En busca de la sexcelencia

J. M. Angler

nowtilus

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

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; 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: Ulzama Digital
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 *Kamasutra*»	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 puterío 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 *marketing* 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[1]

[1] 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,

mil maneras diferentes. Y que conquistar al cliente es algo tan sencillo que resulta terriblemente trabajoso.

Por cierto, viene aquí al pelo aquel ejemplo de las amigas reunidas en una aburrida tarde de té, en la que decidieron confesar cuántas maneras sabían de hacer el amor. Una respondió que ocho, otra respondió que once y la mayoría no sobrepasaba la docena. Pero una de ellas confesó que tenía noventa y nueve maneras de hacer el amor con su marido, mientras una tímida reconoció que solamente sabía una. Se le preguntó a esta última en qué consistía y ella respondió: «Se estira la esposa en el lecho, se abre de piernas, viene a ponerse el marido encima y la penetra sin más». Oída esta explicación, la que había confesado noventa y nueve variantes exclamó: «¡Ya sé cien maneras, ya sé cien!». Y es que a veces, los que más técnicas dominan son los que más fácilmente olvidan la fundamental y que mejor resultados da.

Todo esto pasa también en el mundo empresarial y, sobre todo, en el publicitario. ¿A qué viene poner en un anuncio de página entera un texto como: «Todos te decían que habías de cambiar de vida. Ahora que lo has hecho, ¿no has de renunciar a sentirte vivo?», cuando lo más sencillo era decir: «Nuevo Lexus, motor 6 cilindros en línea, 155 caballos y 6 años de garantía por sólo 44.000 dólares».

El *Kamasutra* empresarial es uno de esos libros que te proponen hacer mil cosas para triunfar y tener éxito, que todos sabemos que son imposibles de hacer, como es imposible que «el ratón entre por la puerta de jade cuando se pone el sol», posturita china para la que hay que tener una chola con forma de escalera.

Están muy bien todos esos libros, sobre todo para el que los escribe, que se forra –no siempre– a costa de incautos que se creen a pie juntillas que van a hacerse de oro en un abrir y cerrar de ojos. Luego resulta que el librito de las posturitas les pide que se descuajeringuen y desternillen –es decir, que se rompan las ternillas– en actuaciones cuasi imposibles.

De la misma manera que la mayoría de la población mundial se ha comprado una versión libre y barata (a veces porno en sus dibujitos, que es lo más ilustrativo, confesémoslo) del *Kamasutra* y la oculta en las estanterías para no quedar en evidencia, no hay empresario que se atreva a poner en su biblioteca títulos como *El arte de vender* o *Yo le enseñaré a usted a triunfar en la vida*. Queda muy hortera. Sin embargo, esos libros se siguen vendiendo. Se los lee uno, no les hace ni puñetero caso y los oculta para no sentir vergüenza. Otra cosa es nuestro libro *En busca de la SEXCELENCIA,* que es la puesta en solfa de mi anterior libro titulado *Cómo hacer negocios follando,* típica obra prohibida que va de mano en mano, porque todos saben que no hay mayor placer que ganar un pastón fornicando.

Nuestro consejo no puede ser más rotundo: no busque usted posturitas para encelar a su gente. Es mejor que trate de impresionar con el salto del tigre o con una enculada frenética. Haga usted las cosas como siempre: seriamente. Que lo importante en el trincar no es dónde coloca usted su retorcida pierna izquierda, sino que su mandoble esté bien tieso, bien metido hasta el fondo y bien duro. Lo demás son mariconadas para despistar.

J. M. Angler

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 Three Way Company, en Minnesota. El director, Carl Cherlson, 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

pagarlo, se ha equivocado de empresa». Esta parrafada, lanzada a bocajarro la primera vez que me entrevisté con Carl Cherlson, me abrió una visión inesperada del mundo de los negocios. Cherlson la repite, con alguna variante, a sus ejecutivos, que ya entienden perfectamente la filosofía del director: en Three Way Company se trabaja con clientes que sepan apreciar la alta calidad de los servicios de consultoría que les ofrecen. Y que paguen el alto precio de un servicio impecable.

Carl, que actualmente es uno de mis mejores amigos, me añadió, en aquella sala de reuniones: «Si no cobras bien lo que haces bien, tendrás muchos clientes pero nunca harás negocio. El negocio de verdad es el que deja contento al cliente y al que le hace el trabajo. Como con los polvos; ¿puede decirse que ha habido un éxtasis si uno de los dos amantes no se ha sentido feliz?».

Después de oír a Carl, decidí que la encuesta que estaba preparando para empresarios de Minnesota debía incluir nuevas preguntas. La llamé «Encuesta Angler» y no fue fácil conseguir respuestas sinceras.

Pero el resultado me sorprendió: ¡había un enorme paralelismo entre la gestión de sus negocios y el erotismo! Quedé perplejo y guardé el secreto, incluso a mi esposa, durante los tres años que he tardado en tener listo lo que creo que deberá llamarse a partir de ahora el «Método Angler», y perdonen mi inmodestia, pero lo que van a leer y descubrir es precisamente un nuevo y revolucionario método de hacer negocios. Olvídese de los gurús plastas y mal enrollados, de viejas teorías que aburren a sus empleados y de todo lo que estudió en la universidad. Siga el Método Angler (creo que es mejor que lo llamemos así a que lo llamemos el «Método Follador») y diviértase y triunfe.

Otro consejo: forre con un papel opaco este libro, que nadie vea el título, no vaya a ser que le copien el método o que piensen que es usted un obseso sexual. Si lo es, por lo menos podrá disimularlo un poco.

Estoy convencido de que usted no conoce a nadie que reconozca mojar poco el botillo. Seré más fino: probablemente, usted no conoce a nadie que reconozca hacer poco el amor, excepto si conoce usted a muchos ancianos y sacerdotes. Estos, para presumir, dicen que lo de hacer el amor no va con ellos.

También estoy convencido de otra cuestión: el mejor amor es el amor platónico, el que no se consuma. Pero no filosofemos…

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

un macho irreprimible) o a ejecutivos (si es usted una mujer ardorosa), con lo que se verá libre de importantes peligros en el trabajo. Y, sobre todo, no follará usted físicamente con sus propios clientes, que es lo peor que le podría pasar. ¿Se imagina que para conseguir tener contento a cada cliente, se tuviera que meter usted en su cama? Sería insufrible. Sobre todo porque estoy convencido de que tiene usted una inmejorable pareja a la que atender y amar. Y si no la tiene, cámbiela rápidamente, ni ella ni usted se merecen esa indignidad.

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 mujeres

del Operakeller. En la barra hay dos solitarias y en tres mesas hay un grupito de jóvenes encantadoras. Pero su delegado en Estocolmo tiene la cabeza en otro lugar: «He de conquistar al jefe», se repite el delegado una y otra vez. Y le larga interminables, abrumadoras e indigeribles historias de cifras, porcentajes, ventas y tecnicismos crípticos.

La cabeza del enviado a Suecia bulle. Casi no escucha ya la lección sapiencial del delegado. «¿Leíste mi informe sobre la incidencia del cambio de horario en la zona lapona?», pregunta el pelma; y el otro responde: «He visto papeles… –y añade–, perdona, pero he de ir al lavabo». En la cola del lavabo, una chica le sonríe, pero él tiene la cabeza tan espesa que no sabe cómo reaccionar. Cuando llega al hotel, despierta: «He sido un necio, me he perdido la ocasión de ligar con la chica más encantadora que he visto en Suecia». Al día siguiente, el delegado es destituido fulminantemente.

Querido lector, tenga usted imaginación y genere satisfacción en quienes le rodean. El delegado de Estocolmo llevaba en la cabeza el modelo rígido de la escuela de negocios donde había sido formado y perdió el empleo, como podía haber perdido un cliente. No fue despedido por frustrar una noche feliz del jefe, sino por no saber entender que cada circunstancia requiere una forma de ver las cosas. Y eso es lo que quiero explicarle en mi método: una forma apasionante de ver sus relaciones con su entorno profesional. Una forma que lleva directo al orgasmo.

Y para llegar al orgasmo, usted va a tener que darse un garbeo. Será muy sano y gratificante.

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

a cambio. Hay muchas mujeres putas que ni siquiera cobran. Mejor.

Con las empresas, más vale ser puta y encontrarse con un empresario puta. No perderemos el tiempo tratando de seducirlo, ya que sabremos de entrada lo que cuesta, si es que cuesta algo, y qué podremos hacer con él. Si lo que queremos hacer con una empresa es pegarnos una gozada recíproca, lo mejor es saber si vamos a poder hacerlo y cuál es su precio. Con una empresa no puta, que se hace la estrecha o, lo que es peor, es una calientabraguetas empresarial, podemos gastarnos mucho más.

Chiscar y cobrar no es malo. Si se hace a gusto, es un oficio dignísimo, que cubre una necesidad social inevitable. La *Historia de la prostitución,* de Pierre Montaigné, abarca seis gruesos volúmenes, mientras que la *Historia de la Iglesia,* del jesuita Giovanni Petrelli, sólo llega a cuatro volúmenes, lo cual nos indica dónde ha habido una actividad más rica en sucesos e intensa y variada en nuestra sociedad. Sí, darle al kiki y cobrar es bueno si el cliente sale feliz y contento y, sobre todo, si vuelve.

Montar negocios copulando tampoco es malo. Es buenísimo. Sano, reconfortante y original. Y proporciona unos resultados envidiables. Vamos a verlo a continuación; pero antes, sobre todo, siéntase usted orgulloso de darle a la ñoga en el trabajo y ganarse así muy bien la vida. Con buenos clavos, como las mejores putas.

¿Saben ustedes por qué hay más putas que putos? Simplemente porque las mujeres, con eso de la maternidad, se consideran superiores, responsables y conservadoras y dejan para el hombre la insuperable gozada de la osadía, el cambio y la evolución. Tiempo

atrás, las mujeres frenaron (ahora hay muchas que comienzan a cambiar) y renunciaron a la alegría del sexo. Convirtieron el sexo en elemento de procreación y en cierta medida se equivocaron. Esta severidad sexual las llevó al sentimiento trágico de la vida. Y los maridos, cansados de que no entendieran la vida como una oportunidad para ser profundamente felices, epicúreamente felices, se buscaron sucedáneos, léase el fútbol, el pub, los amigos, etcétera. Ha sido muy triste para una mujer que su marido aprovechara algunos fines de semana para irse con los amigos. Se lo pasaba mejor con hombres que con ella. No hay fracaso mayor.

Por eso, los ha habido que han acudido a las chicas fáciles. No usan el sexo para procrear, sino para ser felices y hacer felices a los demás. Haga usted por tanto de su empresa una empresa puta y no una empresa madre-resignada o esposa-conservadora o, lo que es peor, amiga-estrecha. Y busque para relacionarse otras empresas putas. Verá lo bien que le irá. Y no me llame machista, que es la frase de quienes precisan del machismo para reclamar lo que han perdido en la cama. El machismo, en alguna medida, lo han engendrado las mujeres arrinconando al hombre a su papel de procreador y macho pagador. Y piense que hay más machistas entre las mujeres que entre los hombres. ¡Qué más quisiéramos los hombres más que las mujeres asumieran el cincuenta por ciento de las responsabilidades que la humanidad arrastra colgando de sus mochilas!

TEORÍA DEL SOL

PLANETA Darryl/con amigas-satélites/Grupo empresarial al que hay que enviar una misión

PLANETA Bibí/mercado por explorar

A mayor distancia del sol que se viaje, aumento proporcional del riesgo, pero también mayores probabilidades de éxito de conquistar nuevos y más atractivos planetas.

CÁPSULA/Cana al aire /Búsqueda nuevos mercados

LUNA/Vecina del 2.º

TIERRA/Marido/Empresa propia

PLANETA Mary. /Cliente que promete

PLANETA Becaria/habitable-Cliente a conquistar

SOL/Esposa/Cliente fijo

Vamos a analizar la teoría del Sol. Vivimos en un sistema solar y giramos, cual maridos dóciles, en torno al Sol. Una vida rutinaria, con el escaso aliciente de tener cerca una Luna caprichosa, como la vecinita del 2.º piso. Pero, en el fondo, es una Luna inerte que, por muy a mano que esté, no ofrece ningún futuro. ¿Y si exploramos el espacio lejos de nuestro esquema elemental, lejos de la esposa, del cliente fijo? Veremos que hay otros planetas que parecen muy lejanos, pero que quizás son alcanzables y nos van a abrir las puertas a otra forma de entender las cosas y los negocios. Son como aventuras de riesgo, y la esposa lo entenderá porque exploramos nuevas formas para vivir mejor. El riesgo es mayor, pero el éxito probable es también muy superior. ¿Nos atrevemos? Entre lo seguro y limitado, y lo prometedor y lejano, usted elije.