

# En busca de la sexcelencia

J. M. Angler



**Colección:** En progreso  
www.enprogreso.com

**Título:** *En busca de la sexcelencia*  
**Autor:** J. M. Angler

**Copyright de la presente edición:** © 2013 Ediciones Nowtilus, S.L.  
Doña Juana I de Castilla 44, 3º C, 28027 Madrid  
www.nowtilus.com

**Elaboración de textos:** Santos Rodríguez  
**Revisión y adaptación literaria:** Teresa Escarpenter

**Responsable editorial:** Isabel López-Ayllón Martínez  
**Maquetación:** Patricia T. Sánchez Cid  
**Diseño y realización de cubierta:** eXpresio estudio creativo  
**Ilustraciones:** Emmanuel Urueta - <http://www.behance.net/Urueta>

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com); 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

**ISBN edición impresa:** 978-84-9967-542-8  
**ISBN impresión bajo demanda:** 978-84-9967-543-5  
**ISBN edición digital:** 978-84-9967-544-2  
**Fecha de edición:** Noviembre 2013

Impreso en España  
**Imprime:** Imprenta Fareso  
**Depósito legal:** M-27553-2013

*El nuevo paradigma de la gestión empresarial  
pasa por el sexo y el humor.*

*N. Y. Futur Management*

## ÍNDICE

Prólogo	13
Seria advertencia del autor: «No intente hacer el <i>kamasutra</i> »	17
I. La encuesta Angler	21
II. Guarradas	25
III. Amar al cliente	27
IV. El orgullo de las putas	29
V. Elija bien el objetivo de sus deseos	35
VI. No llame a puerta fría	37
VII. La trama	41

VIII. El primer paso, a fondo	45
IX. El segundo paso, sólo para profesionales	53
X. La primera cita	61
XI. Relamida y examen	77
XII. La segunda vez	79
XIII. Los otros negocios	93
XIV. Los sistemas productivos	105
XV. La moral del puterio	113
XVI. La competencia	119
XVII. Armas de mujer	129
XVIII. La comida (o la cena)	139
XIX. Tipología de los amantes	145
XX. Los puntos fuertes	151
XXI. Los puntos débiles	165
XXII. El punto G	177
XXIII. Bien dura, bien gorda y bien adentro	179
XXIV. El entorno	191
XXV. El plan de <i>marketing</i>	207

XXVI. El lado porno del negocio	217
XXVII. Erotismo oral	227
XXVIII. El problema del precio del amor	231
XXIX. Pequeños consejos	237
XXX. Goce	249

## PRÓLOGO

### El método que revolucionó Minnesota

El doctor J. M. Angler ha revolucionado el mundo empresarial de Minnesota y desde allí ve crecer actualmente su fama por todos los Estados Unidos y por toda Europa. Es psicólogo industrial y asesor de directores de grandes empresas americanas. Uno de los tres asesores mejor pagados de los Estados Unidos actualmente. Su nombre se pronuncia en voz baja, cuando se pronuncia, pues casi nadie quiere reconocer que utiliza su método de gestión empresarial. Conseguir su número de teléfono –pues no figura en ninguna guía– es uno de los retos más difíciles que se plantean, a modo de apuesta, en los gimnasios *high* americanos. Angler no tiene web en internet y vive en un apartamento secreto. No permite que se divulguen fotos de su rostro para no ser reconocido entrando en los más importantes despachos de Nueva York, Saint Louis o Chicago.

Un hombre serio y duro, con fama de sincero. Hay una leyenda sobre él que dice que es soltero y que muy probablemente practica el voto de castidad, fruto de sus extravagantes creencias zen. Le he preguntado sobre la realidad de estos rumores y me ha respondido: «En los Estados Unidos cada día nacen unos tres millones de rumores, de los cuales el setenta y cinco por ciento son ciertos. El problema es que como la gente no sabe discernir los ciertos de los falsos, suele creer en todos».

Angler vendió su libro *Cómo hacer negocios follando* en los Estados Unidos a diez mil dólares la copia. Lo enviaba personalmente después de haber recibido por adelantado un cheque garantizado. De este libro hizo mil copias en inglés, lo que le ha reportado diez millones de dólares, en sólo tres meses. ¿Hace falta que lo traduzca a euros? El mayor éxito editorial de los últimos treinta años, con el mínimo tiraje.

Ahora edita su método en Europa, de donde es oriundo, bajo el título de *En busca de la SEXCELENCIA*, así, en mayúsculas, porque de lo que se trata es de un tema mayúsculo. La primera edición, en castellano. Renuncia a los diez mil dólares por ejemplar, consciente de que en España no tendría más de media docena de compradores. «Soy millonario y puedo permitirme el gustazo de vender mi libro como quiera. Y quiero editarlo en español porque esa gente es una cachonda», me dijo cuando me envió el original para traducirlo. Le pedí aclaraciones y me respondió: «Piensa que los españoles acuñaron hace cinco siglos una de las mejores filosofías sobre las técnicas de gestión empresarial, al decir aquello de que “para triunfar con las mujeres,

trata a las putas como si fueran marquesas y a las marquesas como si fueran putas”. Aplica esto al mundo de los negocios y triunfarás».

Mike D. Sand<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mike D. Sand, agente literario de J. M. Angler.

**SERIA ADVERTENCIA DEL AUTOR:  
«NO INTENTE HACER EL *KAMASUTRA*»**

En el mundo de los negocios es fácil encontrar libros milagrosos: *Cómo hacerse rico en 30 segundos*, *Cómo hablar bien en una semana*, *Cómo organizar su empresa en un mes*, por ejemplo. Como pueden ver, cuanto más difícil es el reto, menos tiempo nos proponen para conseguirlo. Así, si alguien escribiera sobre un método para descolgar el teléfono –tarea fútil–, lo titularía probablemente así: *Cómo descolgar correctamente el teléfono en sólo 10 años*.

Estos libros nos recuerdan al *Kamasutra: las 32 maneras de hacer el amor*. El arte de amar oriental. Menuda tontería. Como si en Oriente tuvieran un pito en forma de sacacorchos o algo similar. Con lo difícil que les resulta a muchos hacer el amor de una única manera, y ahora nos vienen con la solución milagrosa de conseguirlo de 32 maneras diferentes. No saben que el amor se hace de una única forma que es, al mismo tiempo,

# I

## LA ENCUESTA ANGLER

La señora, burguesa, llega a su casa cubierta de un impresionante abrigo de visón blanco. Le abre la puerta la criada, que muestra su admiración por el abrigo. «¿Cómo lo ha conseguido, señora?», le pregunta la fámula. «¡Bah! –responde la dueña–, ¡con un polvo de un millón de dólares!». Al cabo de mucho tiempo, la misma señora ve llegar a su casa a la criada con un impresionante abrigo de visón rojo. «¿Cómo lo has conseguido?» le pregunta. «¡Bah! –responde aquella–, ¡con un millón de polvos a dólar!».

Esta historia, palabra por palabra, enmarcada como si fuera un cuadro de Picasso, preside la sala de reuniones de la Threere Way Company, en Minnesota. El director, Carl Cherslon, la señala enérgicamente con el dedo cada dos por tres. «¡No quiero polvos por un dólar! Nuestros polvos valen mucho más. Dejar contento a un cliente cuesta mucho, y si realmente él quedó contento, pagará el precio de un buen polvo. Si no puede

## II

### GUARRADAS

Les voy a confesar que yo soy de los que han aborrecido las películas porno. No puedo con ellas. Son vulgares. No hay una sola película porno que haya pasado a los anales del cine: les falta originalidad. Eso no es alegrarse el canuto, y siguiendo las ideas aburridas de esa gente soez nadie podrá montar nunca un solo negocio.

Conviene recordar que «follar» viene del término *folgar* que quiere decir exactamente ‘divertirse, disfrutar, alegrarse’. La palabra viene del latín tardío *follicare* que significa ‘resollar, jadear’ y que a su vez viene de *follis* o *fuelle*, o sea, que se respira como un fuelle. Por tanto, hay que entender el amor carnal como una fiesta.

Si usted es un perverso o un maníaco, deje de leer inmediatamente este libro. Aquí estamos para hacer negocios y divertirnos, no queremos guarradas.

Nuestra teoría es que si usted «folga mentalmente con sus clientes» tal como le propongo, se le irán las ganas de tocar el culo a chicas de la oficina (si es usted

### III

#### AMAR AL CLIENTE

Si a su ser más querido le pega usted un viaje de vez en cuando y no se libra de un buen revolcón en el que los dos acaban felices, ¿qué no hacer con su cliente? Échele un buen viaje a gusto, déjele el cuerpo feliz y agotado. Le pagará mucho más a gusto que si le da usted una paliza verborreica como la del comerciante de Estocolmo. Se lo cuento: un ejecutivo americano visita al delegado de su empresa en Estocolmo en vísperas de la entrega de los Premios Nobel y de Navidad. Estocolmo bulle en esos días: gente guapa, mujeres bálticas de ojos rasgados y mirada tentadora. Van al Operakeller, el restaurante más *in* de la ciudad. Sobre la mesa, la famosa carterita de cerillas en cuyo interior está todo preparado para escribir un mensaje: «mi teléfono es... mi nombre es... estoy interesado en...». El camarero se encargará de llevar las cerillas a la dama elegida.

El ejecutivo que está de visita casi no da crédito a la carterita de cerillas y comienza a mirar a todas las

## IV

### EL ORGULLO DE LAS PUTAS

Follar por interés económico es prostituirse. Eso dice el diccionario. Y eso de ser puta está muy mal visto. Luego veremos que eso es mentira, que estas cosas las dicen las esposas que no saben darle a la castaña. Muchas y muchos putos saben que trincan mejor que las esposas y los maridos. Muchas putas también llegan a hacerlo con cariño e incluso con pasión. Y las hay y ha habido que llegan a alcanzar el poder. Pueden sentirse orgullosas, pues cumplen con su misión. No todas las mujeres pueden lucir ante la sociedad una sabia manera de dar una buena mamada. Muchas, a quienes producen asco estas cosas, prefieren presumir de hacer punto de cruz o de tontear con el tendero. Así les va; tendrían que vigilar al marido porque seguramente moja el bizcocho en otra chocolatera.

Con las putas ocurre algo maravilloso que pocas veces se dice: son sinceras, no hacen perder el tiempo. Nos dicen lo que van a cobrar y lo que van a hacer

## V

### ELIJA BIEN EL OBJETO DE SUS DESEOS

Vamos a empezar por el principio. Porque ¿ha probado usted echarse un cigarrillo antes de hacer el amor? Se le irán todas las ganas de copular. En el *ars amandi*, lo último es el cigarrillo (y no hace falta leer a Ovidio, porque en su tiempo no había tabaco entre los latinos, a lo sumo hojas de calabaza enrolladas).

Sí, vamos a empezar por fijar la pieza, expresión cinéptica que va muy con la caza de su objeto del deseo. Por ejemplo, ¿se marcaría usted como objetivo ligarse a Angelina Jolie? ¡Nunca! Ella tiene a Brad Pitt, contra el que usted no tiene ninguna posibilidad de triunfar. No pretenda por tanto llevarse al catre a John Rockefeller, porque ni él le va a escuchar, ni se va a fijar en usted ni seguramente tiene, a su edad, ganas de un pincho. Lo mismo que Angelina Jolie, que ya va surtida con su hombrachón.

Por tanto, borre de la lista a Henry Ford, a August Busch III, a Warren Buffet, a Bill Gates y a George

## VI

### NO LLAME A PUERTA FRÍA

¿Cree que el amor de su vida se plantará ante usted un buen día cuando apenas se conozcan y le largará: «Amor, yo soy definitivo»? ¡Usted lo enviaría a freír espárragos por estúpido! Un amor es el fruto de un cambalache, de una componenda, de un encuentro que todos queremos vestir de fortuito, pero que ha sido lentamente elaborado. No se acuesta uno con cualquier desconocido. Somos amantes de las historias complejas, no del «aquí te pillo, aquí te mato». Los partidarios de los palos conejeros no van nunca a ninguna parte. Los negocios instantáneos son siempre por cuatro duros y no tienen nunca futuro. Es lo que se llama el polvo compulsivo. Destiérrelo de su mente. Eso no funciona.

¿Cree quizás que hay negocios relámpago, fruto de una inspiración divina? No, eso sería como el ligoteo a altas horas de la madrugada, fallados ya todos los mecanismos de ligue, en que haría el amor hasta con una farola. No se rebaje usted tanto, que siempre estamos a

## VII

### LA TRAMA

Si es usted un irreflexivo, no iremos lejos. Si es usted un precipitado, tampoco. Si es de los que venden la piel del oso antes de matarlo, menos. Cállese, hombre. Que los negocios y el follar no son cosa de un día, en contra de lo que se piensa generalmente. La paciencia tiene siempre su premio. No quiera comerse el melón cuando todavía es un pepino; lo puede estropear todo.

La palabra clave, en estos momentos, es «la trama». Le aconsejo que se vea unas cuantas películas de Humphrey Bogart, especialmente las menos conocidas, como *La senda tenebrosa*, *A través del Pacífico* o *Sin conciencia* (*The enforcer*, para los entendidos). Bogart nunca corre, nunca comienza disparando a la primera sombra. Es un hombre aparentemente tranquilo, el cazador perfecto. Sabe caldear el ambiente con frases como: «Cuando acabemos con esto te llevaré a las colinas», o «Este halcón maltés está hecho de la misma materia de la que están hechos los sueños», o «Hasta luego, Luc» (en *El halcón*

## VIII

### EL PRIMER PASO, A FONDO

Se han acabado los prolegómenos. Usted va a cazar y quiere hacerlo como en *Las amistades peligrosas* de Choderlos de Laclos (por cierto, léala de nuevo y aproveche sus enseñanzas sobre las apariencias, los engaños, la hipocresía y, también, la venganza, ¡qué grandes lecciones para un empresario de hoy en día!).

Si el encuentro inicial, meticulosamente preparado, con frases estudiadas, ha abierto la puerta, ahora toca el primer paso en serio. Usted ha de demostrar que no es persona de perder el tiempo. La vida está hecha para hacer negocios y para hacer el amor, eso lo sabemos todos. Y a usted le toca hacer negocios follando, que es lo más sano y lo más inteligente.

En el primer paso usted no puede mostrar un interés manifiesto. Tampoco frialdad. Está usted conquistando a un cliente, y además no lo tache de tonto, porque de lo contrario ¿valdría la pena enamorarse de él? No me diga que es usted frío y sin sentimientos y que usted

# LLEGA A LA ORILLA DEL PLACER SIN MOJARTE

Las piedras a colocar tienen nombre y texturas. Cuanto mayores son, con mayor aplomo se asentarán en el lecho del río y con mayor seguridad alcanzarán la otra orilla. Esas piedras se llaman:

Meditación (o preparación anímica)

Paciencia

Despertar el deseo

Pedir una cita

Saber despertar la curiosidad

Buscar la excusa para el encuentro

Hacer imprescindible el final feliz

Saber agradecer

Usar la sutileza

Sentir el placer de la conquista



## IX

### EL SEGUNDO PASO, SÓLO PARA PROFESIONALES

Se han acabado los juegos preliminares. Hasta ahora, podía tener éxito un seductor aficionado con buenas intenciones. A partir de ahora, si sigue mis consejos, se convertirá usted en un apareador de primera (y perdóneme que sea tan claro y directo, pero necesito que tenga usted las ideas bien claras).

Ahora le va a tocar empezar a enseñar sus intenciones. Ya sabe que eso de: «¿En su cama o en la mía?» por las buenas no funciona. A las mujeres les gusta que, sin darse cuenta, se encuentren casi sin saberlo revolcándose en un lecho de satén. Porque si la cama no tiene sábanas de satén correrá usted, como cualquier amante de éxito, peligros notables. He visto a clientes que de repente, abiertas ya las piernas, se dicen a sí mismos: «¡Dios mío! ¿Qué estoy haciendo?» y cierran el musulamen con todas sus fuerzas y se convierten en castas monjitas dispuestas a huir a la carrera. Todo porque las

## X

### LA PRIMERA CITA

Un conquistador no le hace ascos a ningún lugar donde pueda producirse una cita. Ha remojado el bolillo en viejos trenes destartalados a altas horas de la noche, con la butaca plagada de ácaros, se lo ha montado dentro de un coche semidesmontado de un desguace, en un cine de París de esos que andan llenos de pajilleras, y cuando era monitor de colonias escolares, mientras los niños se bañaban en un lago fangoso y usted se beneficiaba a la profe supermiope, bajo una secuoya. Para un conquistador, lo importante es la pieza. El ambiente ya lo pone él. Por tanto, acepte lo que le plantean y acuda a la cita sin cometer la tontería de ponerse desodorante en los testículos, porque eso pica un huevo y echa para atrás a las mujeres que quieren sentir el olor a tigre, que son muchas más de lo que parece.

Si usted no es un conquistador, no huele ya la que se avecina, si no se siente lanzado a esta aventura, apártese y deje paso a otros intrépidos, que esos sí se lo merecen.

Esta futura parejita que usted ya empieza a formar ha quedado en un despacho. Usted va a entrar con el convencimiento de que hoy no mojará el bizcocho. No es el día. Hoy, usted ha de producir un calentón de mucho

quizás a usted le cuesta imaginar que él es como una mujer en celo, pero le es mucho más sencillo pensar en los macacos. Si lo prefiere, cambie este bicho por cualquier felino, que son los que más almizcle desprenden.

### Teoría de la bragueta

Una bragueta abierta no garantiza ningún éxito. El éxito de una bragueta abierta depende de quién la haya abierto. Por tanto, hay que hacer que sea nuestro *partenaire* quien abra la bragueta, para que crea que está dominando la situación y que quien conquista es él/ella.

- Enunciado de la teoría: Sólo tendremos revolcón asegurado si hacemos creer a nuestro *partenaire* que nos conquista y nos abre la bragueta.

Estamos en el momento clave de la relación. Se han encerrado en su despacho. Casi casi, sólo falta que él eche la llave. Y usted está a punto de cometer el más grave de los errores: sacar el mondongo a lo bestia y decir: «Ven aquí, cordera», como si fuera Jack Nicholson oliendo a ajo mientras se arrellana en la mesa de la cocina de Jessica Lange en *El cartero siempre llama dos veces*. No saque el instrumento ni ahora ni en ningún momento. Usted no sacará nada. Ningún contrato, ningún papel, ninguna insinuación de que hay que cerrar el trato. Será él quien se lo saque cuando llegue el momento. ¿Por qué? Déjelo que piense que él lo está conquistando. En toda relación amorosa, las mujeres siempre piensan que ellas deciden, ellas eligen y ellas lo mueven todo. En definitiva, que cuando son ellas las que abren la bragueta, hay trinquete seguro. Si es usted quien toma la iniciativa, puede echarlo

# TÉCNICAS DE CONQUISTA

Preguntas

A mayor prudencia, recato y preguntas, más éxito.

Está usted en una situación de alto riesgo y necesita que le recuerde la técnica esencial de toda conquista, resumida en este gráfico:

ÉXITO

Excesos

Prudencia  
Recato

A mayores excesos y adulación,  
menor éxito y mayores riesgos.

Adulación



Sea usted pausado, sereno, de los que cuando se quitan los pantalones no los dejan arrugados en un rincón, sino que los doblan cuidadosamente, por muy impaciente que esté su amante. Esos toques de distinción dan más calidad al acto carnal, que no es más que una expresión de pura animalidad, no se engañe. Al final, no solamente todos olemos a tigre mientras holgamos como lo hacía William Hurt sobre Katherine Turner en *Fuego en el cuerpo* (*Body Heat*), sino que nos comportamos como puros animales en un frenesí propio de micos. Por cierto, si no ha visto *Fuego en el cuerpo* véala hoy mismo —es una orden— y disfrute de la astucia de una mujer que sí sabe hacer negocios follando, pero hi-gándola sin metáfora, oliendo a tigre, sudando en plena canícula y labrándose así una fortuna. Ya sé que me lo agradecerá, pero es que hay lecciones cinematográficas de las que se aprende más que en muchos libros. La Turner nos da una lección de estrategia de gestión empresarial que ya hubiera querido para sí mi admirado John Kenneth Galbraith.

### Teoría del fuego lento

Al igual que los buenos estofados se cocinan a fuego lento y sin prisas, los buenos negocios y los buenos polvos se preparan a fuego lento.

Por tanto: A mayor número de chupchups de cocinado, mayores y mejores negocios y polvos.

El número de chup-chups está en relación directa con el éxito, mediante la fórmula:  $E = \text{chupchups} \times \text{tiempo en horas} \times \pi$

## XI

### RELAMIDA Y EXAMEN

Vuelva usted a casa, no vuelva al despacho, no vaya a manifestar los calores que aún le suben a las mejillas, y se da una buena ducha, se toma un café y guarda usted su pluma de las grandes ocasiones, a la espera de un nuevo lance. Ahora sí, pasee hasta llegar a su oficina y, cuando llegue, sin prisas, con un gran dominio de la situación, se cita con los suyos (sus jefes o sus subordinados, depende de su cargo) y empiece enseñando eso que los gitanos llaman «la flor». Ya sabe, cuando se casa una gitana, ha de ser virgen. El marido se la lleva a la habitación, consuman el matrimonio desflorándola sobre un pañuelo, y a continuación muestran a los familiares el pañuelo teñido de sangre como prueba de que la muchacha llegó virgen al matrimonio; a ese pañuelo le llaman «la flor». ¿Y cuál es la flor de usted? ¡El contrato! Es la prueba indiscutible de que el amor ha sido consumado y el cliente amante ha demostrado haber sido desflorado.

## XII

### LA SEGUNDA VEZ

Antes de volver a ver a su cliente, después de relamerse usted como un gato que se acicala cuando ha cumplido con el débito carnal, ha de reconsiderar el futuro.

Mi primer consejo es que no suelte usted la presa. Le ha costado mucho ganársela y dejarla ir ahora sería una pérdida de energías considerable. No es usted un asaltador de discotecas que se lía con la primera fea que le dice sí, se la lleva al *parking* donde tiene usted un viejo coche coreano destartalado y le hace una limpieza de bajos sin ponerse los guantes de trabajo, como el paracaidista que se tira sin comprobar que el paracaídas tiene una argolla de donde tirar para que se abra.

No suelte la presa porque ahora vienen los trabajos de marquetería amorosa fina, ahora va a poder exhibirse usted y demostrar que la primera vez, sí, fue explosiva, pero que las posteriores son las que atan para siempre. Él se podrá ir con otros todo lo que quiera, pero usted ha de ser el amante eterno, aquel que cuando le llama por

adulación: una tarjeta en donde ponga cosas como: «Aquí tienes una obra de arte, ¡qué suerte has tenido con esta máquina!».

### Teoría de la segunda vez

1. Una primera vez no garantiza la segunda vez.
2. Sólo habrá segunda vez si después de la primera, hacemos que todo vaya sobre ruedas.
3. La segunda vez es una oportunidad directamente proporcional al número de ruedas y lubricante que le pongamos a nuestra relación.
4. No sea usted estúpido y no se crea que el mundo se acaba con el primer polvo. El segundo puede ser muchísimo mejor.

No le llame por teléfono, pero pregunte a su entorno el impacto causado con el aparato. Llame al jefe de producción, al encargado de fábrica, al responsable de mantenimiento, a quien sea, y cerciórese de que la máquina funciona. Y quien dice la máquina dice sus servicios. Envíele a uno de sus expertos para que compruebe que todo va sobre ruedas. Y que él lo sepa. Será como adular a la suegra, porque las suegras deciden muchas cosas de sus hijas, o al menos las influyen. Ella debe confesar a la suegra que ha tenido una juerga fantástica con usted, porque si le confesara que ha sido un desliz, la suegra le sentenciará a usted al patíbulo.

¿Está usted impaciente porque hace demasiadas líneas que no le hablo de sexo explícito? ¿Que quiere usted más folleto? Pensaba yo que era usted más inteligente y que sabía que sexo lo es todo, y está hasta en la forma de beber un vaso de agua. Eso que dicen las

# CAMINOS DEL ÉXITO Y DEL FRACASO

Todos los caminos que llevan al éxito son indirectos. Ir de frente hacia el éxito es garantía de fracaso. El éxito llega cuando se aparenta no querer alcanzarlo.

Ascot

Windsor

Wimbledon

Té

Eaton



Exabruptos

Exceso de sinceridad

Excesos de confianza

Vulgaridades

Poco tacto

Prisas



## TEORÍA DEL MÉTODO INDIRECTO

En los negocios, la línea más corta entre dos puntos **NUNCA ES LA RECTA.**

## XIII

### LOS OTROS NEGOCIOS

Todo negocio existe porque uno compra y otro vende. Como en el chanqueo uno penetra y el otro recibe. Una MILF algo procaz descubrió un día, en una cena entre amigos, que en el acto del amor las mujeres salían perdiendo porque: «Se nos mete adentro un hombre». Le respondí que no había entendido nada del *ars amandi* (y le recomendé que leyera a Ovidio) porque si esa era su teoría, entonces el hombre tampoco saldría bien parado del lance, ya que cuando se introduce en el túnel del amor «le atrapan y devoran su don máspreciado».

Esa dama no había entendido que el amor es un negocio. Todos dan y todos reciben. Y, lo que es más importante, los dos salen satisfechos. Porque no hay negocio si uno de los dos no sale contento, que eso lo saben hasta los más negados en compraventas. Si uno sale perdiendo, entonces estamos ante un fraude, un abuso, el mismo abuso que cuando uno se ventila una hembra dejándola insatisfecha.

# TEORÍA DEL NEGOCIO Y DEL AMOR

El amor es como un negocio y viceversa

Negocio

Das

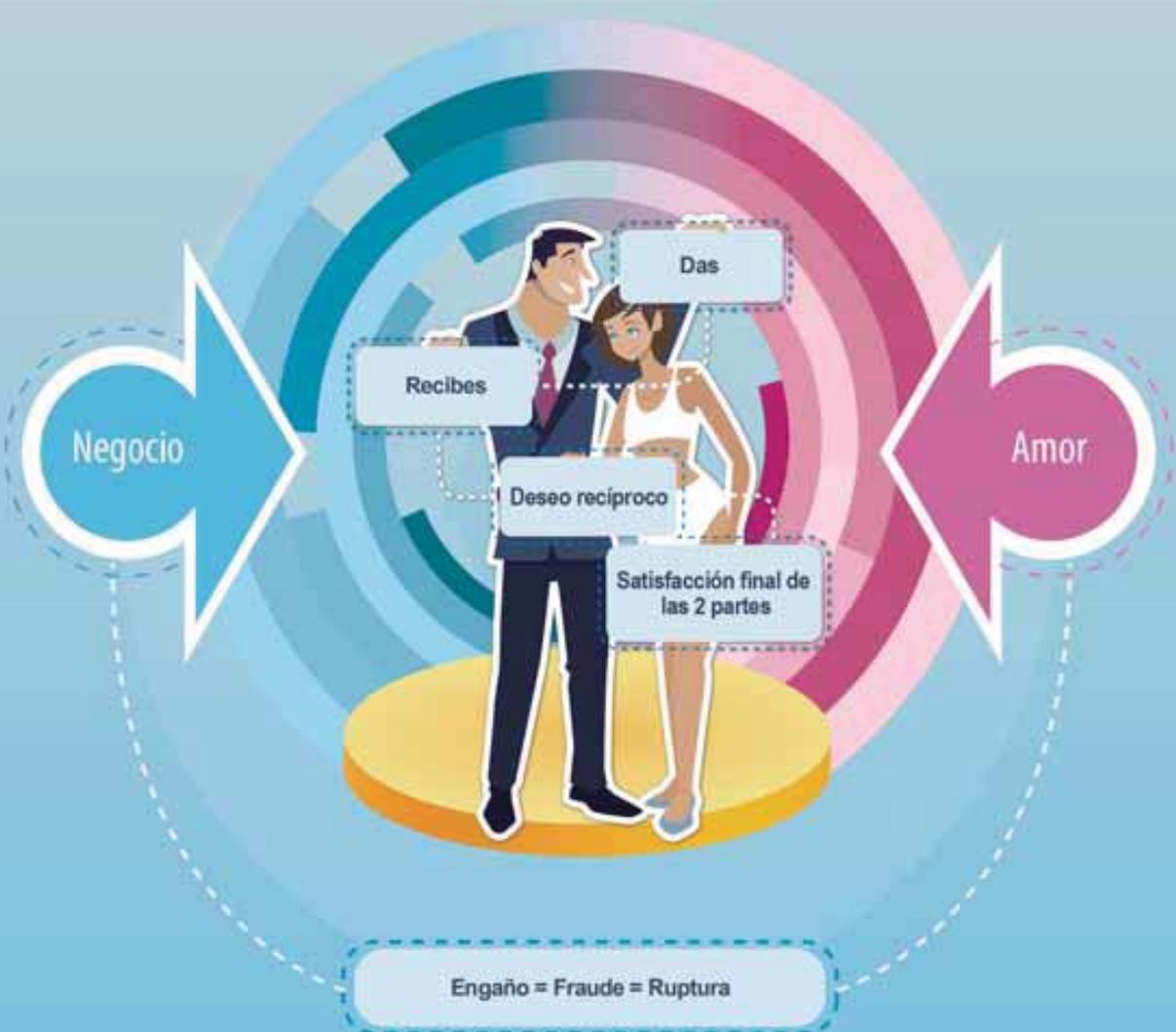
Recibes

Deseo recíproco

Satisfacción final de las 2 partes

Amor

Engaño = Fraude = Ruptura



## XIV

### LOS SISTEMAS PRODUCTIVOS

La producción. Aquí sí que es realmente difícil entrar con historias imaginarias. La rutina, la sistemática y la falta de alicientes son patentes. ¡Qué difícil es vencerlas! Como en un amor rutinario y envejecido.

Sostengo en mi método que un empresario, para gestionar bien un sistema productivo (con o sin cadenas de montaje, o simplemente produciendo servicios) debe entender este sistema productivo desde varias perspectivas, incluida la visión de gestión de un burdel, eso que los hispanos llaman una casa de citas o casa de putas.

El concepto de burdel es muy francés y británico. Se entiende como una institución social destinada al puro goce de las cosas prohibidas. La visión no es empresarial, sino vocacional, como lugar de acogida, por una parte, de jóvenes ninfómanas sin solución y por otra parte de pecadores impenitentes y reiterativos, pura antesala del infierno. Ya saben, eso de que: «Puesto que nos vamos a condenar, al menos merezcámoslo». Esa

## Teoría del consumo

Como en una casa de citas,  
un cliente

NO COMPRA UN PRODUCTO

o un servicio

COMPRA UNA ILUSIÓN

(UNA SATISFACCIÓN)

Cuando lo que tenía era

UNA NECESIDAD

!!! No lo olvide!!!

## XV

### LA MORAL DEL PUTERÍO

Es normal que usted recele de mi método. Ha comprado este libro porque se lo ha aconsejado un amigo divertido y sin prejuicios, y quizás lo ha forrado con tapas opacadas de color anodino porque no quiere usted ser descubierto con él entre manos. Es posible que piense que si su esposa lo ve le dirá que por qué se gasta el dinero en guarradas. Dígale, mirándola a los ojos, que es un libro de trabajo con el título equivocado.

Leyéndolo se está divirtiendo bastante, cosa que no es mi intención, y además está tomando nota de mis ideas. Algunas, se lo prometo, no las olvidará nunca en su vida. Y quizás un día, cuando su hijo se haga mayor, con cierta solemnidad le entregue este mismo ejemplar del libro diciéndole: «Léelo, que es el libro que salvó nuestra empresa familiar hace unos años. Léelo y aprende, aunque te pido que no te vayas de putas por culpa de este libro». Es verdad, no estoy incitando ni a usted ni a su hijo a que se tomen la vida a base de ir echando

## Teoría de la elección

Nunca haga evidente que es usted quien

HA ELEGIDO A ESA MUJER

O

HA ELEGIDO A ESE CLIENTE

Haga ver que SON ELLOS LOS QUE NOS ELIGEN  
Eso les llena de vana vanidad  
y hace posible la conquista

Parte de la discreción le obliga a usted a no hacer públicas estas consideraciones. La gente no está preparada para escucharlas, ni le entendería. La gente cree que el sexo es algo sucio. Todos los sexos menos el suyo, que quizás huele a meados. Y menos el de su santa madre (del padre se acepta incluso que fuera, quizás, un putero) que debiera estar en los altares aunque nadie entiende todavía cómo nos ha salido un nieto con rasgos filipinos. Y es que las madres, sublimadas por la literatura y la Iglesia, son intocables. La Iglesia llegó a considerar durante siglos que la mujer era impura porque menstruaba (por eso hoy en día no puede acceder al presbiterio de los templos) y que estaba aliada con el diablo, pero considera a María el símbolo de la pureza, la madre de la humanidad, en un lío de virginidades que da pavor si se piensa detenidamente. Y conste que no soy un anticlerical, lo que soy es una persona lógica.

Oculte estas conclusiones pero no tenga miedo de pensar en lo que piensa. Como usted, piensan miles de

## XVI

### LA COMPETENCIA

No me diga que no tiene usted competencia. O es usted un inconsciente o miente como un bellaco. Está usted rodeado de competencia, porque no solamente lo es el que vende sus mismos productos, sino también todo su sector. Es más, todos los subsectores que venden cosas relacionadas con lo suyo e incluso, como diría Victor O. Schwab, mi viejo profesor, todo el que se anuncia es competencia de usted. Sepa usted que hasta Pepsi lo es. De hecho, todo aquel que les haga rascarse los bolsillos a sus posibles clientes, es decir, a cualquier ciudadano, es competencia de su negocio. ¡No se asuste! Es así de duro, pero le voy ayudar a solventar este problema en el que usted no había pensado hasta ahora.

La competencia está mal vista siempre. Pocas veces se le reconocen sus virtudes. Sepa usted que por algo está en el mercado y sobrevive, incluso sobrevive mejor que usted en muchas ocasiones, a menos que sea usted el líder en su sector, en cuyo caso le felicito.

a un zafio y la corta a un hombre de pocas luces. Las desigualdades son insalvables. Recuerde el dicho de «Dios los cría y ellos se juntan» o «cada oveja con su pareja». Uno encuentra siempre a alguien como él mismo. Porque nadie baja unos escalones del estatus que ha conseguido para salvar a otro. ¿Se casaría usted con una tabernera soez, sucios los dientes y maloliente? Pues a la inversa, tampoco funciona. Sus clientes tendrán la dimensión de la capacidad que tiene usted para satisfacerlos. No espere que una empresa que tiene un «chiringuito» financiero montado con dos *yuppies* de tres al cuarto, en un rincón de un edificio de serie B, donde tienen despachos abogados gandules y agentes artísticos circenses, que esa empresa tenga de cliente a JP Morgan. Eso nunca ocurre por mucho que lo sueñen ellos y la secretaria del abogado gandul que cree que el último tren de su vida es uno de esos *yuppies*, perfecto calentabraguetas inverso. Y lo mismo que ocurre con el hombre de su vida para una mujer, ocurre con la mujer de su vida para un hombre.

### Teoría del hombre de su vida

El hombre de su vida es usted

Deje ya de ir buscando por ahí porque uno sólo encuentra a otro que responda a su exacta medida. Tal es usted, tal será el que quiera compartir su vida y negocios con usted

## XVII

### ARMAS DE MUJER

Me avisan de que en España a la película *Working girls* se la llamó *Armas de mujer*. No hace falta que vea usted esa película, un bodrio que hundió a Sigourney Weaver y le puede desmoralizar a usted. Armas de mujer quiere decir recursos que a las mujeres les salen del mismísimo. Sí, esos recursos que mujeres no demasiado afortunadas sacaban de debajo del ombligo en las ferias y fiestas de la Gran Depresión y embobaban a los hombres. ¿Cómo era posible que aquellas chicas, cejijuntas, con afeites por doquier, hicieran arder en deseos a los hombres, especialmente a los más machos? Pues, como dice Johnny Watson en *¡Qué grande es América!*, «Porque cantaban con el coño». Lo dijo él, no yo. Así de claro. Y yo le pregunto a usted: ¿ya canta usted con el coño? Es decir, ¿ya le sale de lo más profundo de su coraje, de su empuje, de su arrebató sexual, decir lo que le tiene que decir a su clientela? Si no es así, apártese y deje paso a otro que pueda hacerlo. Porque esa es la gran arma de una mujer: menearse desde el potorro, con el potorro y por el potorro. Y si le quiere añadir más preposiciones,

## XVIII

### LA COMIDA (O LA CENA)

Estaba usted esperando que le hablara de la comida con su posible cliente, no me lo niegue. Tiene usted devoción por las «comidas de trabajo», que yo odio porque se me atraviesa la comida y no hay manera de hacer avanzar la digestión.

Sepa usted, de entrada, que yo no aconsejo nunca tratar de cerrar un negocio con los manteles de por medio. Son un peligro inmenso si no tiene usted un autocontrol de acero. Y le aseguro a que tras un aperitivo, un par de vasos de vino, el chupito y lo que le metan por delante, es fácil que pierda el autocontrol mientras piensa cómo es posible que al cliente no se le nuble la vista si se ha pegado cuatro lingotazos más que usted. El cliente, en estos casos, es más listo que usted porque sabe hacer ver que bebe pero en realidad está haciendo un truco de magia: le basta con humedecerse los labios, porque ya ha pasado por situaciones tan lamentables como la de usted que no sabe bien bien por

## XIX

### TIPOLOGÍA DE LOS AMANTES

No hace falta que me diga que usted ya ha aceptado todas las premisas, que usted está decidido a ser un amante abrasador, dispuesto a ir a todos los infiernos con tal de pecar de todas las maneras porque ha vendido su alma al diablo por un contrato. Lo doy por hecho. ¡Estupendo! Es usted mi chico, sabía que no me defraudaría. Por cierto, eso del diablo está muy bien literariamente, pero no tenga ningún temor, porque la Iglesia reconoce que el infierno ya no es ningún lugar, y si no es un lugar, los diablos no pueden existir al no tener a dónde ir a parar cuando se aburren.

Ahora le toca profundizar un poco más en el arte de amar, conquistar y rematar la faena con un buen zambombazo. Subimos un escalón más. El siguiente a este será ya casi pornográfico y dudo que lo pueda aguantar. Por eso le voy preparando paulatinamente.

Este capítulo lo dedicaremos a clasificar y definir los diferentes tipos de amantes. Vamos allá:

## XX

### LOS PUNTOS FUERTES

No nos vamos a aburrir con este capítulo. No piense usted que es una lección de *marketing*, un trabajo académico. Porque de entrada le voy a hablar del punto G y eso, a usted que es un tipo divertido, le gusta, sobre todo porque quizás siga dudando dónde se encuentra el punto G. Ha hurgado usted mucho –ya no es un chavalín inexperto– y aún tiene sus dudas porque a usted le gustaría notar que sí, que ahí hay como un diamante, como la llave de Alí Baba (recuerde que Baba quiere decir ‘jefe’; es decir, que es usted el jefe de esa cueva) o como el santo Grial por el que se han pegado tantas bofetadas desde los cátaros hasta los mismos nazis. Yo se lo voy a descubrir sin tener que pelearse como hizo Indiana Jones, pasando un buen rato, espero.

Le refrescaré la memoria. No hay ningún plan empresarial que no contemple los puntos fuertes, eso que algunos llaman equivocadamente «fortalezas». Las fortalezas son los castillos inexpugnables, las ciudadelas militares y

## AXIOMA DEL ESCROTO

El escroto ofrece un éxito directamente proporcional al riesgo de fracaso.  
Ándese con tiento.



El escroto es una puerta cerrada en una habitación a oscuras. Para abrir la puerta hay que ir a tientas, palpando y con mucho tiento, porque está rodeada de falsas puertas que nada más abrirlas nos lanzan al vacío del fracaso.

## XXI

### LOS PUNTOS DÉBILES

*La eyaculación precoz.* Usted no tiene eyaculación precoz, pero puede padecerla en cualquier momento si la emoción le embarga y el deseo es tan ardiente que usted va demasiado acelerado. No se me queme usted antes de hora, que hará el ridículo. Usted cantará victoria cuando su amor todavía estará en los prolegómenos. Es la peor pifia en que puede caer. Y debe protegerse mentalmente. Mi consejo es que evolucione usted en el deseo a medida que prospere su conquista. No quiera ir demasiado deprisa. Tómese una pausa, o dos, respire hondo y piense que el premio consiste en que los dos coincidan en el orgasmo, porque no hacerlo es de mala educación. No sirve de nada que usted pretenda disimular una eyaculación precoz con una frase estúpida del tipo: «Uy, qué tontería, me he corrido ya», porque si mira la cara que pondrá el que estaba abierto de piernas esperando la embestida feliz, verá que tiene el gesto agrio, que se pondrá las bragas y le dirá que es

## XXIV

### EL ENTORNO

Está de moda hablar del entorno, concepto marquetiniano creado hace más de medio siglo, pero que vuelve como si fuera un invento de la semana pasada. El entorno es, obviamente, todo cuanto nos rodea. Pero también es el cómo somos en función de lo que nos rodea; por ejemplo, no podemos ir a una cita en Cayo Largo vestidos de esquimales y viceversa porque haríamos el ridículo. Tampoco podemos proponer un fin de semana en una cabaña junto a un lago (¡menuda cursilada, que nos puede rebotar!) vestidos de esmoquin.

*El vestir.* Lo más importante en una conquista es vestir adecuadamente, lo cual quiere decir que he escrito una tontería de mucho cuidado, pero déjeme acabar: es decir, vestir sin estridencias. Lo estridente llama la atención y excepto cuatro individuos acostumbrados al disfraz (bermudas a cuadros en cuanto salen de su despacho para «ponerse a tono con las vacaciones») a casi nadie le gusta ser objeto de las miradas de los demás

# LA RUTA DEL SATÉN



Si del cliente

=

Orgasmo

Halagos

Sábanas de satén

Que nada interrumpa o provoque temores

Evitar el vaginismo

Documentos sin errores

Cama sin ruidos

No mezclar a los clientes entre ellos

No a las camas redondas



NEGOCIOS

AMOR

## XXV

### EL PLAN DE *MARKETING*

Ya tiene usted todas las bases para crear un plan. No corra, por favor, que no es usted un adolescente. Vamos a crearlo por orden. De hecho, todo lo dicho hasta ahora forma parte del plan, pero ahora viene el saber determinar los objetivos, las estrategias y, sobre todo, las acciones. Porque sin método, sin planificación, difícilmente se llega a la cima del Everest, se gana el París-Dakar o se descubre un nuevo medicamento. Se juega usted demasiado como para que las cosas sucedan porque tienen que suceder así. Las cosas suceden porque usted las ha planificado para que sean así. Usted lleva el timón de la nave, ha de evitar las borrascas y aprovechar los alisios para llevar su mercancía al otro lado del océano.

Primero, los objetivos. ¿Sabe cuál es el objetivo de un buen manguerazo? Quizás no se lo ha preguntado nunca. Mi respuesta es gozar, gozar de la vida, y se goza con alegría y optimismo, porque el apareamiento es algo divertido, alegre y positivo. En consecuencia, no me lo

comercio *on-line*, asegura que el 98 % de las compras se hacen emocionalmente y que luego justificamos dichas compras lógicamente. Para él, el secreto de sus éxitos comerciales se basa en que profundiza en conocer al posible cliente. Mendoza domina el mundo de los mensajes como pocos. Estoy de acuerdo en que si no conoces al comprador, lo más probable es que no le vendas nada. Si no conoces a tu conquista, no la conquistarás. Y los mensajes han de evidenciar que sabemos tocar el punto mágico que hace ganar voluntades.

No le diga a una mujer que es bella. Ya lo sabe, lo ha oído muchas veces. Dígale que es irresistible y ella se ahuecará y retocará el pelo instintivamente, porque sabe que no es irresistible, pero que tiene ante sí la posibilidad de aparearse con un macho. Dígale a su posible cliente que no sabrá cómo hacerlo, pero que le podrá servir el material que va a pedirle. Dígale que a él le conviene mejorar su empresa, y que usted puede ayudarle con sus servicios o sus productos. Nadie se niega a lo que le conviene y menos si le reporta beneficios. Seduzca sin pensar en usted, sino pensando en él o en ella. Y recuerde que toda relación tiene algo de acto comercial, porque los dos van a salir ganando, pero el otro ha de pensar que quien más ganará será él, que es, a fin de cuentas, lo que más le importa.

### Los mecanismos de decisión, según Álvaro Mendoza

«El 98 % de las compras se hace emocionalmente y luego buscamos justificarlas sesudamente».