un papel decisivo en nuestra posterior entrada en la *importación/exportación*.

Su perseverancia volvió a dar sus frutos. Recuerde, este era el mismo tipo que consiguió su trabajo en primer lugar gracias a su perseverancia.

Una vez me dijo: *El hombre de éxito fracasa SIETE VECES antes de tener éxito.*

¡Recesión!

La recesión llegó poco después de nuestro ascenso.

La empresa ya no contrataba. Estaba despidiendo a gente.

Cuando me pidieron recomendaciones, presenté dos nombres para la guillotina: el de uno de los supervisores... y *el mío propio*.

Mi compañero de armas y yo pensábamos que *uno de los dos sería despedido*. Yo pensaba que sería yo, porque el otro sabía más de informática y tenía un título.

Un día se acercó a mi mesa y me susurró: *He echado un vistazo a las cifras de las nóminas en el ordenador. Mi próximo cheque es unos miles de dólares más de lo habitual. Obviamente, indemnización por despido. Ha sido un placer trabajar contigo*.

Nos dimos la mano y le deseé lo mejor.

Sentí pena por él. Pero también me sentí aliviado de no haber sido *yo*.

Por cierto, uno de los bruscos supervisores también fue despedido.

Afortunadamente, procedía de una familia adinerada. Todas las mañanas, su padre volaba en helicóptero desde su finca hasta lo alto de uno de los rascacielos del centro. Así llegaba al trabajo.

Pasó por la oficina varios meses después y mencionó que estaba creando un catálogo de productos muy caros. Me describió algunos de ellos y sus precios. Desde luego, no entraban en mi presupuesto.

A la espera del veredicto

Meses después, todos esperábamos con nerviosismo la cuenta de resultados primaria. El contable no tardaría en enviárnosla.

La recesión había pasado factura. Las ventas habían bajado. Todo el mundo se temía lo peor.

El Consejero Delegado me dijo que preveía *pérdidas sustanciales* en nuestra *división más importante* y, por lo general, *la más rentable*.

Le contesté que yo esperaba un *beneficio* de aproximadamente la misma cantidad que la *pérdida* que él esperaba. En esencia, estábamos de acuerdo en la *cantidad*, pero discrepábamos en el *signo más o menos*.

Se quedó visiblemente sorprendido y me preguntó por qué pensaba eso. El diálogo fue más o menos así:

A él: *¿Cuál es tu razonamiento?*

Yo: *Hemos reducido sustancialmente los gastos de venta gracias al análisis demográfico*.

A él: *Pero no era tanto.*

Yo: *Sí, lo era.*

A él: *No te creo.*

No tiene sentido seguir discutiendo. La cuenta de resultados estaba al caer. Eso zanjaría la cuestión.

Cuando llegó, nos abalanzamos sobre él.

Estaba en lo cierto. A pesar de la recesión, acabamos en *números negros*.

Mi reputación y mi influencia subieron otro peldaño.

Esta es una de las cosas que me gustan del marketing y del "análisis demográfico". El beneficio obtenido, ya sea por el aumento de las ventas o por la reducción de los gastos, es *muy* visible. Así que siempre me llevo el mérito. Y una gran prima. (¡Sí, esa es la *otra* cosa que me gusta!)

Lo mismo ocurre con el desarrollo de nuevos productos.

Por otro lado, siempre lo siento por el personal de cumplimiento. Si envían *1.000 pedidos* sin problemas, nadie se da cuenta. Pero si meten la pata en un *solo* pedido, todo el mundo les aúlla.

En cualquier caso, ahora estaba claro por qué había sobrevivido a la Gran Purga.

Ciclo de vida de una división

Las etapas del ciclo vital de nuestras divisiones solían seguir este patrón:

En primer lugar, se descubre un mercado nuevo y sin explotar, se investiga y luego se "ataca"

Segundo, auge de ventas. (El director general reflexionó una vez: *Algunos años, no trabajo duro, pero aún así gano mucho dinero. Simplemente tiro mi dinero contra la pared y se pega como el barro. Otros años trabajo como un demonio y apenas gano dinero*).

Tercero, los competidores entran en el mercado. Se acabó la luna de miel.

En cuarto lugar, la rentabilidad empieza a disminuir gradualmente.

He aquí un ejemplo:

Tuvimos casi un monopolio en el mercado de una división durante muchos años.

¿Por qué?

En primer lugar, reconocimos una oportunidad y nos esforzamos al *máximo* para satisfacer las *necesidades específicas* del mercado.

En segundo lugar, muchos de los clientes eran tan *difíciles de tratar* que nadie más los habría soportado. Sobre todo en los primeros años, antes de mi época.

Con el tiempo, su necesidad de nuestros productos creció. Seguían siendo muy exigentes, pero ya no tanto.

Entonces este mercado empezó a cambiar. La necesidad de nuestros productos creció espectacularmente. Naturalmente, todo nuestro personal se mostró muy optimista en una reunión de personal en particular.

Cuando se calmó el júbilo, aporté mi granito de arena: *¡Esta expansión del mercado es la mayor amenaza a la que nos hemos enfrentado en este mercado!*

Silencio. Asombro. Desconcierto.

Se lo expliqué: *Esta expansión traerá una avalancha de nuevos competidores. Subestimarán el coste de hacer negocios en este mercado. Bajarán nuestros precios. Entonces perderemos ventas y tendremos que bajar nuestros precios, reduciendo así nuestros márgenes de beneficio... Y seguiremos perdiendo cuota de mercado, aunque sigamos siendo el n° 1.*

El Director General reflexionó unos instantes y luego asintió.

Por desgracia, mi predicción se hizo realidad.

La luna de miel había terminado.

Mentalidad de fabricante

Esta división tenía ahora un grave problema. Sabíamos que teníamos que bajar los precios. Pero no sabíamos *cómo hacerlo*.

Seguíamos teniendo la *mentalidad de un fabricante*. Nuestros corazones y nuestras almas se rebelaban contra la mera idea de violar los sagrados mandamientos de una estricta contabilidad de costes. ¡Blasfemia!

Un día encontré la solución en un artículo de *The Boardroom Report*: La fijación de precios basada en el concepto de "contribución a los beneficios y gastos generales". Era algo nuevo para todos nosotros, a pesar de nuestra experiencia ejecutiva combinada de casi un siglo.

Este concepto nos salvó el cuello.

Contrainteligencia

Más o menos un año después, nos dimos cuenta de que nuestro mayor competidor en ese mercado se estaba enterando de algún modo de los precios de nuestro nuevo catálogo *antes* del gran envío oficial. Presumiblemente de una de nuestras muchas cuentas mayoristas.

¿Qué debemos hacer?

Se me ocurrió un plan retorcido.

Imprimiríamos *dos* catálogos. Cada uno con precios diferentes.

Enviábamos un catálogo con los precios "equivocados" a los distribuidores un poco antes. Luego esperábamos unas semanas para que el competidor tuviera tiempo de echar un vistazo, ajustar sus precios en consecuencia y poner su propio catálogo. Entonces enviábamos el segundo catálogo con los precios "correctos".

Este truco ha funcionado a las mil maravillas.

Empezamos a importar

Con el tiempo, ese mercado se ramificó en dos direcciones distintas. Creamos catálogos distintos para cada submercado. Nuestras líneas de productos para los dos submercados no eran idénticas, pero se solapaban. Las ventas por temporada eran diferentes y se controlaban por separado. Obviamente, las previsiones de ventas y las compras se veían afectadas.

El nuevo submercado nos obligó a vender productos asiáticos. Pronto hicimos grandes pedidos a importadores.

Muchos de estos productos, especialmente los *más vendidos*, también los vendía la competencia. Así que incluso una pequeña diferencia de precio tenía un gran impacto en las ventas.

Sugerí que empezáramos a *importar nosotros mismos los productos más vendidos*. Teníamos mucho capital circulante y un historial de ventas suficiente para asumir y evaluar el riesgo de forma realista.

Nuestra empresa nunca había importado ni exportado. Pero yo tenía algo de experiencia en este campo gracias a la empresa de mi padre. Así que me asignaron la tarea de poner en marcha y dirigir la operación de importación. (Mi estancia en el extranjero también era una ventaja. Así como mi presunta capacidad para "llevarme bien con los extranjeros").

Nuestra ventaja competitiva era ahora ENORME.

A menudo podíamos ofrecer *productos* claramente *superiores*, a *precios inferiores a los de la competencia*, *sin sacrificar un margen de beneficios decente*. Los productos individuales más vendidos alcanzaron a menudo *ventas de cinco dígitos* sólo en el primer año. *Los beneficios se dispararon.*

Al principio ni siquiera teníamos fax. Llamaba a Thomas desde mi casa a última hora de la tarde, cuando ya era de mañana. Enseguida establecimos una buena relación. (¡Incluso se reía de mis chistes tontos! Pero quizá no entendía mi inglés lo suficiente como para darse cuenta de *lo tontos* que eran. O quizá sólo estaba siendo educado).

Varios representantes de máquinas de oficina visitaron nuestra oficina para presentarnos sus faxes. Un representante destacó cuando dijo: *Me gustaría vend-*

erle MI máquina. Pero la verdad es que hay otro modelo que se adapta mejor a SUS necesidades.

Su sinceridad me impresionó. Me propuse decírselo al Director General, quedarme con su tarjeta de visita y acordarme de darle la primera oportunidad la próxima vez. Sí, pensaba comprar su producto aunque su precio fuera ligeramente superior.

En cualquier caso, pronto compramos nuestro primer fax. Costó más de 2.000 dólares.

Cada vez que Thomas volaba a Estados Unidos para visitar clientes, visitaba nuestra oficina. Supimos que su padre había fundado un grupo empresarial familiar con unas ventas anuales de nueve dígitos en dólares estadounidenses. Thomas dirigía la empresa comercial de ese grupo, con unas ventas de ocho dígitos superiores.

Al año siguiente, Thomas apoyó a uno de sus compañeros de colegio taiwaneses, que iba a abrir una empresa de importación y exportación en Estados Unidos. Me pidió que volara hasta allí, me reuniera con él, echara un vistazo a la operación y le diera mi consejo. Así lo hice.

Thomas pensaba que todas las empresas de importación y exportación exigían un margen de beneficios demasiado grande. Estaba acostumbrado a los márgenes mucho más pequeños de las empresas comerciales. Le expliqué que los distintos niveles de distribución exigen márgenes diferentes. Tuvimos tiempo de sobra para charlar sobre una gran variedad de temas y disfrutamos haciéndolo.

Más tarde, Thomas se ofreció a pagarme el hotel y la comida, si alguna vez venía a Taiwán. El Director General dijo que estaba dispuesto a dejarme una semana libre, pero que yo tendría que pagar el billete de avión. Decidí no ir, porque quería reservar todas mis vacaciones para visitar a mis padres. Pero más tarde me arrepentí de aquel error.

Por cierto, además de importar contenedores completos de Taiwán, también importamos cantidades más pequeñas de otros países asiáticos.

Ferias comerciales

Durante los dos primeros años, asistí a la mayoría de las ferias locales "por horas". Pero también fui a algunas en mi tiempo libre los fines de semana. En una de estas ferias descubrí un nuevo producto que añadimos a la gama. Se convirtió en uno de los productos más vendidos de una división durante muchos años, con unas ventas de cinco dígitos sólo el primer año.

Después, el dueño me dijo que podía ir a *cualquier* feria que quisiera en el área

metropolitana. Si hubiera querido, podría haber ido a una *feria de lencería femenina*. (No lo hice... Pero una vez me fijé en una mesa en la que se exhibían productos sadomasoquistas acolchados con tela suave, *lavable* y parecida a la piel).

Fui a muchas ferias de industrias *relacionadas*. Con un poco de imaginación, a veces se me ocurría cómo adaptar algunos de los productos a nuestras necesidades. Otras veces, simplemente se me ocurrían ideas. Una especie de "tormenta de ideas".

De vez en cuando, me ponía en el lado *opuesto* de la mesa.

A veces incluso organizábamos un cóctel nocturno para los clientes de una división. Contratamos a un antiguo ejecutivo de ese mercado como "consultor". En realidad, no era más que un embajador de buena voluntad que estrechaba manos y daba palmaditas en la espalda. Mientras tanto, yo me paseaba por la sala, escuchaba las conversaciones, hacía algunas preguntas y mantenía los ojos y los oídos bien abiertos.

De vuelta a la oficina al día siguiente, el consultor nos decía que todo iba genial, que todo el mundo nos quería a nosotros y a nuestros productos, y cualquier otra cosa que pensara que queríamos oír. Cuando se fue, presenté mi propio informe.

Un año, pasé casi todos los fines de semana como expositor promocionando los productos de la empresa de mi padre en ferias de armas de toda la región. Los objetivos principales eran el estudio de mercado y la venta a distribuidores. El beneficio a corto plazo era demasiado modesto para que mereciera la pena el esfuerzo... aunque marginalmente mejor que el puesto de limonada de un niño.

A veces utilizaba alias cuando trabajaba en proyectos para distintas empresas. Esto a veces daba lugar a situaciones divertidas.

Aprendí a apreciar mejor la importancia de dos cosas:

En primer lugar, la preferencia del método de compra.

A nuestros clientes de ferias de armas les gustaba comprar *cara a cara* en una feria. Rara vez respondían a las ofertas por correo. Tanto los clientes minoristas como los mayoristas decían: *Sí, recibí su correo. Pero pensé que le vería en la próxima feria y lo compraría entonces.*

En segundo lugar, la exposición al por menor. La primera vez que vendí en una pequeña feria de armas, fue un experimento en la oscuridad que funcionó inesperadamente bien. Así que me apresuré a ir a la segunda, mucho más grande. Al ver nuestros productos en la mesa, un hombre preguntó: *¿Están a la venta?*

Rápidamente pongo más productos sobre la mesa y los apilo en una gran pila.

Cuando no vi nuestros productos en la mesa de uno de nuestros distribuidores, di una segunda vuelta alrededor de su mesa, pero *seguía* sin verlos. Así que le pregunté. Se acercó y me los señaló, semienterrados y perdidos a simple vista... Después de eso, mandé serigrafiar 100 carteles expositores y los *regalé* a todos los

distribuidores.

Más tarde incluso mandé construir grandes *expositores* y también se los *di* a los distribuidores. Los primeros prototipos eran *terribles*. Pero la versión final era plegable, ligera, fácil de transportar (en la bolsa de lona que suministré) y rápida de montar in situ. *Las ventas se dispararon*. Nuestros distribuidores estaban encantados.

Por cierto, la bolsa de lona tenía dos marcas: "U.S. Army" y "Made in China". El clip metálico era mucho más débil que el de los *auténticos* sacos de lona del ejército estadounidense que yo recordaba de mi infancia.

Las ayudas a la venta y los expositores son algo habitual para los minoristas de puntos de venta. Pero aquí *no eran* una *práctica habitual* para el comerciante medio lateral/aficionado.



NS KAMPFRUF
KAMPFGRUPPE DER NATIONALSOZIALISTISCHEN
ARBEITERPARTEI AUSLANDS- UND AUFRAUORGANISATION

Number 104 English 1973 20. April 2017 2.04

Der Kampf geht weiter !

Siebzig Jahre nach der Kapitulation der Wehrmacht am 8. Mai 1945 ist die nationalsozialistische Bewegung stärker als je zuvor in der Nachkriegszeit. Und zwar nicht nur in Deutschland, sondern auf globaler Ebene!

Adolf Hitler von Mein Kampf, Verfolgung, Verdrängung und Verleumdung haben nicht ausgerottet, das Ketz der gesamten Welt unsere heilig geliebten Führer Adolf Hitler zu erben.

Alle Nationalsozialisten sind ständige ehrenvolle Vorkämpfer und Kampfgewinn haben Schüler an Schulen im Kampf um die Erhaltung unserer weißen Völkern.

Der Feindkampf ist jetzt stärker geworden, aber die Größe des hochbegabten Volkstums ist heute auch viel größer als in der Vergangenheit.

Der menschliche Körper ist eben dabei, das Volkstum – gegen alle weißen Völkern (?) – zu bringen, keine Mühe und Erwartung, Überforderung und Kameradschaft.

Ob "legal" oder "illegal", ob im Wahlkampf oder im Streikkampf, ob mit Propagandaarbeit innerhalb oder auf einer Reichsstraße außerhalb der Jahre Nationalsozialismus ist unser Pflicht!

Hail Hitler!
Gottfried Lenz



TROTZ VERBOT NICHT TOT!



Boletín de Noticias NS
www.nsdapao.org
#1005 19.04.2022 (133)
NSDAP/AO: PO Box 6414 - Lincoln NE 68506 - USA

Informe frontal
Entrevista con Molly
Tercera parte

NSK: Sus proyectos actuales están obviamente relacionados con la filosofía y el arte.

Describe su opinión sobre el impacto de estos temas en la política.

Molly: Bueno, trato de seguir actualizando la galería de fotos, pero sobre todo me he concentrado en Adolf Hitler y el Eje de la Humanidad (www.movingthefrontier.com/truth.htm). Estoy en 21 páginas ahora, y tengo mucho más que hacer. Estudiar la Segunda Guerra Mundial es un absoluto campo de minas de información. Busco información sobre una cosa y te encuentras con dos cosas más para investigar. Se siente un poco como si fueras un arqueólogo, desenterrando el pasado enterrado. Un pasado que prefieren no sacar a la luz. Podemos volver a agradecer a Internet la avalancha de información y fotografías. A lo largo de los años han salido a la luz cosas extremadamente raras.



the **NEW ORDER**

Number 176 (202) English 2017 April 20, 2017 (226)

The Fight Goes On !

Seventy years after the capitulation of the Wehrmacht on May 8, 1945, the postwar National Socialist movement is stronger than ever not only in Germany, but throughout Europe.

Decades of mass murder, expulsion, persecution, and defilement have not sufficed to destroy the seed of the brilliant idea of our much loved Führer Adolf Hitler.

All National Socialists and other racially-aware countermeasures and racial kinship fight side by side for the preservation of our White folk.

The movement has indeed become stronger, but the danger of biological folk death is also much greater today than in the past.

The desperate enemy is in the process of committing genocide against all White folk. His means are non-White immigration, culture denigration, and race-mixing.

Whether "legal" or "illegal", whether in election battle or street battle, whether armed with propaganda material or on a battlefield of a different kind, every National Socialist must do his duty!

Hail Hitler!
Gottfried Lenz



TROTZ VERBOT NICHT TOT!

¡El NSDAP/AO es el mayor suministrador mundial de propaganda Nacional Socialista!

Revistas impresas y online en muchas lenguas
Cientos de libros en casi una docena de lenguas
Sobre 100 webs en docenas de lenguas



BOOKS - Translated from the Third Reich Originals!
www.third-reich-books.com



NSDAP/AO
Fight Back!



nsdapao.org
Contact us to find out how YOU can help!