

MARK YARNELL - RENÉ REID YARNELL

SU PRIMER AÑO EN EL NETWORK MARKETING

Supere sus miedos.
Alcance el éxito.
Logre sus sueños.

"Aprendí más al leer este libro, que lo aprendido durante todos los años investigando exhaustivamente la industria del MLM".

Del prólogo de Richard Poe, autor de *Ola 3* y *Ola 4*.



TIME & MONEY
NETWORK EDITIONS

MARK YARNELL Y RENE REID YARNELL

SU PRIMER AÑO EN EL NETWORK MARKETING

¡SUPERE SUS MIEDOS,

ALCANCE EL ÉXITO, Y

LOGRE SUS SUEÑOS!



www.UniversidadDeMillonarios.com



Título original: YOUR FIRST YEAR IN NETWORK MARKETING: Overcome Your Fears, Experience Success and Achieve Your Dreams!

Traducción al español:

FERNANDA ANGUEIRA.

Corrección literaria del español:

IRIS MIER - CECILIA LARROSA MAZZEO

Es traducción autorizada de la Edición redactada en idioma inglés publicada por
PRIMA COMMUNICATIONS, Inc., Rocklin, California, U.S.A.

Diseño de portada para la edición al castellano

(por autorización de PRIMA COMMUNICATIONS, INC.):

ANÍBAL. CURUTCHET

Queda hecho el depósito que establece la ley 11723.

Derechos reservados. Ninguna parte de este libro puede ser reproducida o transmitida en cualquier forma o por ningún medio, electrónico o mecánico, incluyendo fotocopiado, grabado, o por cualquier almacenamiento de información o sistema de recuperación, sin permiso escrito de Prima Communications, Inc. y Time & Money Network Editions, excepto por la inclusión de citas en una reseña o revista

© 1998 by MARK YARNELL and RENE REID YARNELL

© 2001 por JORGE H. TAMARIZ NAVARRO (Febrero 2001)

© Primera reimpresión Julio 2001

© Segunda reimpresión Abril 2002.

© Tercera reimpresión Enero 2004, con sello editorial:

TIME & MONEY NETWORK EDITIONS

Edita: TIME & MONEY NETWORK EDITIONS

Av. Rivadavia 6.351, Torre 2, piso 20-º “D” (1406) Buenos Aires - Argentina

Editorial dedicada a la difusión del Network Marketing.

Edición realizada bajo licencia de PRIMA PUBLISHING, una División de PRIMA COMMUNICATIONS, INC., con derechos exclusivos para América Latina, España y el mundo.

ISBN.: 987-97024-2-5: TIME & MONEY NETWORK EDITIONS.

ISBN.: 0-7615-1219-5: PRIMA COMMUNICATIONS, INC.

Impreso en Argentina.

Printed in Argentina.

Este libro está dedicado a nuestros padres:

Lin y Helen Harrington y Duane y Patsi Yarnell por dejar a un lado empleos tradicionales para vivir una vida de emprendedores, e inspiramos a seguir sus huellas.

Y a nuestros hijos:

Chris Grove y Amy Yarnell quienes intentan llevar este gen empresarial al próximo milenio. Deseamos con esperanza, que ellos expandan este espíritu y puedan tocar muchas más vidas que nosotros.

Tres generaciones de amor familiar han sido la fuerza impulsora detrás de las muchas bendiciones financieras, emocionales y espirituales que hemos disfrutado durante nuestras vidas compartidas.

Estamos en ese punto preciso en el tiempo en que una era de 400 años se está extinguiendo, y otra está luchando por nacer un cambio en la cultura, la ciencia, la sociedad, y las instituciones, tan enormemente grande como el mundo jamás lo había experimentado. Por delante está la posibilidad de una regeneración de la individualidad, la libertad, la comunidad, y la ética, tal como el mundo nunca la había conocido. Y una armonía con la naturaleza, con el prójimo, y con la inteligencia divina tal como el mundo jamás la había soñado.

DEE HOCK
Fundador de Visa

CONTENIDO

PROLOGO.

AGRADECIMIENTOS.

INTRODUCCIÓN.

1 Ignorar el misil del rechazo.

Convierta el rechazo en su aliado en vez de su enemigo.

2 Evitar la trampa del gerenciamiento.

Refuerce la autosuficiencia antes que la dependencia.

3 Evadir el torpedo de la depresión.

Mantenga el entusiasmo a pesar de las inevitables contrariedades.

4 Bloquear el tanque de las falsas expectativas.

Triunfe mediante la integridad y no mediante la exageración.

5 Atacar el proyectil de la lista caliente.

Supere su renuencia a ofrecer un estilo de vida de calidad a su familia y amigos.

6 Repeler la bomba de la dispersión.

Manténgase enfocado en medio de todas las distracciones.

7 Eludir las minas de las reuniones.

Evite la trampa de las reuniones contraproducentes.

8 Descargar la pistola de la conexión.

Asóciase y entrene a su propia gente en lugar de depender de otros.

9 Desviar la explosión ejecutiva.

Reconozca lo bueno y lo malo de los ejecutivos corporativos que se asocian al Marketing Multinivel.

CONCLUSIÓN.

ÍNDICE.

SOBRE LOS AUTORES

PROLOGO

Como periodista de negocios y escritor de libros de auto-ayuda, he venido investigando y escribiendo sobre el network marketing, desde hace ocho años. Durante ese tiempo he tenido el privilegio de entrevistar a algunos de los más importantes líderes de la industria y de escuchar los secretos mejor guardados de su éxito y que más esfuerzo les ha costado descubrir. Sin embargo, nunca encontré un canal de información práctica y sin recortes sobre network marketing, como a través de las páginas de este libro: “Su primer año en el network marketing”, de Mark y René Yarnell. Aprendí más leyendo este libro que lo que he aprendido durante todos estos años investigando exhaustivamente la industria del MLM.

Por supuesto que la gran calidad del libro casi no me sorprendió. Desde el primer momento que hablé con Mark Yarnell supe de su maestría en la comunicación. Algunas de las más exitosas figuras del network marketing se quedan sorprendentemente sin palabras cuando se les pide que expliquen los aspectos prácticos detrás de su éxito. Pero Mark siempre tuvo la capacidad única de resumir y encapsular su sabiduría empresarial en dosis fáciles de digerir, entregadas con humor y drama, y afiladas con inteligencia aguda y sutil. Las historias y detalles que Mark me transmitió a lo largo de muchas entrevistas fascinantes, tuvieron un papel importante en hacer que mi libro Ola 3 se convirtiera en el éxito que fue.

De la lectura de *Su primer año en el network marketing* surge con claridad que René Yarnell está hecha de la misma substancia que su notable y talentoso esposo. Juntos, hacen un equipo invencible. Ellos han atravesado las guerras juntos. En *Su primer año en el network marketing* escriben con brutal candor sobre las malas épocas así como sobre las buenas, impartiendo a los lectores una imagen inusualmente balanceada sobre lo que significa en realidad trabajar en un emprendimiento de MLM y lo que se necesita para tener éxito.

En este libro no encontrará fórmulas simples para hacerse rico rápidamente. Los Yarnell hicieron su fortuna de la manera difícil. Su fórmula para el éxito es severa y despiadada. Demanda trabajo arduo y persistencia sobrehumana. Pero para aquellos que perseveran, ofrece la esperanza realista de libertad económica genuina.

Este es un libro que toda persona que se involucra por primera vez en el network marketing debe leer. Le muestra exactamente dónde están los escollos y cómo evitarlos. Y lo hace en un lenguaje que cualquier persona puede entender, reforzando cada punto con anécdotas inspiradoras de la vida real. Para aquellos empresarios del network marketing que toman su negocio seriamente, *Su primer año en el network marketing* es sencillamente indispensable.

Richard Poe
Autor de Ola 3 y Ola 4

AGRADECIMIENTOS

Muchas gracias...

A Richard Kall, por ser indudablemente el mejor mentor y upline que alguien podría tener en el network marketing. Te queremos.

A John Fogg, por crear la revista Upline, y por perseverar lo suficiente en una industria altamente competitiva, como para ver su sueño hecho realidad y, durante ese proceso, elevar a personas que de otra manera estarían viviendo vidas mediocres. Te apreciamos.

A los editores de la revista *Success* —especialmente a Duncan Anderson— por creer en nosotros lo suficiente como para publicar nuestros artículos sobre esta industria cuando ningún otro periódico estaba dispuesto a arriesgarse a decir la verdad sobre nuestra notable profesión. Te agradecemos.

Al Dr. Charles King, por creer en nosotros y en nuestra industria lo suficiente como para unirse y crear junto a nosotros el primer curso de certificación de network marketing que haya sido ofrecido alguna vez. Apreciamos nuestra relación contigo.

A Blake Roney y a Steve Lund, quienes fundaron nuestra compañía de network marketing en la década de los 80, permitiéndonos así alcanzar la riqueza y la libertad de tiempo para perseguir nuestros sueños. Gracias por los recuerdos.

A nuestro íntimo amigo Richard Brooke, presidente y fundador de Oxyfresh, por confiar en nosotros el entrenamiento de sus distribuidores en el comienzo de nuestras carreras (aunque estábamos en una compañía de la competencia). Tratamos de emular tu integridad.

Y finalmente a nuestros compañeros Valerie Perkio y John Radford, por asociarse a nosotros para formar nuestra consultora, 21st Century Trust, un equipo de profesionales reconocidos internacionalmente, comprometidos a liberar el potencial humano en el próximo milenio. Estamos orgullosos de ser sus socios.

INTRODUCCIÓN

Según la definición del diccionario, “sobrevivir” significa mantenerse vivo o en existencia, particularmente continuar viviendo luego de la muerte de otros. Lo fascinante del network marketing es que, en muchos casos, la supervivencia —es decir, continuar existiendo luego de que otros hayan abandonado el negocio— es lo que lleva a la riqueza extraordinaria. El desgaste es un factor considerable en nuestro negocio. Sin embargo, rara vez hemos encontrado a alguien que haya trabajado consistentemente en network marketing y que con el paso del tiempo no haya logrado el éxito. Y aquellos casos poco frecuentes de personas que no han alcanzado el éxito, generalmente se deben a que son ellos mismos sus peores enemigos personales, al querer constantemente re inventar la rueda y complicar el camino mas simple hacia la prosperidad, que haya existido en la historia del capitalismo.

En el network marketing, o persevera o muere. Abandonar es el único camino seguro para fracasar. Sobreviviendo al primer año, surge un nuevo networker con una buena base para el éxito.

Por supuesto, las prioridades varían tanto como la gente. Mientras que algunos eligen el network marketing como un medio para llegar a un fin (riqueza), otros simplemente lo disfrutan por los beneficios que brinda. Estas personas se unen al marketing multinivel para fortalecer su confianza, ampliar su círculo de amigos y sentirse más productivos. A pesar de que nunca obtendrán grandes ingresos, no se los podría apartar de este negocio ni con una palanca de acero. Esa clase de dinero nunca fue en realidad su objetivo, y leerán muchas de sus historias en este libro. De hecho, si duplicáramos el número de historias sobre éxito, aún así no lograríamos explayarnos sobre todos los notables beneficios que obtienen aquellos que eligieron participar en esta industria maravillosa.

En el network marketing, usted persevera o muere. Abandonar es el único camino seguro para fracasar. Sobreviviendo al primer año, surge un nuevo networker con una buena base para el éxito. Nuestro análisis muestra que aproximadamente un 95 por ciento de quienes sobreviven diez años en

el network marketing adquieren riqueza más allá de sus expectativas más increíbles. Estos sobrevivientes han alcanzado o bien asombrosas recompensas financieras y/o total “libertad de tiempo”, es decir, todo el tiempo libre para hacer las cosas que realmente le importan con la gente que usted más quiere.

En este particular momento de la historia, cuando los negocios tradicionales ofrecen tan poca seguridad, la distribución de redes es literalmente el último bastión de la libre empresa. Es un sistema en el que gente común puede invertir una pequeña suma de dinero y, mediante pura tenacidad y determinación, alcanzar asombrosos niveles de recompensa financiera y libertad personal. Es un campo que carece de las trampas del negocio tradicional: planillas, costos de beneficios del personal, publicidad, gastos fijos, contabilidad y cuentas por cobrar. El network marketing tiene un conjunto completamente diferente de trampas. Pero una vez que se comprenden, estas situaciones se superan con facilidad. Creemos que el éxito depende decisivamente de la toma de conciencia, desde un inicio, de lo que estos riesgos implican y cómo superarlos. De eso se trata este libro.

La industria del network marketing tuvo sus orígenes en la década de los 40 cuando Nutrilite Products Inc. lanzó a la venta suplementos alimenticios y, diez años después, cuando Amway introdujo la venta de productos para el hogar. Durante los últimos cincuenta años, la industria ha madurado hacia un canal de distribución eficiente y legítimo ideal para la próxima ola que surgirá en el mundo de los negocios. Todo lo que podemos decir es: gracias a Rich DeVos y Jay Van Andel por haber tenido la visión de ser los pioneros de esta industria. Las ventas directas a través del network marketing alcanzan los veinte mil millones de dólares anuales en los Estados Unidos solamente, siendo movilizadas por ocho millones de personas aproximadamente. Cerca de treinta millones de networkers independientes venden más de cien mil millones de dólares de una amplia gama de productos y servicios alrededor del mundo. Y tengan en cuenta que todavía somos una industria muy joven con un futuro promisorio y en expansión. Varios estudios predijeron que un tercio de todos los productos y servicios se moverán a través de venta directa en las naciones occidentales al comienzo del nuevo siglo.

Históricamente, la industria ha sido impulsada por el movimiento de productos, abarcando desde categorías tradicionales de cuidado personal, suplementos vitamínicos y nutritivos, productos para el cuidado familiar y del hogar, hasta productos educativos y para el tiempo libre. A partir de la década de los 80, los servicios se transformaron en un componente en crecimiento, particularmente en la industria desregulada de las telecomunicaciones. Otros servicios han incluido tarjetas de crédito, servicios financieros, seguros, servicios legales prepagos, viajes, programas de desarrollo personal y de motivación. En vista de la próxima desregulación de las industrias de servicios públicos entre los años 1998 y 2002, las compañías de network marketing se están posicionando para entrar en este mercado también.

La madurez evolutiva de nuestra industria está claramente demostrada por las veinte compañías de network marketing que cotizan públicamente en el NASDAQ y en la Bolsa de Valores de Nueva York. Además, muchas otras se están preparando para cotizar en bolsa. Para poder realizar una oferta pública inicial (IPO), las empresas deben establecer procedimientos contables estandarizados y deben estar abiertas al escrutinio y control de la SEC (Comisión de títulos y cambio). Por lo tanto, aquellas compañías que logran cotizar en bolsa, deben establecer y mantener altos estándares de prácticas comerciales, lo que eleva el carácter de toda la comunidad de network marketing.

La respuesta de los inversores a las compañías de network marketing que han presentado ofertas públicas, ha sido sobresaliente. La revista *Upline*, una publicación sobre el mercado de la industria, lleva adelante el “índice *Upline*”, que hace un seguimiento del rendimiento financiero de estas compañías de network marketing. En el año 1996, este índice mostró un incremento del valor de las acciones de esta industria de más del 63 por ciento, comparado con sólo un 33 por ciento del promedio industrial Dow Jones y un incremento en el índice *Standard & Poor's 500* del 34 por ciento. Esto refleja casi el doble de aumento en la industria del *network marketing* por sobre las

corporaciones tradicionales, lo que ha provocado un considerable entusiasmo entre los inversores expertos.

Se requiere poco dinero, tan sólo entre u\$s 200 y u\$s 300 promedio para iniciarse en network marketing. Se incluye en esta cifra la compra de algunos productos o servicios ampliamente aceptados, para ser usados personalmente o para compartir con otros. Nuestra industria se basa en la recomendación de productos y servicios por el simple “boca en boca”; la distribución va directamente del productor al consumidor, lo que elimina los intermediarios y distribuidores que no tienen nada que ver con la producción o el consumo. Cuando se distribuyen los artículos, el vendedor recibe una compensación equivalente al presupuesto publicitario de las empresas más grandes. Todos sabemos desde hace años que el “boca en boca” es la mejor forma de publicidad. Por lo tanto, ¿no debería ser la más lucrativa?

También hemos grabado una docena de Cintas durante nuestros veinte años juntos dentro del network marketing, y la que sigue siendo la más pedida es “¿Si el MLM es tan bueno, por qué estoy tan deprimido?” Creemos que la razón por la que la gente disfruta esa cinta es porque nos animamos a contarles la verdad sobre las trampas de la industria. Admitimos que, a pesar de nuestro éxito, ambos pensamos varias veces en abandonar durante esos primeros años. Lamentablemente, mucha gente escuchó esa cinta demasiado tarde en su carreta en el network marketing y, al mismo tiempo que se divertían mucho porque se identificaban con nuestros confesos problemas del primer año, la mayoría ya había perdido el entusiasmo inicial que es tan necesario para triunfar. Una vez que la gente pierde las ganas y el entusiasmo que los empuje durante los meses difíciles, una vez que desaparece la excitación, en muchos casos, también desaparece la oportunidad de alcanzar riqueza extraordinaria. Existe un adagio frecuentemente mencionado en este negocio: “Es mucho más fácil hacer nacer a un nuevo distribuidor que resucitar a uno muerto”. Y sin embargo a medida que las historias llegaban a nuestro chalet suizo desde el otro lado del Atlántico, nos dimos cuenta de que este libro podía hacer que muchos distribuidores desesperanzados resucitaran, una vez que leyeran las anécdotas verdaderas compartidas por tantas leyendas de la industria.

Como prelude a estas historias que esperamos cambien su vida, parece apropiado presentarles a una de estas leyendas, Doug Wead, que integra la compañía más antigua y grande de MLM. Antes de contarle su historia, nos gustaría contarles algo sobre su persona. La noche en que se desató la Guerra del Golfo, quizás hayan visto que Doug Wead era entrevistado por Dan Rather en la televisión. En ese entonces, Doug trabajaba como asistente especial del presidente George Bush. Sus palabras fueron citadas en medios como Time, Newsweek, US News & World Repon, The Washington Post, The Wall Street Journal y cientos de otras publicaciones prestigiosas y sus veintiséis libros han vendido más de tres millones de copias en quince idiomas. A excepción de sus seis años “sabáticos” dedicados a la política, Doug Wead dedicó los últimos veinte años a construir su organización, así como a investigar y a escribir sobre network marketing. Incluso el último año, Doug ha llenado auditorios y estadios de fútbol con distribuidores entusiastas en Polonia, Hungría, Francia, Turquía, Reino Unido, Australia, Indonesia y los Estados Unidos.

Entonces, ¿qué hace una leyenda como Doug Wead con su dinero, credibilidad, tiempo libre y poder? En 1979, hombro a hombro con Pat Boone y el Arzobispo Bernard Cardinal Law de Boston, Doug fundó la que es hoy en día una de las principales organizaciones de ayuda, *Mercy Corps International*. El año pasado distribuyó medicamentos y asistencia por valor de 73 millones de dólares a zonas con problemas de nuestro mundo.

Veamos ahora el primer año de Doug en el network marketing a través de sus propios ojos, leyendo lo que escribe con poder y humor sobre sus experiencias de vida.

“La mayoría de los que estamos involucrados en el network marketing estamos sedientos de castigo. Somos sadomasoquistas subconscientes. Básicamente, nos odiamos a nosotros mismos. Por ese motivo entramos al network marketing, en primera instancia. Lo vemos como sufrimiento casi garantizado. Necesito esto. Esto me hará sentir realmente mal —lo que yo tanto merezco.

“Usted nunca se hubiera imaginado que yo terminaría siendo exitoso, ganando mucho dinero, viajando alrededor del mundo, conociendo presidentes, alimentando a la gente hambrienta. ¿Lo ven? Para mí, nada sucede como yo lo supongo. Ni siquiera sé equivocarme correctamente.

“En ese sentido, mis tempranas batallas en el network marketing fueron una desilusión. No tuve problemas con el rechazo. Disfruté cada uno. Tenía más tendencia a respetar e identificarme con la gente que me rechazaba que con aquellos raros prospectos a quienes lograba ‘reclutar’. Cada rechazo era solamente una reafirmación positiva de mi propia imagen negativa. De la misma manera, no tener comida, ni dinero, ni tiempo para dormir, era nada más que lo que merecía por asumir arrogantemente que podría sobrevivir en la ‘tierra de fantasía’ del network marketing.

“No. Para mí el verdadero problema no era físico en absoluto. No era el dinero, no era la gente, no era el producto y no era el tiempo. Para mí, el desafío estaba por completo entre mis propias orejas. A propósito, todavía lo está. Para mí, la primera batalla era únicamente filosófica. Por supuesto que puedo hacerlo. Cualquiera puede hacerlo. La pregunta que realmente me molestaba y me obsesionaba era: ¿Debería hacer esto? ¿Es correcto? ¿Es lo que se supone que debo hacer con mi vida?

“Nada es más desgastante y fastidioso que la propia duda. Nada es más efectivo para borrar la delgada línea entre todo lo que uno dice o hace. Nada puede vaciar su tanque emocional de combustible más rápidamente.

“En ese sentido, por primera vez en la vida, encontraba lo que iba conmigo. El network marketing, que nosotros vemos como una máquina tan sensible, fácilmente influenciada por las actitudes, no estaba en absoluto impresionado con mi drama emocional y psicológico. Parecía que sólo hacía cálculos como una calculadora desalmada. El secreto para mí, lo iba a aprender luego, era simplemente sobrevivir y seguir caminando. Por sobre todas las cosas, no podía renunciar. A través del tiempo, mientras alimentaba lentamente a mi monstruo, crecía y crecía exponencialmente.

“Crear. Tienes que creer’ Eso era lo que todo el mundo me decía. Ni siquiera tenía que hacer eso. Dos veces dos es igual a cuatro. No tienen que creerlo. Es cuatro de todas maneras. Y mi negocio crecía —a pesar de mí.

“Para mí, el desafío estaba por completo entre mis propias orejas. A propósito, todavía está. Para mí, la primera batalla era únicamente filosófica. Por supuesto que puedo hacerlo. Cualquiera puede hacerlo. La pregunta que realmente me molestaba y me obsesionaba era: ¿Debería hacer esto? ¿Es correcto? ¿ES lo que se supone que debo hacer con mi vida?”.

“¿Rudo?

“Quizás emocionalmente. Quizás espiritualmente. Pero esas batallas se manifestaban tanto en las derrotas como en el éxito. La pobreza no es un refugio para el alma fatigada, golpeada por la guerra.

“Y así conquisté. Y con el dinero, fui el co-fundador de *Mercy Corps International*, El año pasado donamos medicamentos y comida por valor de 73 millones de dólares en todo el mundo. Encontré mi por qué.”

Esperamos que este libro los ayude a encontrar su motivo también. Es nuestro deseo que este libro sea entregado a los nuevos distribuidores inmediatamente después de que se hayan asociado, para advertirles de las trampas antes de que pierdan su entusiasmo inicial, porque una vez que desapareció, las chances de que ese entusiasmo alentador vuelva, son virtualmente nulas. El primer año en este negocio no es sólo un desafío; es más

parecido a entrar en combate. Se trata de sobrevivir en medio del fracaso generalizado. Puede ser que incluso usted no perciba el peligro inminente, y de repente se encuentre en una emboscada y pierda una “línea” entera de su red. Uno de los primeros objetivos al escribir este libro es hacer que sus batallas sean menos “ocultas” para poder ver al adversario con anticipación, en vez de que

avance con cautela y lo tome desprevenido. Pero, es igual de importante que, una vez que vea venir el choque, usted esté equipado con las habilidades y las herramientas necesarias para ganar cada enfrentamiento y, por consiguiente, sobrevivir a su primer año en el MLM. Créanos, en el primer año, supervivencia es el nombre del juego. Sabemos esto tanto por experiencia personal como por estadísticas recopiladas por varias compañías, que sugieren que más del 60 por ciento de todos los nuevos distribuidores abandonan en el primer año, durante la fase más importante de su aprendizaje. Dada la posibilidad de ganar más por mes, trabajando en casa, que un cardiólogo pediátrico con un salario muy importante en su propia clínica (y es posible), ¿no estaría dispuesta cualquier persona cuerda a invertir un año o dos en estudiar el MLM? Y, comparado con los doce años de aprendizaje de los médicos, ¿Un año no parece más fácil de digerir?

No obstante, aunque la tasa de desgaste de nuestra industria quizás no sea más elevada que la de otras profesiones con porcentajes por ventas o comisiones lineales, es crucial que hagamos lo mejor que podamos para ayudar a los nuevos asociados a anticipar los conflictos inevitables que surgirán, y equiparlos con las armas necesarias para ganar esas batallas.

Se ha sugerido que “todo gran empresario de MLM fue un pésimo empresario de MLM en un comienzo”, y estamos de acuerdo. Lamentablemente, es una realidad que cuando cualquiera de nosotros inicia un nuevo desafío es, al menos al principio, un novato vulnerable. Aunque el proceso de aprendizaje del network marketing es relativamente breve, puede resultar devastador para muchos asociados. La razón principal es fácil de comprender. Todos odiamos el rechazo, y nada es peor que ser rechazados por nuestros amigos, familiares y conocidos. La gente no necesita mucho para desanimarse cuando cada día, durante los primeros cuatro o cinco meses, son ridiculizados por todos los que conocen, aman y respetan. De todas maneras, si uno sabe exactamente a qué atenerse y no se ve obligado a parecer tonto al halagar, engañar o fastidiar a las personas cercanas, el network marketing, incluso en sus primeras etapas, es bastante divertido y casi no causa dolor. Tanto la preparación como la anticipación son, cruciales.

En este libro lo prepararemos para la mayoría de los desafíos inevitables del primer año. Le enseñaremos cómo sobrevivir a esos conflictos dándole las tácticas que funcionan —nada de teoría, sólo hechos. Lo más importante es que al prepararlo por anticipado y compartir formas prácticas de sobrevivir a cada uno de estos desafíos del primer año, queremos ayudarlo a perseverar. Y si usted logra sobrevivir al primer año sin abandonar y sin perder el sentido del humor, tiene grandes posibilidades de continuar el tiempo necesario como para lograr ser rico y exitoso.

Tenemos una tremenda fuente de recursos de las cuales extraer lecciones y ejemplos. Durante los últimos años, tuvimos la suerte de enseñar en el único curso de certificación a nivel universitario sobre network marketing en los Estados Unidos —junto con el Doctor Charles King, Ph.D. de la Universidad de Harvard— en la Universidad de Illinois en Chicago. Muchos de los networkers más importantes de todas las empresas, tanto de nuestro país como del exterior, además de muchos CEOs de empresas de MLM, asistieron a nuestras clases y pasamos tiempo de calidad con varios de ellos. Hemos aprendido mucho de nuestros estudiantes siendo instructores. Todas las experiencias que compartimos en este libro sucedieron, o bien a nosotros, o a otros líderes que las compartieron con nosotros. Reconocerán muchos nombres. Por eso, tenemos confianza de haber dejado pocas piedras sin voltear en nuestros esfuerzos por enseñarles las mejores estrategias de supervivencia disponibles para los distribuidores en su primer año. Algunos de los líderes más exitosos a nivel mundial en nuestra industria, sobrevivieron a ese primer año utilizando las simples técnicas que este libro les entrega. Sobreviva a su primer año y tendrá una tremenda oportunidad de unirse a esas leyendas.

Desde el padre de Mark diciéndole que estaba “arruinando el nombre de la familia al trabajar en MLM” hasta un periodista pidiéndole al fiscal general de Nevada que investigue a nuestra empresa, deseoso de descubrir un escándalo o un conflicto de intereses mientras René era presidenta de la Comisión del Condado, los dos hemos sobrevivido a algunas emboscadas bastante devastadoras. Sabemos lo que es perder seis de los siete mejores líderes a manos de una empresa advenediza

fraudulenta, es decir, una compañía que distorsiona sus ingresos y/o su eficacia productiva, y hemos resistido la humillación de que un amigo íntimo nos robara una “línea” entera. Los dos hemos caído en la trampa gerencial en distintos momentos de nuestros respectivos primeros años, e hicimos de niñeras de personas que nunca hubieran tenido éxito, sin importar lo que hubiéramos hecho, porque no tenían voluntad de hacer lo que nosotros hicimos. Los dos hemos sufrido el movilizante sentimiento de culpa por hacer ingresar a un amigo íntimo que simplemente no podría prosperar en este negocio. Les enseñaremos cómo resistir todas esas trampas inútiles —de hecho, les mostraremos cómo evitarlas totalmente en el camino a alcanzar todo el dinero que usted aspire a ganar y el tiempo para disfrutarlo.

En nuestro primer libro *Power Multi-Level Marketing*, presentamos la teoría subyacente al logro en MLM. Intentamos entregarles un sistema basado en números para lograr éxito trabajando full-time o part-time. Pero en este libro, estamos preocupados principalmente con las aplicaciones prácticas, es decir, los ejemplos específicos de lo que puede ocurrir y de lo que ocurre para causar que distribuidores potencialmente exitosos terminen sus carreras de forma prematura. Muchos psiquiatras adhieren a la teoría de que el 90 por ciento de la solución a cualquier problema consiste en darse cuenta de la existencia del mismo. Estamos de acuerdo. Deseamos sinceramente que, llamándoles la atención sobre los problemas que distribuidores exitosos enfrentaron en sus primeros años, podamos ayudarles a superar los suyos. Estamos compartiendo con ustedes las tácticas prácticas y probadas de supervivencia utilizadas por muchas leyendas de esta industria, para que también ustedes puedan prosperar con abundancia.

Nos honra que el Dr. Charles King agregue a nuestro libro una dimensión nunca antes disponible: un análisis cuantitativo del network marketing desde una perspectiva académica. La mayor parte de nuestra información más importante ha sido fruto de su recopilación e investigación exhaustiva. Hemos aprendido mucho sobre los manejos internos y las estrategias técnicas de marketing de nuestra profesión gracias al Dr. King —muchas de sus ideas están esparcidas por todo el libro. Sus interesantes opiniones han sido invalores para nosotros a través de los años, y su dinámica esposa Sandra, ha dirigido muchos de nuestros cursos de certificación universitaria. Casi mil estudiantes se han graduado de nuestro curso, convirtiéndose en profesionales del network marketing. Les agradecemos tanto a Charles y Sandra King.

El network marketing es en verdad la oportunidad más grande en la historia del capitalismo y nos consideramos muy privilegiados de poder participar en esta industria. Por eso, cuando Prima Publishing nos contactó para que escribiéramos un libro, poco después del maravilloso éxito editorial de los legendarios Ola 3 de Richard Poe, naturalmente nos lanzamos a la oportunidad con increíble entusiasmo.

Como defensores de esta industria, creemos que cuando cualquier compañía de network marketing fracasa, todos sufrimos. La supervivencia futura de esta industria depende ahora de la cooperación, no del antagonismo. El éxito de toda la industria depende de que las compañías y productos de MLM se eleven y no que se destruyan las reputaciones, esperanzas y sueños de nuestros competidores —recién entonces el network marketing será la profesión más lucrativa en toda la libre empresa. Algunos empresarios de red creen erróneamente que la ruina sistemática de sus competidores es la mejor estrategia para el éxito. No saben que ese es exactamente el motivo por el cual todavía no han comenzado a alcanzar su potencial. A diferencia de los pioneros del Lejano Oeste, que hacían un círculo con sus caravanas para repeler ataques, cada vez que una o más industrias se ve amenazada, nosotros hacemos un círculo y disparamos hacia adentro.

El network marketing es en verdad la oportunidad más grande en la historia del capitalismo y nos consideramos muy privilegiados de poder participar en esta industria.

La vieja táctica de “divide y reinarás” ha sido bastante efectiva en el mundo de los negocios tradicionales. Las pirámides corporativas tradicionales han usado con habilidad a los reguladores

del gobierno y a los medios de comunicación para atacar y ahogar de manera similar a nuestra creciente industria, y todo el tiempo han bregado para que nos fuéramos. Pero creemos que es hora de que dejen de combatirnos. Respetamos a todas las empresas, no sólo las de nuestra propia industria, y creemos que ellas deberían hacer lo mismo.

Sumando nuestros veinte años en conjunto en el campo del *network marketing* profesional, hemos tenido la dicha de hablar frente a cientos de miles de personas maravillosas en todas partes del mundo. Y mientras hemos escuchado cómo denigraban a nuestra industria de distintas maneras, ni una sola vez hemos oído que se refirieran a ella como “la carrera de ratas”. Esta descripción gráfica se ha usado en todos los continentes y se ha traducido a todos los idiomas para referirse a los negocios tradicionales. “La carrera de ratas” significa literalmente una competencia entre los roedores más deplorables del mundo, que fueron los responsables de eliminar a la mitad de la población de Inglaterra durante la Peste Negra. ¿Qué persiguen con tanta persistencia? Granos podridos y desperdicios, en un esfuerzo esperanzado por comer lo suficiente para ver un día más. Aunque más no sea para ayudar a la gente a evitar eso, sentimos que a este libro le ha llegado el momento porque la condición humana debería ser un alegre vuelo entre águilas; no una loca carrera entre roedores.

Betty Carter, ex vicepresidenta sénior de la Bolsa de Valores del Pacífico, recientemente compartió con nosotros una comparación gráfica entre “la carrera de ratas” de los negocios tradicionales y la libertad del *network marketing*. Según sus propias palabras: “Cuando los negocios tradicionales crecen, una población entera puede reducirse a ratas. Me mudé a Seattle hace varios años por la calidad de vida. Ahora, a medida que se expanden allí dos corporaciones, toda la ciudad está obligada a un viaje insensato durante varias horas al día. La velocidad promedio en las autopistas se redujo a 35 km/h. El delito y otros problemas sociales están aumentando de manera dramática. Nadie puede predecir el impacto ecológico negativo de la afluencia de varios miles de personas cada mes, pero los ecologistas están claramente preocupados.

“La idea es ésta: cuando las corporaciones de MLM experimentan un crecimiento explosivo, miles de personas vuelven a su hogar y crecen como águilas. Cuando las empresas tradicionales explotan, la gente de todo el mundo asume la postura de ratas y toma las calles. Gracias a Dios el *network marketing* me ha dado la libertad de hacer diligencias mientras otros están confinados a sus pequeños cubículos, pero será sólo cuestión de tiempo antes de que tenga que buscar tranquilidad en cualquier otro lado.”

Sentimos que tenemos la imponente responsabilidad de educar a todas las personas que sea posible para que ya no tengan la necesidad de participar en los estresantes negocios tradicionales lineales. Sinceramente, estamos de acuerdo con Art Williams, autor de *Todo lo que usted puede hacer* (*All you can do*), cuando sugiere que nos deberíamos convertir todos en cruzados en un esfuerzo por salvar a las masas —al menos a quienes escuchan— de su apresurada búsqueda de semanas de ochenta horas (de trabajo), ingresos mediocres y enfermedades coronarias provocadas por el estrés. Dado que el Sueño Americano se ha transformado en una pesadilla para tantos, y porque la distribución de redes es una alternativa tan viable a las profesiones más tradicionales, es una obligación para quienes hemos obtenido tanto de esta industria empezar a sembrar semillas para otros.

Este libro que está en sus manos es el último manual para sobrevivientes. Gracias a los cientos de líderes generosos de diversas y numerosas empresas que estuvieron a la altura de la ocasión al contribuir con sus historias, ustedes aprenderán cómo cambiar drásticamente sus vidas. Aún sabiendo claramente que educarían a sus competidores, todos ellos tuvieron la valentía de decir la completa verdad sobre cómo tener éxito en nuestra industria. Esa clase de generosidad, por sí sola, nos hace orgullosos de llamarnos empresarios de *network marketing*.

Si este libro hubiera sido escrito hace una década, quizás no hubiéramos tenido que ser testigos de la retirada innecesaria y apresurada de nuestra industria de tanta gente dinámica que no estaba preparada para las batallas de los primeros años. Gracias a este libro, no tendrán que sufrir las

mismas pérdidas innecesarias que sufrimos nosotros. Hay una promesa que le haremos sin reservas: habrá momentos en que los ojos se le llenarán de lágrimas o se reirán a carcajadas por las anécdotas de algunas de nuestras leyendas sobre sus primeros años y, al igual que nosotros, tendrán que dejar el libro para enjugarse las lágrimas. Estas historias son conmensurables al inicio de una nueva industria. Creemos que la próxima década traerá una caída notable en este tipo de desafíos, a medida que las nuevas tecnologías y los canales de distribución abren el camino al *network marketing* en nuestro mundo.

Recibimos innumerables ilustraciones y anécdotas, todas cálidas e inspiradoras. Lamentamos que, debido a restricciones editoriales, no nos fue posible incluir todas y cada una de las narraciones. Queremos darle un agradecimiento a aquellas leyendas del *network marketing* que hicieron algo sin precedentes en el mundo de los negocios al haber compartido sus historias. Se atrevieron a admitir, aún luego de haberse convertido en leyendas, sus más íntimas vulnerabilidades y sus ataques de ansiedad y depresión, para que millones de personas, incluso sus competidores, pudieran inspirarse para salir del “plan de cuarenta años” y compartir el Sueño Americano. Disfruten. Y hagan lo que hagan en el primer año, ¡simplemente no abandonen! Porque, en nuestra industria, supervivencia es sinónimo de prosperidad.

SU PRIMER AÑO EN EL NETWORK MARKETING

CAPITULO 1

Ignorar el misil del rechazo

Convierta el rechazo en su aliado en vez de su enemigo.

EL MARKETING DE TRABAJO EN RED es uno de los negocios más divertidos y gratificantes del mundo pero, en algún momento, todas las personas que lo desarrollan—*networkers*—se enfrentan con ciertos desafíos difundidos y universales. No importa cuánto tiempo llevemos participando en el *marketing multinivel* ni cuánto éxito tengamos, siempre existe la posibilidad de que seamos derribados temporalmente por el arma más efectiva y peligrosa: el Misil del Rechazo. Puede atacar—y lo hará—en cualquier momento, dejándonos inmóviles; y así destruirá nuestro entusiasmo y excitación, que son las cualidades esenciales para el éxito.

Rechazo por parte del cónyuge

TODO el mundo enfrenta el rechazo en la vida, pero lo que hace que sea devastador, es que generalmente proviene de la gente que más queremos y respetamos: nuestro cónyuge, nuestros padres, nuestros mejores amigos y nuestros socios comerciales. Estamos convencidos de que el rechazo provoca más fracasos en el MLM que cualquier otro factor, y generalmente esas personas literalmente fracasan antes de comenzar, porque su enfoque proviene del cerebro y no del corazón. Este es el escenario clásico:

Bob está en un momento de transición en su vida, y abierto a un cambio de rumbo. Está receptivo para escuchar un nuevo concepto de negocios. Asiste a una reunión sobre *network marketing* y por primera vez todo tiene sentido. Quizás, anteriormente, unas cuatro o cinco veces, haya pensado trabajar en esta industria, pero nunca durante las presentaciones previas había estado con ánimo de “cambio”. Ahora, dado que está a punto de ser despedido, tiene un pensamiento proclive a la transición. Entonces, Bob no sólo ve la sabiduría en el *networking*, sino que se ve a sí mismo entusiasmado con las potenciales ganancias. A lo largo de la segunda media hora de la

presentación, comienza a hacer una lista mental de los amigos y socios a quienes sería excelente contactar. Ahora, veamos dos de los posibles resultados. Más allá de que Bob se asocie o no, está a punto de ser atacado por el primer adversario de este negocio. Y, a menos que la persona que lleva adelante la presentación prepare a Bob y a los otros para lo que va a ocurrir, hablándoles acerca de ciertos hechos, hacia el final de la primera reunión, Bob abandonará incluso antes de comenzar. Luego regresaremos a los detalles particulares de esta historia, pero primero veamos qué le pasa a Bob una vez que se retira de la presentación. De hecho, analizaremos varios escenarios.

Bob está excitado dado que es el momento apropiado en su vida. Y ya que conoce a varias personas a las cuales le resultará natural contactar, casi no puede esperar para contarles la noticia de que ha encontrado “la última oportunidad”. Si la persona que introdujo a Bob al MLM es una de esas personas que asocia en la primera entrevista, Bob quizás hasta firme un contrato como distribuidor y prometa volver el sábado para comenzar su entrenamiento. Es más que probable que no se le pida firmar en la primera reunión, pero en lugar de eso prometerá pensar en el negocio y llamar al presentador para darle una respuesta. Sin embargo, a menos que esta persona prepare a Bob cuidadosamente para el rechazo, Bob está listo para el fracaso. Está ansioso, aunque quizás todavía no lo haya admitido ante nadie. Pero Bob está a punto de ser atacado en su punto más débil por el Misil del Rechazo, algo inevitable rara vez explicado apropiadamente por los presentadores. Como aún no recibió entrenamiento, esto es lo que pasa:

Primero, Bob arrincona a su mujer. Realmente está ansioso y la conversación se desarrolla más o menos así: “Querida, puede ser el fin de nuestras preocupaciones. Creo que Phil nos ha dado un regalo de Dios. ¿Recuerdas lo que te comenté acerca de las reducciones en mi compañía, y que te dije que yo podía ser una de las próximas víctimas?”

“Sí Bob, pero no piensas realmente que después de todos estos años vayan a despedirte, ¿no?” A su esposa esto le parece inconcebible.

“Querida, escucha, no importa. Vengo de la casa de Phil, y él y Nancy emprendieron un negocio que tiene buenas perspectivas. No puedo creer cuánto dinero y libertad se pueden ganar. Querida, Phil está a punto de recibir su primer cheque grande. Traje algunas muestras de los productos. Nancy está encantada con este champú y esta crema. Toma, te traje para que lo pruebes. ¡Quiere que la llames!” (El Misil del Rechazo apunta a la cabeza de Bob y está por dispararse).

La esposa de Bob le quita los dos paquetes de crema humectante y champú, los observa, y luego lo mira a él con incredulidad: “Espera un minuto Bob. Estás hablando en serio, ¿no? A ver si entiendo bien. Hace siete años que trabajas en tu empresa. Tenemos un auto de la compañía, seguro de salud y acabamos de comprar la casa de nuestros sueños. Tu jefe te ama como si fueras su propio hijo, y está a punto de recomendarte a su country club. Echan a unos pocos ejecutivos insignificantes, y ahora piensas seriamente en abandonar una carrera legítima, y todos esos años que sufrí para que hicieras el doctorado, para dedicarte a un esquema piramidal. Por favor Bob, dime que esto es una pesadilla. ¡Dime que no te estoy oyendo decir esto!”

Bob hace una mueca y se estira para tocar el brazo de su mujer, pero ella lo aparta, gruñendo como un gato enojado. No ha visto esa mirada en ella desde que él se apoyó accidentalmente de espaldas sobre el cachorro el verano pasado.

“No, cariño, no me estás escuchando. Tenemos la oportunidad de asociarnos en forma temprana. Dentro de un año, podemos estar ganando más de u\$s 20.000 por mes. ¿Te das cuenta de cuántas horas he estado trabajando últimamente? La beba llora cuando la alzo porque soy prácticamente un extraño para ella. Echaron a treinta y cinco hombres y mujeres este cuatrimestre y yo podría ser el próximo. Querida, mira, te cuento, Phil y Nancy son nuestros amigos. No son...”

“¡Ay, Bob, por favor!”, lo interrumpe su esposa, “Tú mismo has dicho que Phil es un irresponsable. Fracasó en la empresa de neumáticos. Fracasó con los seguros de vida. Después probó con ese estúpido asunto de las tarjetas de salutación y los dos nos reímos de lo tonto que era. Bob, Bob, Bob, no estás reflexionando con claridad”. Se suaviza y lanza una nueva táctica. “Bob,

mi vida, estamos bien. Tú mismo lo dijiste. Además, ¿Qué les voy a decir a mis padres? ¿Que dejaste la empresa para vender champú puerta a puerta?”

Bob acaba de escuchar los mismos argumentos conyugales que innumerables hombres y mujeres han escuchado a lo largo de los años. Fácilmente podría haber sido Bob quien le hiciera esas objeciones a su mujer, que acababa de llegar de su primera presentación seria sobre network marketing. Generalmente es la mujer quien es bombardeada con agravios personales por el esposo. Si Bob simplemente no hubiera dicho nada hasta llevar a su mujer a la casa de Phil y Nancy para una presentación válida, el Misil del Rechazo nunca se hubiera disparado. O, si el enfoque hubiera sido emocionalmente positivo en vez de intelectualmente negativo, el resultado hubiera sido diferente.

Pero tenga en cuenta que aún si las circunstancias difieren, el resultado generalmente es el mismo. Esta discusión podría haber sucedido un domingo por la mañana luego de una sesión de entrenamiento el sábado anterior, en la cual Bob ya hubiera firmado una solicitud como distribuidor. Realmente no importa. Lo relevante es esto: estamos convencidos de que el 50 por ciento de todos los networkers potencialmente exitosos, fracasan incluso antes de comenzar, porque su auspiciador no los prepara para el Misil del Rechazo conyugal. Lo trágico es que esas mismas circunstancias podrían ser minimizadas fácilmente e incluso eliminadas por completo a través de preparación y medidas proactivas. Cada networker tiene la responsabilidad de preparar totalmente a sus prospectos para el rechazo, y luego proveerlos de las armas para superarlo. Phil tendría que haberle insistido a Bob para que llevara a su esposa a una presentación completa, ya sea en este primer encuentro o en uno próximo. Además, tendría que haber enfatizado: “Bob, no trates de explicarle esto a tu mujer hasta que tengas más información o, mejor aún ¡tráela aquí!”

Rechazo por parte de familiares y amigos

ANTES de presentar soluciones al problema anterior, analicemos otro escenario que se presenta a menudo. A pesar de que los participantes son algo diferentes, el resultado es igualmente predecible y negativo. Comencemos por suponer que la esposa de Bob está tan ansiosa como él sobre esta oportunidad de network marketing. Supongamos también que Bob se ha asociado, y que él y su esposa han sido entrenados y preparados para todos y cada uno de los rechazos. Al principio, Bob decide tomar la iniciativa hasta que el hijo de ambos haya crecido un poco; su esposa se le unirá después, Bob puede anticiparse a las objeciones utilizadas por los prospectos y ha memorizado una respuesta para cada una. De hecho, está bastante orgulloso de su conocimiento, e incluso está un poco confiado en su capacidad de superar objeciones.

Bob está satisfecho con sus nuevas técnicas de persuasión y cree, presumiendo bastante de su confianza, que puede replicar efectivamente cada objeción. Está convencido de que en esta batalla de inteligencia, sus contendientes están desarmados. Espera ganar todos y cada uno de los debates sobre network marketing, y demostrarle a cada uno de sus amigos que su nuevo emprendimiento es muy superior a los negocios tradicionales. Equipado con ese conocimiento, comienza a llamar a sus veinticinco mejores candidatos—aquellas personas con las que le gustaría compartir una sociedad por el resto de su vida. Generalmente, uno de cada tres resultados es predecible, así que analicemos los tres:

Ganar la batalla

El primer resultado es lo que llamamos “ganar la batalla”. Bob acaba de lograr pasar por la secretaria de su mejor amigo y está comenzando su presentación. Bob conoce a este hombre desde la escuela secundaria. Sus vidas son bastante distintas ahora, por lo tanto se ven en pocas ocasiones, pero conservan su cálida amistad a pesar de todo. La charla comienza con asuntos triviales, pero avanzamos al diálogo sobre el negocio. Bob comienza su acercamiento: “Steve, el otro motivo por el que te llamé es para tratar de arreglar un momento conveniente para que Sally y tú puedan venir a casa a echar un vistazo al nuevo negocio que mi mujer y yo...”

Steve lo interrumpe: “Bob, suena como uno de esos esquemas de pirámides. ¡No me digas que Christy y tú han sido absorbidos por uno de esos fraudes!”

Por supuesto, Bob ha sido entrenado, aunque inadecuadamente, para manejar objeciones y está armado para la batalla. “Realmente Steve, puedo entender tu renuencia a examinar un asunto como éste, pero lo único que voy a pedirte es que estés abierto a una presentación de cuarenta y cinco minutos. Déjame preguntarte Steve, ¿Para ti sería mejor martes o jueves?” Bob está orgulloso de su respuesta ensayada pero, como ya veremos, su orgullo es muy transitorio.

“Vamos Bob, nosotros nos conocemos desde hace mucho. Puedes cortar esos discursos memorizados y decirlo directamente. Sally y yo no estamos interesados en lo más mínimo en uno de esos temas. De hecho, mi padre fue atrapado en un fraude con oro el verano pasado, invirtió cinco mil dólares, nunca asoció a nadie y tiene el garaje lleno de monedas de oro sobrevaluadas juntando polvo”. Steve lo dice suave pero firmemente.

En este momento, o en realidad antes de que la conversación haya llegado a este punto, Bob debería haberse dado cuenta de que Steve no está en el momento correcto de su vida para ver la oportunidad. No está en absoluto abierto al negocio, y cualquier cosa dicha a partir de este momento lo alienará aún más, y por lo tanto, disminuirá las oportunidades de que Bob se acerque a su amigo más adelante cuando esté más receptivo. De hecho, sin que Bob lo sepa, quizás esté dañando su amistad irreparablemente al insistir con el tema. (Existe una regla específica “de seis meses” que presentaremos más adelante para evitar el dilema de Bob. Pero por ahora, asumamos que Bob desconoce esto). Lamentablemente, Bob es implacable. Sabe que está en un gran negocio y cree que si puede responder adecuadamente a cada objeción, quizás pueda asociar a Steve y a su esposa. Dado que Steve es un profesional que conoce a mucha gente calificada, Bob está absolutamente convencido de que, entre todos sus amigos, Steve es el que tiene mayor potencial. Bob cree que todo lo que tiene que hacer es superar hábilmente las objeciones de su amigo, y tendrá a un ganador en su línea frontal. Está seguro de que “ganará la batalla”. Pero esto no sucederá. Y las razones son simples: Steve no está en el momento adecuado de su vida para un cambio, y Bob se acercó a su amigo inapropiadamente.

En esta situación en particular, las objeciones y respuestas probablemente continuarán por otros cinco o diez minutos. En un último esfuerzo para callar a Bob, Steve quizás decida asistir a una presentación. Por supuesto, las oportunidades de que realmente asista son de mínimas a nulas. En este ejemplo, es más que probable que el candidato de Bob resulte un “no -show” (no aparece), y en el largo plazo, Bob incluso perderá la guerra. Sin posibilidades de aplicar la regla de los seis meses, la batalla nunca será emprendida nuevamente y menos aún ganada. En otras palabras, otro posible networker potencialmente grande se desvanece. Se puede asegurar que Steve le dirá a otros diez amigos, en una futura fiesta, lo raro y cambiado que está su “ex”-amigo Bob. ¡Despídanse de otros diez posibles networkers!

Positivo negativo

El segundo resultado es lo que llamamos “positivo negativo”. En este ejemplo, en el mismo momento en que Bob menciona sus intenciones, Steve salta y agresivamente destaca cuánto odia hacer negocios con amigos, cuánto detesta el MLM o cualquier otra pirámide de negocios hogareños y agrega: “Por Dios, mejor que nunca vuelva a surgir este tema en el curso de nuestra amistad”. Por supuesto, Bob se calla inmediatamente y cambia de tema volviendo a una charla trivial.

Se siente rechazado porque su buen amigo está tan convencido de que el Network Marketing es una industria corrupta, y como Steve es tan positivamente negativo sobre el marketing en redes, Bob decide nunca volver a presentarle la oportunidad a su amigo. Ese es un grave error, como ya explicaremos más tarde cuando definamos por completo la regla de los seis meses.

El viejo amigo

El tercer resultado es lo que llamamos “el viejo amigo”. Un ejemplo de este escenario es el que sigue: “Steve, la otra razón por la que te llamé es porque mi esposa y yo hemos emprendido un negocio que queremos compartir con ustedes. Como máximo llevará una hora y podemos recibirlos el martes a las 20:00 hs. o el jueves a las 19:30 hs. ¿Cuál les conviene?”

Steve contesta con simpatía: “Eh Robert, parece fantástico. ¿Puedes contarme algo?”

“Bueno Steve, preferiría no discutir esto por teléfono porque es casi 90 por ciento visual. Quisiera que tú y Sally vieran un video breve, prueben algunos productos y se lleven material de lectura para que examinen. Pero puedo decirte que esta compañía se está expandiendo a nivel mundial y están buscando nuevos candidatos y entrenadores que siempre hayan querido ganar más de u\$s 25.000 al mes”.

“Por Dios Bob”, Steve responde excitado. “¡u\$s 25.000 por mes! ¡Guau! Te puedo decir ahora mismo que siempre estamos abiertos a nuevas oportunidades, especialmente cuando tiene ese potencial de ganancias. Creo que el jueves sería mejor. ¿A qué hora?”

Este último ejemplo es en realidad común cuando los nuevos distribuidores llaman a amigos. En el MLM nos referimos a los amigos como “el mercado caliente”. Dado que la mayoría de los familiares y amigos cercanos no quieren rechazarlo, generalmente aceptarán hacer cosas que no desean sólo para ser agradables hacia una persona que conocen. Pero podemos asegurarle que la mitad de las citas del mercado caliente (en el que se incluyen amigos, familiares y socios) que se comprometen a ir a su hogar para una presentación privada del negocio, no asistirán. Eso puede ser más devastador que cualquier otra forma de rechazo porque usted se sentirá decepcionado. Así que recuerde, no importa cuán amables parezcan por teléfono, es probable que la mitad de sus familiares y amigos no asistan a sus reuniones, sobre todo si les habla de productos y folletos, videos y muestras. Saber esto por anticipado alivia el dolor.

Para decirlo simplemente, toda la gente detesta el rechazo; especialmente si proviene de amigos y familiares. Frank Pinelli, de West Linn, Oregon, llevaba una semana en el negocio cuando experimentó uno de los peores rechazos de su vida. Así lo explica él: “No veía el momento de encontrarme para desayunar con un hombre a quien yo había llegado a admirar y respetar. Era corredor de bienes raíces, al igual que yo, y muy exitoso. Los dos estábamos abandonando el negocio inmobiliario para comenzar nuestros propios negocios y supuse que esto nos daría base para apoyarnos mutuamente. Cuando comencé a describirle mi negocio de *network marketing*, sin dudar ni un segundo me dijo que aunque fuera un mendigo empujando un carro por la calle, lo último que haría en el mundo sería involucrarse en el *networking*. Me desconcertó. Mi mundo, en ese momento, estaba destruido. ¡Un amigo respetable, con esas palabras, me había dicho que yo era peor que un vagabundo que vive en la calle!”

“Pasaron dos años y hoy realmente tengo una deuda de gratitud con mi ex-amigo... Me enfureció de tal manera que me propuse ser terriblemente exitoso sólo para demostrarle lo equivocado que estaba. Que me haya tratado como un tonto es una parte importante de lo que me impulsa hasta el día de hoy”. Hoy en día Frank, junto con su esposa Joanne, ganan alrededor de u\$s 5.000 al mes. Pero en vez de estar en las calles o peor aún, trabajando setenta horas a la semana como corredores de bienes raíces como su ex—amigo, ambos son padres que permanecen en el hogar con sus dos hijos pequeños y, según sus palabras “trabajan compartiendo” el negocio que tienen. Los amigos son generalmente quienes más sueños nos roban y, una vez que un sueño es robado, es difícil recuperarlo. Pero Frank y Joanne transformaron lo que podría haber sido un sueño robado en un deseo ardiente para elevarse a su máximo potencial. Ahora ambos aman lo que hacen y tienen su vista fija en recorrer el camino para alcanzar la cima. Y cuando lleguen al pináculo, innegablemente será porque un socio comercial intentó destruir sus sueños y esperanzas. Quizás cuando lleguen a la cúspide, su amigo corredor de bienes raíces decida unirse al negocio.

Dennis Clifton, quien junto con su hermano David construyó nuestra organización global más fuerte, recuerda lo ansioso que estaba sobre su futuro cuando se asoció allá por mayo de 1986, antes de que alguno de nosotros supiera lo que estábamos haciendo. “Cuando comencé a revisar mi ‘lista’ me di cuenta rápidamente de que esto no iba a ser tan fácil como yo había creído. Casi todas las personas que llamé eran reacias aún para encontrarse conmigo. Pero a pesar de esto, mi actitud positiva se mantuvo... hasta una mañana. Tenía un ‘amigo’ que trabajaba como disc-jockey en una radio local. Lo llamé al trabajo y comencé a explicarle lo que estaba haciendo. Su respuesta fue algo que nunca había experimentado antes, Comenzó a reírse fuerte. No digo una sonrisa rara o una risita amigable — ¡Era una risa profunda, que hacía temblar las paredes y me derrumbaba el ánimo!

“Cuando colgué, estaba destruido. Nunca antes se habían reído de mí de esa manera. Entonces todas las voces me vinieron a la mente: ¿Por qué motivo estoy haciendo esto? Nada en el mundo vale esta humillación. Ya que nadie quiere hacer esto, deben saber algo que yo no sé. Si abandono ahora, nunca más tendré que pasar por eso.

“Recuerdo que me introduje en ese ‘agujero negro’ del que tantos distribuidores nuevos nunca salen... cuando sonó mi teléfono. Era mi auspiciador, Mark Yarnell. Me preguntó: ‘Hey, muchacho, ¿qué está pasando?’ Le respondí: ‘Mark, no vas a creer esto, pero acaban de reírse de mí... ¡qué momento!’ Entonces le conté todo lo que había pasado y... ¿adivinen qué hizo? ¡Comenzó a reírse sin control! Unos minutos después, cuando había recuperado la compostura, me dijo: ‘Dennis, no te permitas afligirte por ese tonto. Dentro de seis meses, ¡envíale una copia de tu recibo de ingresos!’ Qué buena respuesta. Por primera vez en mi vida entendí el significado completo de la vieja frase que dice ‘el que ríe último, ríe mejor’. Hoy, casi una década después, el hombre que con su risa casi me hace abandonar el negocio sigue siendo disc-jockey en Austin, Texas. Yo... vivo en las montañas de Colorado con mi mujer y mis hijos, y manejo un negocio internacional con distribuidores en más de veinte países en todo el mundo. Gané millones de dólares desde esa primera risa y les puedo asegurar...valió la pena. Dejen que se rían.”

María Perkins, de Santa Bárbara, hace ocho años que trabaja en su empresa y ha llegado al tercer nivel de su plan de compensación. Ve su papel en el Marketing Multinivel como el de un conducto o puente para la gente que, como ella, se atemoriza ante las ventas, y les recomienda a sus socios que enfrenten el negocio como consultores profesionales. Para sostenerse a lo largo de estos años, ella reproduce en su cabeza su propio cassette imaginario. “No importa si fue mi hermano menor, de cuarenta años, riéndose de mis esfuerzos, la gente que juró que vendría y no lo hizo, o incluso los amigos que de repente me veían como un ex-convicto a punto de engañarlos con mi último fraude.. todos me llevaron a la cima; ¡y allí permaneceré!” María está convencida de que todos tendremos que manejar nuestra propia agenda, no la de otros.

Deseamos que usted sea tan afortunado como Frank, Dennis y María cuando alguno de sus amigos lo defraude o se burle de usted. Más adelante discutiremos la “muy sutil forma de acercarse a los amigos” para reducir al mínimo el rechazo como el que enfrentaron estos distribuidores. Pero esperamos que aprender de sus batallas contra el rechazo los ayude a superar las propias. El vino fino puede ser un producto obtenido a partir de uvas amargas. Convierta sus batallas en una fuerza motivacional y deje que esa fuerza lo impulse a través de los primeros rechazos. Dennis tiene razón. Todo vale la pena.

Preparando a sus prospectos para el rechazo

EL Misil del Rechazo puede apuntarle en cualquier momento de su carrera, y el problema es que usted generalmente no lo ve venir. Es un arma secreta — puede tener muchas formas diferentes y con frecuencia no se la reconoce hasta el impacto... y entonces ¡Bum! Aunque por cierto no podemos anticiparle cada posible clase de rechazo, sí podemos prepararlo para esas formas más destructivas. Evitar estas armas peligrosas es bastante simple si comienza a programar a los profesionales de su red desde un principio, literalmente, durante el cierre de la primera reunión de contacto.

Imaginémonos la situación. Usted acaba de presentar efectivamente su oportunidad de negocios siguiendo un formato específico, que explicaremos en otro capítulo, y está convencido de que tres de los cinco candidatos sentados en su casa están profundamente entusiasmados con el potencial de ingresos. Ellos han efectuado todas las preguntas correctas y usted las ha respondido con su mejor habilidad. Vieron el video, usted explicó simple y claramente los números durante su presentación en el pizarrón, les entregó muestras y finalmente les explicó que la reunión de entrenamiento es el próximo sábado allí en su casa a las 10:00 hs. Está listo para los comentarios de cierre — comentarios específicamente calculados para advertirlos sobre el rechazo y ayudarlos a evitarlo antes de que sean golpeados de costado. Estamos totalmente convencidos de que la mayoría de las personas que se van de la primera reunión entusiasmados pero nunca se asocian ni vuelven para aprender más, son generalmente víctimas del fácilmente evitable Misil del Rechazo.

Así preparamos a nuestros incautos candidatos. Les sugerimos que se memoricen o reformulen este discurso para su propio uso, aplicando el singular o el plural según corresponda:

“Amigos, sé que algunos de ustedes están entusiasmados con los números que escucharon hoy. Me doy cuenta de que querrán hacer su debida tarea, como haría cualquier emprendedor responsable. Pero seamos realistas, si realmente pueden ganar este dinero por mes y casi jubilarse en tres o cuatro años, o al menos tener una importante libertad personal y económica, tendrían que ser tontos para no apoyarme en este asunto. Pero quiero advertirlos sobre las dos causas principales de fracaso para que las eviten mientras están investigando”. No se asusten de usar un comentario como “tonto” para sus candidatos, aunque parezcan muy profesionales o exitosos. Nunca vimos a nadie reírse de este comentario. Pero, más importante aún, está demostrando su obvio liderazgo, una cualidad que necesitan ver desesperadamente en su mentor antes de pensar en unirse a nuestra industria.

“La primera causa de fracaso aparece cuando los nuevos networkers escuchan a personas que no saben de qué están hablando ellos. La segunda causa de fracaso resulta de NO escuchar a aquellos de nosotros que sí sabemos sobre lo que estamos hablando. Déjenme darles un ejemplo. Es natural que cuando nos entusiasmos con algo, querramos compartirlo con otros. No importa si es un nuevo sabor de helado o una nueva oportunidad de negocios, queremos compartirlo, especialmente con la gente que más nos interesa. Eso está bien para el helado o para una buena película, pero no es correcto compartir este negocio con nadie hasta que estén completamente entrenados y sepan más sobre nuestra compañía. ¿Por qué? Porque la principal causa de fracaso en nuestra profesión surge de la gente que se entusiasma con las inmensas posibilidades económicas, y corren a contarle a sus amigos más íntimos o parientes antes de tener una mínima idea sobre el manejo de este negocio. Es crucial que no digan nada a nadie hasta que les hayan enseñado una táctica exitosa.

“Si comienzan a contarles a sus parientes y amigos sobre esta industria, la mayoría les dirá que han perdido el juicio. Y aunque ustedes piensen que tienen toda la información, aunque sepan que saben la verdad sobre el potencial de ganancias y aunque sus amigos, vecinos y parientes no sepan nada, ellos seguirán diciéndole que es un idiota. Y si diez o veinte personas, una detrás de la otra, cuestionan su sensatez, especialmente gente que usted ama y respeta, abandonará antes de haber comenzado. Así que ni siquiera intente venderle a su cónyuge esta oportunidad: simplemente tráigalo a una presentación lo antes posible.

“Ya sé que ustedes piensan que son lo suficientemente fuertes para evitar ser influenciados por personas que ustedes saben que lo ignoran todo sobre nuestra compañía. Todos piensan eso. Y digamos que usted es...digamos que aunque veinte amigos y parientes lo rechacen y le dicen que es un imbécil, usted no sucumbe ante el peso de sus actitudes negativas. El verdadero problema es este: una vez que le dijeron que no se involucre, aunque más tarde usted pruebe hábilmente que estaban equivocados y responda a cada una de sus inquietudes, ¡No se asociarán! Recuerde que una vez que lo hayan ridiculizado por haberse metido en MLM, no pueden afrontar asociarse ellos mismos porque eso equivale a admitir su propia estupidez. Y en esta época, muchas personas están

más interesadas en ‘el manejo de la impresión’ antes que en responsabilizarse por sus propias vidas y crear independencia financiera y libertad de tiempo.

“Por lo tanto, hasta que hayan firmado, se hayan comprometido y se hayan entrenado profesionalmente, NO, y quiero ser enfático en esto, NO enfrenten a sus amigos, parientes o incluso su cónyuge con este negocio hasta que les hayamos enseñado cómo compartir esta información con ellos. Algunos de sus mejores candidatos del ‘mercado caliente’ nunca se asociarán con usted, por más exitoso que sea, si los encara de la manera inapropiada. Años de experiencia nos han enseñado que la principal causa de fracasos consiste en escuchar a las personas que no saben de qué están hablando.”

Este es el problema: los amigos y familiares de los prospectos no saben nada de su empresa o del negocio del *network marketing*. Y en su ignorancia están convencidos de que debe ser un fraude. Hasta que esté involucrado con dinero, sienten que usted no está realmente comprometido. Por eso harán todo lo que puedan para “salvarlo” de cometer un gran error. Cuando usted diga: “Escuchen, estoy preparándome para abrir un nuevo restaurant”, puede estar seguro de que le contestarán: “¿Estás seguro de que quieres hacer eso? Tengo entendido que a la mayoría de los que empiezan les va mal”. Sin embargo, una vez que ya ha hecho la inversión, su familia y amigos harán lo que esté a su alcance para apoyarlo en su nuevo proyecto. Cuando diga: “Escuchen, acabo de abrir un nuevo restaurant”. La respuesta seguramente será: “Ah que bueno. . . ¿Cuándo podemos ir?”

El rechazo de amigos y familiares es por lejos uno de los desafíos más grandes del *network marketing*, Pero sólo puede cambiar las actitudes de ellos si cambia la suya. Una vez que haya elevado su propio nivel de autoestima y de confianza, recién entonces podrá ayudar a otros a elevar los suyos (generalmente alterando sus opiniones, aumentando el apoyo o interés de su familia y abriendo puertas a amigos y socios).

Le damos el toque final a nuestra presentación discutiendo la segunda causa de fracaso: no escuchar a quienes SI saben sobre lo que están hablando. “Si alguno de ustedes decide firmar y convertirse en mi asociado, también deben estar dispuestos a duplicar exactamente lo que les enseñen. Este negocio es completamente distinto de lo tradicional, y si van a firmar y luego intentan reinventar la rueda, van a fallar. Por eso prométanme que seguirán el sistema o, con toda franqueza, prefiero que no se asocien. Por suerte, estamos en una organización con experiencia y sabemos lo que estamos haciendo. Sus primeros noventa días son críticos y comenzamos a contar desde hoy, en que empiezan a tomar decisiones”.

Con este diálogo cerramos nuestras presentaciones hogareñas de contacto, casi textualmente, De hecho, mientras los candidatos se preparan para irse, generalmente les recordamos por ultima vez: “No lo olvides, por favor no intentes explicarle este negocio a nadie, especialmente a tu pareja, hasta que hayas recibido preparación!” A medida que parten, ya comenzamos a verlos como compañeros.

El rechazo de amigos y familiares es por lejos uno de los desafíos más grandes del network marketing. Pero sólo puedo cambiar las actitudes de ellos si cambia la suya.

El Misil del Rechazo puede ser desviado bastante efectivamente si los nuevos *networkers* y los prospectos se anticipan y lo entienden completamente. En realidad, si entrena a sus nuevos asociados frontales correctamente, basándose en los sistemas que desarrollaremos a lo largo del libro, el rechazo será la última de sus preocupaciones. De hecho, una vez que los nuevos distribuidores terminen con sus candidatos del “mercado caliente” y entren al “mercado frío”, el rechazo será uno de sus mayores aliados. ¿Por qué? Porque cuanto más rápido el distribuidor pueda determinar que un prospecto no es receptivo a

una oportunidad de *network marketing*, más rápido el distribuidor podrá dejarlo para un seguimiento en seis meses, y avanzar hacia otros prospectos más viables sin perder tiempo.

Como tantos otros networkers, Paul Del Vecchio y Jennifer Taloe de Berkeley, California, todavía están luchando para armar su grupo. Y a causa de su visión optimista, su grupo está creciendo...lentamente. Pero el rechazo ha sido su obstáculo más difícil de superar, especialmente ese primer año. Según las propias palabras de Paul: “Estoy seguro de que existen personas que ingresan al MLM con alegría y llegan a la cima con total facilidad, pero ese no es mi caso. Yo abandoné el colegio y pasé mis años jóvenes detrás de la poesía, la guitarra clásica y la filosofía oriental. No tenía referencias en el mundo de los negocios, pasaba la mayor parte de mi tiempo recluido, y manejaba una vieja camioneta Chevy modelo 76 con un paragolpes roto, cuyo arreglo yo no podía afrontar.

“Al ser por naturaleza algo introvertido, tendría que describir mi primer año en el MLM como ese diplomático sudamericano que, durante una elegante reunión en la embajada, intenta describir con su básico conocimiento del idioma inglés por qué él y su mujer no tienen hijos: ‘Mi mujer es impregnable’. Pero cuando eso no generó la respuesta que esperaba, intentó de nuevo: ‘Lo que quiero decir es que no es embarazosa’. Sorprendido por las expresiones de asombro en los rostros de sus interlocutores, probó suerte una vez más: ‘No, no... ¡quiero decir que es inconcebible!’ Me sentía tan limitado en mis posibilidades de comunicación como ese diplomático, mientras cargaba mi camioneta y me dirigía al distrito financiero para enfrentar a extraños en traje y hablarles de mucho dinero y tiempo libre, y les puedo decir ¡no estaban para nada divertidos!

“E intenté sistemáticamente todo lo que existe bajo el sol para evitar el dolor de ser rechazado, incluyendo el arte de manejar asociados inexistentes, pero todo se remite a ponerse en acción y mantener una actitud positiva abierta. Napoleon Hill, autor del clásico *Piense y Hágase Rico* (*Think and grow rich*), me ayudó a entender que mi estado mental debe ser de creencia absoluta... en lo que estoy comunicando a otros y en mi capacidad de entregar el mensaje—no simplemente una mera esperanza o un deseo. Para mí, este negocio ha sido el mejor curso de desarrollo personal del mundo. Cuando salgo de casa para encontrarme con un posible socio, he aprendido que puedo crear una de dos ideas. Puedo esforzarme por ser bien recibido por aquellos a quienes me acerco; y ese es un proceso de un solo paso llamado perseverancia. O puedo evitar el dolor del rechazo; y esa es una fórmula de tres pasos: decir nada, hacer nada, ser nada.”

La persistencia, junto con la creencia absoluta, nunca puede ser derrotada y por eso precisamente sabemos que Paul y Jenny prosperarán en abundancia.

Resistencia a llamar

GENERALMENTE, el miedo y la anticipación al rechazo hará que los nuevos networkers no quieran salir de su hogar. El miedo a comenzar es una de las causas primarias de fracaso. Es un fenómeno obvio pero no discutido. Los nuevos empresarios de red se esconderán en la necesidad de estudiar los productos un poco más o asistir a reuniones por más tiempo, y ver cómo el auspiciador lo hace una y otra vez, aunque ya lo hayan visto diez veces. Asisten con alegría a varias reuniones de entrenamiento, invierten tiempo en su nuevo negocio escuchando cintas sobre cómo prospectar y superar objeciones y generalmente no hacen nada y hacen todo lo posible para evitar contactar. Luego se involucrarán en toda clase de actividades improductivas, tan sólo por evitar, en las palabras del gran Nike el “*Just do it*” (simplemente, hazlo). Luego, después de días, semanas e incluso meses de tanto “trabajo”, deciden que este negocio no funciona. Después de todo, no han tenido éxito en construir una organización.

El motivo es claro para todos, menos para ellos. La anticipación del rechazo lleva a lo que se llama “resistencia a llamar” que puede, y generalmente lo hace, conducir al fracaso. A menudo, alrededor de una semana antes de que renuncien, escuchamos la esencia de su fracaso en la frase “si no pasa algo pronto, tendremos que conseguir un trabajo para hacer que las cuentas cierren”. En los negocios tradicionales puede pasar algo, pero en network marketing, el éxito le llega a quien hace que las cosas pasen.

Dicho sea de paso, “la resistencia a llamar” no es una experiencia limitada a los no profesionales. Por lo general, los ejecutivos más importantes son los que tienen esta fobia secreta, no a ser rechazados, sino miedo de que *podrían* llegar a serlo. Mark auspició al intendente de una importante ciudad del sur y, luego de seis meses de actividad nula, le pidió la lista de su mercado caliente. A desgano le dio sus primeros veinticinco nombres, pero Mark no encontró una sola persona a la que el intendente hubiera llamado. En el análisis final, el intendente tuvo que admitir que tenía miedo de llamar a esos amigos porque se acercaba un año electoral y no quería dañar su reputación entre sus votantes. Abandonó sin haber llamado a una sola persona por miedo a que lo rechazaran. Más adelante tuvo el descaro de afirmar, al haber fracasado por segunda vez en una empresa de *network marketing* por el mismo motivo, que “el MLM era una estafa”. Llegó a esa conclusión sin haber llamado a un solo candidato.

No ser tomado en serio

QUIENES logran superar los miedos iniciales de ponerse en marcha, generalmente serán atacados por otros elementos del Misil del Rechazo. Es común que las mujeres no sean tomadas en serio—una de las formas más degradantes del rechazo. Es común que un prospecto hombre interesado, a quien una mujer profesional del MLM le muestra la oportunidad laboral, piense algo así como: “Tendré que hablar con mi mujer sobre este negocito hogareño”. No es el caso de que la mujer no sea efectiva o que el hombre la degrade; es que la mayoría de los hombres no pueden identificarse con una mujer que prospecta y que trabaja desde su casa. Y si está distribuyendo cosméticos u otro producto o servicio con el cual él no pueda relacionarse, eso sirve únicamente para complicar el problema.

Por más fuerte que sea una líder mujer, en algunos casos el ego masculino no puede ser apaciguado por ella sola. En estas ocasiones, el posible rechazo puede ser esquivado por un auspiciador hombre o un socio hombre que la ayude a “cerrar” la presentación. Esto no es codependencia, sino parte de la naturaleza intrínseca y el valor de lo que llamamos cierre “bigenérico”, porque nuestro negocio está basado en el trabajo en equipo. No es necesario que los socios en su primer año efectúen solos el cierre de sus prospectos. Es el trabajo en equipo lo que da a los líderes el derecho a recibir compensación multinivel.

En algunas situaciones, las mujeres han descubierto que los desafíos del género femenino surgen de ellas, no del mundo exterior. Históricamente, los hombres han tenido más confianza en sí mismos, mientras que las mujeres siguen luchando contra una baja auto-estima. Durante años algunas mujeres dependieron económicamente de sus maridos y fueron ignoradas para los ascensos en sus lugares de trabajo. Nos damos cuenta de que esto está cambiando en los Estados Unidos, pero este fenómeno prevalece aún en algunas culturas orientales y entre generaciones anteriores. Las mujeres tienen mucho para ofrecer a esta industria, a sus compañías, a sus maridos y a sus socios masculinos y, por cierto, a los miembros de sus propias organizaciones. El problema ha surgido por la falta de toma de conciencia en toda la industria sobre cuánto tienen las mujeres para dar y cuán necesarias son las cualidades femeninas en el mercado global de hoy en día. El papel de las mujeres está en el umbral de un cambio explosivo, junto con su imagen.

Si sospecha que lo rechazan por la actitud que proyecta, entonces tómese un tiempo para trabajar en su crecimiento personal antes de intentar construir una organización. Lea libros, asista a seminarios y escuche cassettes para mejorar su autoimagen. Rodeése de gente positiva que le recuerde constantemente su valor como persona y las contribuciones que usted es capaz de hacer. Elimine cualquier residuo de auto-estima negativa, cualquier bagaje emocional que pueda estar cargando, y enorgullézcase de sí mismo. Es importante que usted entienda que tiene una grandeza y un potencial ilimitado para elevar a quienes lo rodean. Practique hacer salir su fuerza interior con su cabeza erguida e inmediatamente notará una diferencia en su aceptación general, su éxito en el liderazgo, y en sus ingresos. Quizás ninguna mujer en los cuarenta y cinco años de vida del *network marketing* sea mejor que Kathy Denison para ejemplificar la transición que puede ocurrir en la vida de una mujer una vez que comienza a aceptar y a proyectar su fortaleza.

A los treinta años, Kathy Denison despertó a la realidad de que estaba viviendo una pesadilla. Estaba casada con un abusador, y su hija de doce años sufría el dolor de ver a su madre maltratada. Decidió que era momento de actuar. Dejó a su marido, y se mudó a la pequeña ciudad de Basalt, en Colorado, donde limpiaba casas para mantenerse a sí misma y a su hija. Mientras que su vida personal comenzó visiblemente a mejorar durante los años que siguieron, sus finanzas estaban en ruinas. Pero, al no tener un título, no tenía muchas opciones. Kathy siempre había creído que tenía talento y mentalidad para convertirse en millonaria, pero por primera vez, cuando conoció el MLM, se vio ante un negocio ilimitado y sin grandes inversiones de capital. Cinco años después, estaría descansando en una playa de San Diego en la casa de sus sueños con su actual marido, Mark Rogow, que comparte sus objetivos y sueños.

Mucha gente conoció por primera vez a Kathy Denison y su destacable historia en el gran éxito de Richard Poe Ola 3: La Nueva Era en *network marketing*. Pero nadie puede escribir sobre Kathy con tanto sentimiento y precisión como Mark Yarnell, quien la auspició personalmente y fue su mentor en los primeros años en el negocio.

“Cuando conocí a Kathy Denison por primera vez en Aspen, Colorado, en 1987, era una madre sola que vivía en un departamento de una habitación y hacía lo que podía para sustentar a su familia con su magro sueldo de empleada doméstica. Yo le había rogado a nuestro agente de bienes raíces que nos ayudara a encontrar un ama de llaves porque nos visitaban tantos amigos que nuestra casa pronto se transformó en una especie de hotel. (De paso les digo, si se mudan a Aspen verán cómo los quieren sus amigos).

“Kathy estuvo de acuerdo en encontrarse conmigo como un favor a su mejor amigo, el agente inmobiliario, pero en realidad había decidido no aceptar el trabajo. Por ese entonces, ya estaba limpiando muchas casas y se sentía exhausta. Por otra parte, realmente necesitaba el dinero y tenía con su amigo una deuda de gratitud por la cantidad de trabajos que le había conseguido cuando ella se separó.

“Cuando Kathy entró a mi hogar ese primer día me impresionaron dos cosas: primero, era obviamente extrovertida; segundo, tenía entusiasmo, una sonrisa muy cálida y, aunque estaba trabajando de mucama, era sin dudas una persona ‘con don de gente’. Naturalmente surgió el antiguo ‘Yarnell que prospecta’, como suele suceder cuando me encuentro con alguien con personalidad fuerte.

“Pero en el caso de Kathy, suprimí mi entusiasmo apenas surgió, principalmente porque quería dedicar un año entero a esquiar, hacer paracaidismo, y escribir la primera edición de mi libro *El poder del Marketing Multinivel (Power Multi-Level Marketing)*. Y verdaderamente, violé mis propias enseñanzas, aunque les inculco a los nuevos distribuidores que no jueguen a ‘ser Dios’, es decir, nunca calificar a los prospectos y siempre asumir que todos tienen el potencial para ser exitosos. Decidí que, a pesar de su entusiasmo, no iba a apoyar a mi mucama en una ciudad de 2000 habitantes, porque sus oportunidades de triunfar eran mínimas. Qué tonto fui. Una vez que desperté de mi estupor y la asocié, Kathy se apuró a asociar a cada posible prospecto de Basalt y Aspen, luego se mudó a San Diego, y gradualmente construyó un negocio que la hizo millonaria. Luego de reconocer mi propia estupidez por prejuizar a una mucama, decidí nunca más violar el único precepto definitivo de nuestra industria: ‘En todos hay una semilla de grandeza. Nunca califique a ningún prospecto por ningún motivo’.”

Casi una década después, Kathy Denison es una de las verdaderas heroínas del *networking*. A medida que más mujeres como Kathy se unan a nuestra industria, y sigamos escuchando más historias emocionales y financieras de-pobreza-a-riqueza, las mujeres seguirán ocupando posiciones de importancia en un número cada vez mayor. Y como Richard Poe señaló tan correctamente en *Ola 3*: “El enfoque despojado de Denison la ayudó. Pasó de ser una humilde mucama a millonaria en unos pocos años”. En 1997, Kathy fue designada como una de las diez “Mujeres distinguidas” según la Guía Internacional del Network Marketing (*International Directory of Network Marketing*) de Jerry Hoffman.

Durante el invierno de 1997, pasamos una tarde esquiando en Suiza, y cuando volvimos a casa, vimos la familiar luz roja de nuestro contestador marcando que había un mensaje. Ese simple mensaje de dos minutos significó para nosotros tanto como cualquier otro logro de nuestras vidas. Mark presionó el botón, la máquina rebobinó y allí estaba, con voz quebrada, nuestra asociada frontal Kathy Denison. Su mensaje era un simple “¡Gracias por creer en mí!” Esa tarde Kathy y su maravilloso socio/esposo Mark Rogow, habían recibido su prendedor de *Millonario* de parte de la oficina central, por haber ganado más de un millón de dólares, y así pasaban a formar parte del exclusivo Club de Millonarios de la compañía. Kathy estaba tan sobrecogida y agradecida, y su mensaje fue tan conmovedor, que nos sentamos y silenciosamente lloramos lágrimas de alegría. En ese breve instante, el propósito que con más fuerza nos guía en el *network marketing* se realizó. Hasta el día de hoy podemos escribir, sin equivocarnos, que podrían sacarnos todo lo que poseemos—nuestros ingresos, todos nuestros asociados, casas y autos—y nuestro compromiso con el *network marketing* estaría completamente justificado por la alegría que sentimos esa tarde por Kathy y Mark. Rara vez, si es que existe alguna, una historia de vida nos ha tocado en el centro mismo de nuestro ser, como el breve mensaje de Kathy.

Kathy tiene una fuerza interior, una convicción personal y un inequívoco sentido de su propio valor, que le permitieron elevarse de mucama a millonaria. Creemos que existen miles de mujeres iguales a ella, y cada una podría triunfar si lograra liberarse de sus programaciones limitantes. A cada mujer que pueda sentirse blanco del Misil del Rechazo debido a su auto-impuesta pelea con una imagen personal negativa, le sugerimos que elija a otra mujer exitosa como mentora. Permítanle acompañarlas a cada paso del camino, y dupliquen sus pasos hacia el éxito.

No tomar el rechazo como algo personal

A los nuevos socios se les debe enseñar que un “no gracias” no es un desaire personal. A una camarera que ofrece café en un bar un cliente puede decirle “no gracias”; otro, “por ahora no”. Inclusive pueden decirle “ya tengo, gracias” o “no me gusta el café”. Pero ninguna de esas respuestas hará que salga corriendo hacia el baño llorando porque todos sus clientes la rechazaron. Sin embargo, esto es comparable con lo que sucede con flamantes distribuidores. Toman el no, de cualquier manera en que se haya dicho, demasiado a pecho. En nuestra industria, una negación a participar de esta oportunidad generalmente quiere decir “este no es el momento indicado para mí”. En algunas ocasiones significa “no me gusta la venta directa”. Pero nunca quiere decir “usted no me agrada”. Piense que prospectar en MLM es un proceso de tamizado. Como la camarera que ofrece café, estamos buscando a quienes les *gustaría* tener lo que ofrecemos. Aceptar un no es simplemente parte del proceso de búsqueda de quienes digan *sí*.

Tengan en cuenta esto: de las primeras sesenta y siete personas que Mark contactó, sesenta y seis dijeron no. Este lento comienzo se debió en parte a que Mark abandonó su mercado caliente. En ese entonces, era ministro de la Iglesia, y sentía que era un conflicto de intereses llamar a la gente de su congregación. Por eso comenzó en un mercado predominantemente hostil. Más tarde, logró asociar a unos pocos feligreses una vez que estuvo seguro de la estabilidad a largo plazo de su compañía. Sin embargo, sus primeros candidatos fueron contactos en frío y todos menos uno, se negaron incluso a asistir a una presentación. Mark sintió ganas de abandonar en ese mismo momento y, de hecho, su patrocinador lo hizo esa semana. En vez de eso, Mark llamó a su *upline* y mentor, Richard Kall, que lo persuadió para que permaneciera en el negocio. Si el patrocinador original de Mark no se hubiera amilanado ante el rechazo y hubiera continuado, luego de cinco años estaría ganando más de un millón de dólares sólo por el grupo de Mark. Para cuando nos casamos y fusionamos nuestras redes, en 1991, la cifra duplicaba ese monto. Eso es lo que el Misil del Rechazo le puede costar a una persona.

El rechazo a la persona es una de las emociones humanas más fuertes que se puede experimentar. Pero, como todos sabemos, la vida debe tener equilibrio, y si experimentamos rechazo, también deberá existir aceptación. Saber manejarlo es una tarea continua. Por un momento, el rechazo casi hace que Phil Mims de Grapevine, Texas, abandone el networking. Como él mismo explica: “Yo

había tenido una buena carrera de diecisiete años en la venta mayorista de joyas antes de involucrarme en el *network marketing*. Esa carrera me había dado un buen estilo de vida, amigos maravillosos y un ego profesional.

Aceptar un no es simplemente parte del proceso de búsqueda de quienes digan sí.

“La transición hacia el MLM significaba empezar de nuevo y abandonar mi zona de confort. A medida que me acercaba a mis amigos, familiares y socios comerciales para que fueran mis clientes o se asociaran a mi red, vi cómo cambiaban las personalidades. Mis amigos se hicieron fríos y desconfiados. Mi familia comenzó a reírse a escondidas. Mis socios joyeros respondían preocupados por mi salud mental. Me hería que sintieran que estaba tomando ventaja de ellos aprovechando nuestra amistad. Yo sólo quería decir ‘Está bien, no importa’ y volver a mi zona de confort y a mi ‘segura’ vida de joyero. Casi abandoné el networking por completo. Seguí sintiendo eso durante los primeros dieciocho meses en el MLM porque mis amigos eran importantes y su aceptación era crucial.

“Fue en ese momento que me sentí impactado. Algunos de mis asociados empezaron a agradecerme. Me expresaron su gratitud por la ayuda y por conducirlos a grandes cambios en su vida. ¡Guau! El reconocimiento me hizo saltar el corazón y los ojos se me llenaron de lágrimas. Comencé a entender que si abandonaba y regresaba al negocio de joyería, quizás perdería a mis nuevos amigos y socios, que realmente me agradaban más. Los *networkers* son gente tan entusiasta, generosa, preocupada por los demás y dispuesta a compartir, que al igual que yo, están en la búsqueda de éxito, paz y libertad. Los negocios tradicionales ofrecen estas cosas para un pequeño grupo, mientras que en el *network marketing* el éxito es posible para mucha gente.

“Recordar ahora que casi abandono por culpa de mi orgullo herido, me ayuda a entender lo que enfrentan mis asociados. Deshacerme de mi vieja personalidad y transformarme en una nueva persona fue una transición dolorosa. Lo más difícil que he tenido que hacer fue abandonar mi zona de confort en el mercado joyero. Pero, como resultado de mi nueva libertad y crecimiento personal, y los sentimientos de aprecio, he encontrado una mejor y más grande zona de confort. Siempre seré un *networker* agradecido a Dios porque abre puertas, otorga el coraje para atravesarlas y me provee la luz para guiar mi camino.”

No hablar con suficiente cantidad de gente

Si tan sólo hablamos con una docena de personas en una semana, el rechazo de esos pocos se hace lo más importante de la vida. ¡Si nos ponemos en contacto con unas pocas docenas de personas por semana, el rechazo no representa ningún problema porque siempre unas pocas se involucrarán! Recuerde esta ley del equilibrio: incrementemente el número de contactos y disminuirá el impacto del rechazo.

Susan contactaba un promedio de diez personas por semana porque estaba trabajando a tiempo parcial y estaba muy ocupada. Como estaba trabajando en su lista de mercado caliente, tenía un alto número de respuestas positivas. Cinco personas prometieron asistir a su reunión del martes a la noche para saber más sobre esta oportunidad. Dos asistieron, pero ninguno firmó. Sólo podía pensar en los tres que no asistieron, y en el hecho de que ni siquiera tuvieron la cortesía de llamar para cancelar. Otras cuatro semanas de rechazo de esa clase y se iría del negocio. ¿Por qué? Porque sus prospectos eran muy pocos, Susan puede ser una hipotética candidata en nuestro ejemplo, pero estos números tan bajos de prospectos pueden hacer, y ha sucedido, que potenciales futuras leyendas se aparten del negocio, abatidos por el rechazo.

Si trabaja a tiempo parcial, a menos que contacte a cinco o diez prospectos por día, usted no está seriamente interesado en este negocio. Como trabajador a tiempo parcial serio, esos números deberían incrementarse, y como trabajador a tiempo completo, pueden aumentar a treinta o más por día una vez que ingrese al mercado frío. Asistir a reuniones y leer folletos no cuenta como “tiempo

real”. Cuando lance su negocio, si su objetivo es construir una organización, debería pasar el 80 por ciento de su tiempo buscando prospectos. Cualquier otra actividad es innecesaria hasta que haya alcanzado un cierto nivel de éxito. No se transforme en participante profesional de conferencias. ¡Salga de las gradas e ingrese al campo de juego!

Al contrario de Susan, cada uno de nosotros dos nos pusimos en contacto con un gran número de gente cuando comenzamos a construir nuestras organizaciones individuales. Antes de casarse con René, el Misil del Rechazo más importante que alcanzó a Mark fue lanzado cuando seis de sus siete ejecutivos de su línea frontal se retiraron e ingresaron en el mercado de vitaminas, allá por 1986. No perdió tan sólo seis de siete distribuidores— perdió grandes líderes. Ese es el rechazo máximo. Una vez más, se apoyó en Richard Kall para que lo mantuviera enfocado en la importancia de perseverar. Consideren que el impacto de la motivación de Richard, le permitió a Mark obtener dos grandes triunfos: en primer lugar, el distribuidor ejecutivo restante, hoy nos reporta más del 50 por ciento de nuestro ingreso. En segundo lugar, como Mark siguió contactando a muchos prospectos, asoció otros siete ejecutivos calificados que pronto ocuparían el lugar de los que se fueron.

Recuerde: es la mera magnitud del número de prospectos que contactamos lo que evita que sobredimensionemos el rechazo de algunos de ellos. Buscar pocos prospectos hace que el rechazo se transforme en lo más importante; contactar muchos hace que nuestra atención se centre en quienes dicen “sí”. Si contacta a cien personas en el curso de una semana, de las cuales veinte le contestan “Sí, me interesaría examinar lo que me ofrece” y ochenta le dicen “No, gracias”, su atención estará en lo positivo. De esos veinte, usted estará contento por los tres que se asociaron, en vez de los ochenta que no se interesaron. Por otra parte, si usted contacta sólo a diez personas, de las cuales dos se muestran interesadas pero después no se asocian, su atención estará inevitablemente centrada en los diez que se alejaron. El *network marketing* comienza como un juego de números y evoluciona hacia un negocio de personas, a medida que se construye una organización legítima de *networkers* entusiasmados.

El síndrome del enfoque acotado

MUCHA gente comete el error de atraer el rechazo al presentar un enfoque muy acotado. Generalmente, promocionan un solo producto o una única división de su empresa, en lugar de generar amplio interés acentuando el aumento de ingresos y el tiempo libre resultante de los pedidos de productos y servicios comúnmente utilizados. El marketing de redes está intrínsecamente diseñado para interesar a todos. No está pensado como un club elitista, ni es efectivo si se promueve una única línea de productos. Sin embargo, ese es un error que cometen tanto los novatos como los experimentados.

Recuerde: es la mera magnitud del número de prospectos que contactamos lo que evita sobredimensionar el rechazo de algunos de ellos.

Algunas personas no llegaron a ganar tanto como deberían haber ganado, cuando su empresa agregó una interesante línea de nutrición a comienzos de la década de los 90. Y la razón es obvia: todas las estimaciones sugieren que menos del 30 por ciento de la población utilizaba suplementos vitamínicos en ese entonces. Por lo tanto, siete de las diez personas que fueron contactadas mostrándoles únicamente la nueva línea nutricional, no estaban interesadas en absoluto. No podían relacionarse con productos nutricionales y no estaban dispuestos a cambiar su comportamiento. La línea original sobre la que se fundó la compañía consistía en productos de cuidado personal. El 100 por ciento de la población se baña, afeita, usa humectantes y desodorantes, y se cepilla los dientes con razonable regularidad. Por lo tanto, el éxito hubiera sido más amplio si se hubieran ofrecido ambas líneas de productos en las presentaciones, y así se hubieran evitado los problemas innecesarios creados por el enfoque acotado.

Más importante aún, deberían haber convencido a los prospectos mediante el Sueño Americano: mucho dinero y tiempo libre. Casi todo el mundo está interesado en formas de hacer fortuna. Por

eso debe centrar sus presentaciones en la libertad personal y financiera, asegurándose de llamar la atención de sus candidatos sobre sus productos, servicios y diferentes líneas. Con este enfoque abarcativo las “leyendas” construyen finalmente organizaciones grandes y dinámicas.

Transformar el rechazo en motivación positiva

JOHN Corkill trabajó para una gran compañía de seguros durante diez años, en la misma empresa en que su padre trabajó por más de cuarenta años. Disfrutaban trabajando juntos y compartían un archivo de éxitos. Cuando la política corporativa se hizo insostenible, John, con la comprensión y el apoyo de su padre, se fue a trabajar en una competidora, y durante el primer año triplicó su ingreso. En los cinco años siguientes, sus ingresos llegaron a un número de seis cifras; luego, debido a una fusión, fue despedido. Su padre estaba, en ese momento, a cargo de iniciar una nueva división en la compañía de seguros original y le ofreció a su hijo un puesto *full -time*, pero la compañía sólo podía pagarle una pequeña parte de su sueldo anterior.

Una semana antes de estar listo para ocupar el puesto, John conoció el *network marketing*. Encontró la empresa adecuada y decidió de inmediato dedicarse a tiempo completo. Luego de recibir la noticia, el comentario del padre de John fue: “Hijo, supongo que todo el mundo debe hacer algo. Sin embargo, si fracasas en eso, siempre puedes vender maquillaje porque una de las compañías más importantes tiene su sede aquí en Dallas. Hagas lo que hagas, sólo espero que no vengas a mi casa e intentes ‘presionar’ con tus productos a tu propio padre. Yo sé todo sobre *network marketing*. Esos tipos ganan u\$s 200 por mes y nueve de cada diez fracasan”. John le aseguró a su padre que era comprensible que desaprobara el nuevo camino que había elegido, y que no quería contar con su padre para el normal apoyo familiar.

Como John no se puso a la defensiva, algo cambió en su padre, quien pareció darse cuenta de que estaba tratando a su hijo como a un improvisado aventurero. Le pidió a John que se sentara y comenzó a preguntarle por sus objetivos. Cuando su padre se convenció de que su hijo estaba totalmente comprometido a ser el uno de cada diez que triunfa, como lo había hecho en la compañía en la que ambos habían trabajado, la relación padre—hijo estaba restablecida.

Para John, la historia del “rechazo-hecho-aceptación” de su padre, se transformó en una fuerza alentadora que lo motivaba a mantenerse en su nuevo negocio de *networking*. John no solamente está bien encaminado, aprecia el rechazo de su padre y su eventual aceptación, sino que además planea dejar de trabajar al mismo tiempo que su padre se jubile para así disfrutar juntos de la riqueza, estando agradecido con su padre por haberlo ayudado a comenzar con el pie derecho. La reacción al rechazo familiar generalmente puede ser re-direccionada y transformarse en una fuerza positiva para construir su negocio.

RESUMEN

El fracaso en el *network marketing* es generalmente el resultado de dos problemas:

1) El enfoque argumentador del nuevo distribuidor para prospectar gente para su línea frontal, quienes ya han demostrado que ése no es el momento apropiado en sus vidas,

2) El pensamiento equivocado de que el objetivo es superar las objeciones, asociar gente a cualquier precio, y luego arrastrarlos hasta la línea de llegada a través de los sistemas motivacionales y de gerenciamiento.

- Si a los candidatos del mercado caliente o del frío se los aborda correctamente, sólo lo rechazarán si no es el momento adecuado en sus vidas, en cuyo caso usted retrocederá lentamente y volverá a intentarlo cada seis meses.

- El rechazo es su aliado, no su adversario, y si usted lo maneja apropiadamente, acelerará sus actividades de contacto y lo predispondrá para un resultado positivo.

- No hable sobre este negocio con amigos o familiares hasta después de haberse comprometido y haber sido preparado. (Recuerde enseñar esto al cierre de cada presentación).
- Cuando comienza a hablar con sus prospectos, tiene la posibilidad de elegir dos esquemas mentales:
 - 1) Puede esforzarse por ser bien recibido por aquellos a quienes se acerca mostrándose predispuesto a que lo vuelvan a llamar.
 - 2) Puede intentar evitar el sufrimiento del rechazo *si no dice nada, si no hace nada, si no es nada*.
- La persistencia, junto con la creencia absoluta, nunca pueden ser vencidas.
- Cuando no reciba el apoyo deseado por parte de sus familiares y amigos, comience por concentrarse en su propia actitud, y los cambios en el comportamiento de ellos serán una consecuencia lógica.
- Una vez que ha sido capacitado, comience inmediatamente a levantar el teléfono y llamar a la gente de su lista.
- No deje que la “resistencia a llamar” y el miedo al rechazo lo detengan antes de comenzar su aventura en el *network marketing*.
- Confíe en la credibilidad de los líderes de su línea de auspicio.
- Recuerde que usted está en el negocio por usted mismo, pero nunca está solo en este negocio.
- Dado que usted los auspicia, los prospectos lo ven como su mentor y líder.
- Si se siente con la auto-estima baja, lea, estudie, escuche cintas, concurra a seminarios y haga todo lo que pueda para seguir trabajando en su crecimiento personal.
- A medida que usted crece personalmente, así lo hará su negocio de redes; y, a medida que su negocio crece, así lo hará usted.
- Construir demasiado lento es frustrante y a menudo resulta en que los *networkers* se enfoquen en aquellos que rechazaron la oportunidad, en lugar de hacerlo en quienes aceptaron la invitación para examinar el negocio.
- El crecimiento de su negocio será directamente proporcional al número de personas que usted contacte diaria y regularmente.
- Después de los primeros noventa días de “marketing caliente”, el *network marketing* es un juego de números. Se transforma en un negocio de personas una vez que los distribuidores comienzan a interactuar con sus auspiciadores para construir sus organizaciones.
- El rechazo no debe ser tomado como algo personal, sino como una simple indicación de que la persona no está en el momento apropiado de su vida.
- Con cada gramo de entusiasmo persevere, en orden de darse a sí mismo el estímulo necesario para hacer este negocio correctamente.
- Si contacta a pocas personas, el rechazo será para usted lo más grave de la vida; si contacta a un gran número de personas, su atención se enfocará en quienes le dijeron sí.
- No cometa el error de presentar un enfoque muy acotado, promoviendo tan sólo un producto o línea de su compañía. Debe crear un interés amplio, poniendo el acento en cómo los ventajosos ingresos y el tiempo libre se incrementan a partir de la generación de pedidos de productos y servicios comúnmente utilizados.
- Cuando venda:

1) Ofrezcale a sus clientes la oportunidad de re-direccionar sus gastos en productos de uso cotidiano que ya estén usando.

2) Eduque a sus clientes sobre todos sus nuevos productos o servicios para así comprometerlos a cambiar sus hábitos de consumo.

- Es posible re-direccionar el rechazo, para transformarlo en una fuerza positiva para construir su negocio.

CAPITULO 2

Evitar la trampa del gerenciamiento

Refuerce la autosuficiencia antes que la dependencia.

EL *NETWORK MARKETING* está basado en una filosofía de construcción en equipo más que en una filosofía supervisora. Quizás la principal causa de fracaso en el networking es la creencia errónea de que debemos gerenciar a nuestros *downlines*. Es muy común que luego de que los nuevos socios pasan los primeros dos o tres meses prospectando a diez o quince amigos, terminan por dedicar su tiempo a hacer exitosa a esa gente—eso es lo que llamamos la Trampa del Gerenciamiento. Debemos recalcar que existe una significativa diferencia entre *gerenciar* y *apoyar* una organización de asociados. Cumplir el papel de cuidador de la organización hace que los nuevos networkers pasen una cantidad de tiempo desproporcionada con una o varias “líneas” en particular, con el riesgo de excluir a todos y a todo lo demás. Crea una falsa co-dependencia, al hacer las cosas por otros en lugar de enseñarles y alentarlos a que lo hagan por sí mismos.

La Trampa del Gerenciamiento causa dos serios problemas a quien está construyendo un negocio. En primer lugar, produce distribuidores débiles y apáticos porque otro está haciendo el trabajo por ellos. En segundo lugar, mientras gerencia a otros, el *networker* pierde tiempo valioso que podría ser sabiamente empleado en buscar y prospectar nuevos distribuidores para su línea frontal.

**“La sangre nueva es el alma de cualquier organización”.
Auspiciar
constantemente
nuevos socios aporta
vitalidad a todo el
negocio.**

Y recuerde: “La sangre nueva es el alma de cualquier organización”. Auspiciar constantemente nuevos socios aporta vitalidad a todo negocio. Si deja de prospectar antes de llegar a ganar lo suficiente para vivir cómodamente, entonces pierde valioso terreno. Peor aún, como éste es un negocio donde se predica con el ejemplo, sus líderes lo emularán y así todos terminarán gerenciando y nadie prospectará. Por otro lado, apoyar a una organización es parte del enfoque de equipo inherente al *network marketing*. Incluye responder a pedidos legítimos de todos y cada uno de sus asociados para ayudarlos a convencer a un candidato serio o para alentarlos cuando se sientan deprimidos. En

este capítulo, intentamos describir la diferencia entre crear dependencia en su organización y reforzar la autosuficiencia. Es fundamental que los *networkers* novatos reconozcan la diferencia entre actividad productiva y prácticas ineficaces, que provocan pérdidas de tiempo.

“La sangre nueva es el alma de cualquier organización”. Auspiciar constantemente nuevos socios aporta vitalidad a todo negocio.

Auspiciar a familiares y trabajar por ellos

MARK descubrió las desventajas de supervisar la “pata” de la propia familia de la forma más difícil cuando asoció a su padre. El mismo cuenta la historia: “Realmente me hirió que mi padre me

dijera: ‘Hijo, me haces sentir vergüenza y estás poniendo en ridículo nuestro apellido en Missouri siendo vendedor para uno de esos fraudes piramidales’. Me lastimó porque siempre amé y respeté a mi padre. Nunca, ganó mucho dinero, mientras crecíamos, pero sí inició su propia empresa de publicidad y relaciones públicas. También escribió dos novelas, una de las cuales, *Mantrap*, se convirtió en best-seller en 1948. Papá era un hombre orgulloso que siempre me decía que la integridad es más importante que la riqueza, y que nunca haga negocios con un hombre que no inspire confianza al darle un apretón de manos.

“Cuando yo tenía dieciséis años y era estudiante de segundo año del *Glendale High School* en Springfield, Missouri, papá abandonó el campo de la escritura de novelas y artículos periodísticos para iniciar una agencia publicitaria. Me enorgulleció que me confiara la tarea de salir a buscar clientes. Dijo que si conseguía un cliente para nuestra agencia, me dejaría intentar escribir el original. Estaba tan entusiasmado que salí corriendo y conseguí un cliente en la primera semana. Se llamaba Jerry Vaughn, y se estaba preparando para abrir una nueva veterinaria en un pequeño centro comercial cerca de nuestra casa. No sé cómo, supongo que a fuerza de coraje y entusiasmo, convencí al señor para que me diera una oportunidad.

“Volví a la oficina de papá casi sin poder contenerme y le di la buena noticia. No recuerdo una oportunidad en que papá se entusiasmara demasiado con alguno de mis logros, pero me daba cuenta de que estaba conforme. Durante los años que siguieron, escribí originales y fui el creador de avisos para los clientes que cosechaba a lo largo del camino. Algunas de mis campañas publicitarias fueron bastante bien recibidas, mientras que otras no fueron tan exitosas. Pero durante todos esos años, papá me apoyaba y me alentaba. Esto fue hasta seis meses antes de mi graduación.

“No me di cuenta en ese momento, pero papá realmente quería liberarse del estrés. Aparentemente, en mi ignorancia, no pude ver su deseo de que luego de mi graduación—que, dicho sea de paso, nunca ocurrió—me interesara ser su socio, y quizás incluso algún día me hiciera cargo de toda la agencia. Yo tenía otros planes. En retrospectiva, supongo que mi anuncio, hecho en la reunión familiar de 1971, de que me proponía entrar al seminario y ser ministro, realmente lo lastimó. Más tarde me enteré por mamá que lo veía como una cachetada en el rostro, después de todos los años de trabajo juntos. Pero, así es la vida. Varios años después me convertiría en ministro, luego de una serie de trabajos como vendedor.

“Justo cuando mi padre estaba aceptando mi ministerio y comenzaba a decirle con orgullo a nuestros amigos cómo crecía la iglesia de su hijo, le dije algo que resultó en que dejáramos de hablar durante casi un año. Le dije por teléfono que me había hecho distribuidor de una nueva empresa en el campo del *network marketing*. Nunca olvidaré el incómodo silencio de dos minutos, que ocurrió cuando le pregunté: ‘Papá, ¿te puedo mandar champú y acondicionador? Sé que te van a encantar’. Silencio.

“Luego de un par de minutos—minutos que parecieron una hora cada uno—rompí la incómoda quietud preguntándole a qué dirección quería que le mandara el champú. Allí fue que disparó su frase proverbial: ‘A mí que me importa, hijo. Vas al seminario, te conviertes en ministro, ahora también dejas eso. Eres un desertor. ¿Cómo pudiste deshonorar el apellido de la familia incorporándote a una pirámide?’ Colgó abruptamente.

“Naturalmente, me sentía miserable por el rechazo. Sin embargo, todo eso cambió cuando, un año después, recibí una llamada suya pidiéndome disculpas. Papá se había enterado, por medio de mi hermana, que yo había construido una red considerable y estaba ganando más por mes, de lo que él ganaba en un año. Me llamó y me felicitó por mi éxito. Después se sinceró sobre su salud. El estrés le estaba causando problemas cardíacos y, además de pedir disculpas por juzgarme con tanta dureza, también me intimó a que quizás podría ayudarlo a salir de la carrera de ratas de las relaciones públicas.

“Eso era todo lo que yo necesitaba. La semana siguiente abordé un avión a Missouri para asociar a mi padre y sacarlo del negocio tradicional. Estaba ansioso ante la posibilidad de ayudar a mi padre a cambiar su vida. Y la razón por la cual expliqué mi pasado con tanto detalle, es que ustedes puedan entender mis motivos para querer ayudarlo desesperadamente. Verán, ésta fue mi primera experiencia con la formidable Trampa del Gerenciamiento, es decir, la supervisión de los *downlines*. Antes de destacar mis errores, quiero que el lector entienda completamente la situación. Y quiero hacer todo lo posible para ayudarlos a evitar esta trampa devastadora, porque es contraproducente y suele conducir al fracaso. Nuestros padres, hermanos y amigos más cercanos son quienes nos atraen a la Trampa del Gerenciamiento.

“Pasé cuatro meses en Springfield, Missouri, ayudando a mi padre a desarrollar su organización. El problema era que toda la gente de papá me veía a mí como el líder, porque estaba haciendo todo por él. No sólo eso, sino que el resto de mi grupo estaba sufriendo porque yo no estaba disponible para responder a sus preguntas. Esos cuatro meses que dediqué a gerenciar a mi padre y a su grupo fueron los más contraproducentes de toda mi carrera en el *networking*. Lo único realmente valorable que obtuve fue que aprendí la destrucción que resulta de hacer de niñera de alguna ‘línea’ de rol red e inmediatamente comencé a incorporar este concepto en mis sesiones de entrenamiento para evitar que otros cometan el mismo error.

“Cuando me fui de Springfield, todo lo que había construido comenzó a desmoronarse de inmediato. La nueva gente de la línea frontal de mi padre me veía como su mentor, y cuando ya no tuve tanto tiempo para apoyarlos tan efectivamente como cuando vivía en Springfield, muchos se sintieron desamparados y renunciaron al primer mes. Papá se sentía frustrado porque no tenía idea de cómo liderar a esa gente y, de todas maneras, no lo veían como a su líder. Transformé a mi padre en un discapacitado porque me transformé, para los fines prácticos, en el director de una guardería de adultos. Pero esta es la verdadera tragedia: papá tenía la capacidad para ser tremendamente exitoso en el marketing multinivel. Tenía habilidad para la comunicación, amaba trabajar con gente, y era absolutamente competente en el mundo de los negocios, lo cual le hubiera permitido construir y expandir una organización exitosa en todo el mundo. Pero yo se lo arruiné. Lo amaba tanto y estaba tan comprometido con su éxito que, sin advertirlo, transformé a una persona fuerte en débil.

“Mi padre ya no está; falleció el año pasado. A veces, sentado en la soledad de mi estudio pensando en papá, deseo secretamente que un ángel aparezca con una varita mágica para dejar una placa dorada sobre sus cenizas, que diga: ‘Aquí yace un gran hombre, Duane Yarnell, que pudo haber sido mucho más importante si su hijo no lo hubiera amado tanto’. Como en ese momento no sabía lo que ahora sé, no siento verdadera culpa. Papá y yo tuvimos una gran amistad hasta el final.

“Mi próximo paso fue ir directo a Orlando, donde mi hermana Melissa era una exitosa analista ejecutiva de *Tupperware*. En el caso de mi hermana, tuve una verdadera razón para caer en la Trampa del Gerenciamiento, o al menos eso pensé erróneamente, porque me parecía que ella tenía un conflicto de intereses. Como *Tupperware* es una empresa de venta directa, Melissa sentía que era inapropiado que construyera una red en otra empresa. Admiré su decisión y, una vez más, decidí manejar a todos sus asociados. Contacté y asocié a sus líderes frontales, los entrené y los apoyé porque Melissa no podía violar la confianza que *Tupperware* había depositado en ella. Una vez más y sin advertirlo, caí víctima de este rol administrativo. Mientras tanto, todas mis otras organizaciones a lo largo del país estaban sintiendo la frustración de casi no poder contactarse conmigo, porque yo estaba muy ocupado manejando los grupos de mi familia.

“Para hacer más breve la historia, cuando volví a mi casa de Aspen, Colorado, había tenido éxito en malgastar más de ocho meses construyendo grupos de *downlines* para mi padre y mi hermana. Al cabo de un año, ambos habían abandonado, y casi todo el mundo en sus organizaciones había abandonado, o bien se habían transformado en tan sólo consumidores del producto. Había perdido tanto tiempo y, para peor, al amarlos demasiado, les había quitado sus roles de liderazgo. Afortunadamente, papá había reclutado a dos compañeros míos de la secundaria y la facultad, Gary Turner y Jim Grundy. Con el transcurso de los años les fue bien, pero optaron por seguir otros

caminos, y hoy no recibimos ni un centavo de ganancia por el esfuerzo de haber trabajado intensamente con conocidos. Ponerme en la posición de cuidador de mi grupo sirvió para disminuir mis ingresos, desaprovechar las oportunidades que mi padre y mi hermana tenían para triunfar, y alejarme del camino durante casi un año. La verdad es que si hubiera pasado sólo una semana en cada ciudad, entrenando a papá y a Melissa, entonces los dos hubieran estado preparados para construir sus grupos.”

Si se encuentra solo en el *network marketing* y sin ningún miembro de su familia que lo apoye, existen mejores maneras de transformarlos, antes que intentar obligarlos a que entren al negocio y luego hacer todo por ellos. Si queremos cambiar a otros, debemos comenzar por cambiar a nosotros mismos, y las alteraciones en su comportamiento serán una consecuencia lógica.

La verdad es que la herencia, la suerte y las circunstancias, nos dan menos poder que el que nos da nuestra visión de lo que creemos verdaderamente posible para nosotros mismos. Jimmy Kossert de Renton, Washington, es uno de las legendarias personas con “grandes ingresos” en la industria. Pero necesitó una auto-evaluación de madrugada para romper un círculo hereditario que había predominado en su familia por más de un siglo. Él nos lo explica a su manera: “Fue casi al final de mi primer año en el MLM que decidí, una madrugada a las cinco, romper el círculo de pobreza que había estado presente en mi familia a lo largo de varias generaciones. Todos los que había asociado habían abandonado..., todos. Todos los que yo amaba me habían dicho no. No tenía ingresos, ni posibilidad de poder volver a la espiral descendente del mercado de bienes rafees— en la esperanza de recuperarme financieramente—ni experiencia en otros campos, ni educación universitaria, ni voluntad para perseverar. Mi bisabuelo había sido pobre y sin educación, como mi abuelo, mi padre y ahora yo. La pobreza—pensé—es herencia en mi familia.

La verdad es que la herencia, la suerte y las circunstancias, nos dan menos poder que el que nos da nuestra visión de lo que creemos verdaderamente posible para nosotros mismos.

la carga del servilismo y de la mediocridad que habían llevado todos mis ancestros, que nunca tuvieron el privilegio de poder restituirle la dignidad al árbol genealógico. Mientras me acercaba en puntas de pie al costado de las camas de mis hijos de uno y tres años, afirmé en silencio: ‘Haré por ustedes lo que mi bisabuelo hubiera hecho si hubiera tenido la misma oportunidad. Terminaré esta carrera y ganaré’.

Aquellos asociados frontales que requieren menos atención generalmente se transforman en los más exitosos.

“Mi mujer y mis hijos dormían tranquilamente, y mientras estaba sentado contemplando a estas personas que tanto amaba, y a nuestro futuro incierto, una luz cegadora me alcanzó. Probablemente, todos mis antepasados, en uno u otro momento, se habían lamentado de la mala jugada que les había tocado, pero, a diferencia de ellos, yo tenía un as en la manga. A diferencia de mis antepasados, yo tenía el privilegio de estar en una gran compañía donde la gente estaba obteniendo ingresos ilimitados. A ninguno de mis antepasados le había sido dada esta opción. Yo, Jimmy Kossert, había sido elegido para liderar la eliminación de

“A partir de ese momento me dispuse a quebrar el ciclo de pobreza. Sé que mis antecesores hubieran hecho lo mismo, si hubieran sido bendecidos con una oportunidad de ingresos ilimitados. Mi riqueza ahora sirve como tributo para un bisabuelo que perseveró en todo lo que hizo, en una generación que no ofrecía posibilidades de riqueza ni libertad de tiempo para gente pobre y sin educación. Ninguno de mis hijos tendrá nunca que sentarse a las 5 de la mañana y sentirse deprimido por estar empobrecido. Gracias al *network marketing*, el ciclo ahora se quebró.”

El complejo del Mesías

COMO los dos provenimos de ámbitos teológicos, sabemos lo que es caer víctimas del complejo del Mesías, que es muy similar a la Trampa del Gerenciamiento, pero con más énfasis en salvar a la gente. De acuerdo a nuestros antecedentes, en uno u otro momento quisimos salvar al mundo entero y a cada persona que auspiciábamos. Cada vez que encontrábamos a una persona buena, especialmente si parecía que necesitaba salvarse, terminábamos por dedicarle gran parte de nuestro tiempo manejando a esa persona y a su organización. Pero eso no sirve, tal como René y yo aprendimos una y otra vez.

Esto es lo irónico. Aquellos asociados frontales que requieren menos atención generalmente se transforman en los más exitosos. Por ejemplo, consideremos el caso de Dennis y David Clifton, hermanos de Texas. En esa época, Dennis era estudiante del programa de doctorado de la Universidad de Texas y David era detective en el Departamento de Policía de Houston. Después de casi un mes en el negocio, Mark prospectó a Dennis y le enseñó todo lo que sabía, y luego Dennis le enseñó a David lo que Mark había compartido con él.

Mark al principio pensó que los había ofendido de alguna manera cuando dejaron de llamarlo diariamente. Pero descubrió que no lo necesitaban como al comienzo. Hacían que sus candidatos firmes lo llamaran para confirmar la autenticidad del negocio y para que los ayude con el cierre, pero por otra parte, entendían la simpleza de contactar y entrenar a otros, y simplemente lo hacían. Si hay una lección básica que aprendimos en esos pocos primeros años en el *networking*, es que quienes más nos necesitan son los que menos triunfan y quienes prosperan mediante su autosuficiencia se merecen todo el crédito. Mark recuerda: “Recuerdo que la primera vez que Dennis Clifton estuvo un mes sin llamarme para pedir ayuda, lo sentí como una verdadera cachetada a mi ego. Sin embargo, cuando salí del estupor que me causaba la necesidad de ser necesitado, me sorprendió descubrir que los chicos Clifton me habían superado. Sólo en el MLM es gratificante ver que nuestros asociados alcancen el nivel máximo en el plan de compensaciones antes que nosotros.”

Kathy Denison y Terry Hill tampoco necesitaron ningún “Mesías”. A pesar de que nunca antes habían participado en el MLM, ni siquiera como distribuidores frontales, simplemente no necesitaron que Mark los salvara. A excepción de unas pocas llamadas el primer o segundo mes, y un poco de ayuda en el cierre de sus candidatos los primeros años, se hicieron autosuficientes de inmediato. Todos los nuevos auspiciados que lloriqueaban, se lamentaban y se quejaban, abandonaron el negocio en pocos meses. Quienes se hicieron millonarios lo lograron por su cuenta. Mark les dio el apoyo y el sistema duplicable que Richard Kall le enseñó, y ellos se dedicaron a lograr grandes cosas. Todos son ganadores. Lo último que necesita un ganador es un gerente o un salvador.

Recuerde, si los nuevos asociados terminan su entrenamiento y se dedican al trabajo sin llamarlo todos los días y sin pedirle que haga todo por ellos, no se ofenda. ¡Alégrese! En este negocio todos tienen la capacidad de hacer grandes cosas, pero quienes se apoyan en sus auspiciadores para todo, son quienes más rápido fracasan. Lo que hace a nuestra industria tan grandiosa frente a las oportunidades tradicionales de empleo es que somos compensados por nuestra productividad. No somos como algunas corporaciones tradicionales, como la TWA, que, al momento de esta impresión, no le había dado a sus mejores trabajadores un aumento en diez años, mientras su presidente continúa ganando algo así como 3.000 dólares por día. Si los nuevos socios quieren ganar más que un líder que los sobrepasa, sólo tienen que ser más productivos, es decir, encontrar más distribuidores frontales y clientes que usen y compartan sus productos. Eso es lo que más nos gusta de este negocio. Mientras que nunca podemos perder a nuestros *downlines* —a menos que dejemos de pedir productos— los líderes en nuestra red pueden ciertamente superarnos en ingresos. Y algunos de los nuestros lo han hecho, especialmente desde 1992, cuando decidimos dedicarnos a mejorar la imagen de esta industria a través de artículos positivos e informes de prensa, conferencias en universidades, clubes y organizaciones, y libros como éste. No hemos prospectado

distribuidores frontales tan activamente como en nuestros primeros años porque elegimos usar la libertad alcanzada para otras causas.

Además, somos *uplines* líderes de algunas líneas de auspicio internacionales de considerable tamaño, y todas nos esperan en sus ciudades al menos una vez al año. Viajamos extensamente por veinte países. De Tokio a Dallas y de Sydney a Texas, nos encanta estar con nuestros amigos y asociados de todo el mundo. E incluso ahora, cuando evitamos por todos los medios hundimos en el sillón del director, sentimos un irrefrenable deseo de estar un considerable tiempo de calidad en la ciudad de cada líder. Debido a nuestra agenda de viajes, varios de nuestros asociados importantes —incluso algunos que han estado en el negocio la mitad del tiempo que llevamos nosotros —han prosperado más. ¿Por qué? Porque han seguido contactando distribuidores; esa es la principal manera de aumentar el ingreso. Sin embargo, todavía tenemos un significativo número de personas que merecen ganar más pero no lo logran, porque están empantanados en la Trampa del Gerenciamiento o atrapados en el Complejo del Mesías.

Para ser francos, en varias ocasiones, gente que gana un millón de dólares por mes, mucho más que nosotros, cuestionó nuestra cordura por intentar elevar a toda la industria en lugar de transformarnos en multimillonarios al seguir contactando personas en todo el mundo. Nuestra respuesta para ellos es simple: lean *Vivir con pasión (Living with Passion)* de Peter Hirsch. Nosotros hemos encontrado nuestra pasión. Estamos absolutamente convencidos de que el network marketing es el mejor sistema económico de alta integridad con soluciones globales para algunos problemas acuciantes, por ejemplo en países del Tercer Mundo. Por si usted no sabe qué queremos decir cuando hablamos de problemas acuciantes, le daremos tan sólo un ejemplo. Se ha estimado que para el año 2000 aproximadamente cuarenta millones de personas habrán muerto como consecuencia del SIDA y habrán dejado cinco millones de huérfanos, de los cuales el 90 por ciento vive en Africa y otros países del Tercer Mundo. Al momento de la impresión, no se ha creado ninguna institución para tratar este problema. Existen muchos problemas globales esperándonos allí afuera. Muchos *networkers* que ganan varios millones por año se han unido a nosotros en proyectos para hacer del mundo un lugar mejor. Ciertamente, existen muchas cosas más apremiantes que volverse excesivamente ricos, y nosotros dentro del MLM tenemos el dinero y el tiempo libre para hacer efectivamente una diferencia.

No estamos solos en nuestra persecución del Complejo del Mesías. Jo Tonita es un empresario independiente de red idealista que, como otros, comparte este fenómeno.

Ciertamente, existen muchas cosas más apremiantes que volverse excesivamente ricos, y nosotros dentro del MLM tenemos el dinero y el tiempo libre para hacer efectivamente una diferencia.

“Mi mayor desafío fue discernir quién iba a construir realmente un negocio una vez que mostraban interés. Para triunfar, uno debe creer antes de tener evidencia, es decir, deben ser capaces de imaginarse allí y sentir las emociones mucho antes de que realmente suceda. Al principio no entendía eso muy bien, entonces simplemente trabajaba y manejaba a otros que no eran capaces de ver el resultado final, y luego me sentía bastante frustrado cuando ellos abandonaban. Quería que todos triunfaran, por eso pasaba demasiado tiempo y gastaba demasiada energía ayudando de la manera que fuera posible. Como resultado, luego me encontraba vacío de energía, y tomando sus fracasos como algo personal.

“Superé estos desafíos aprendiendo a facilitar maneras de proponerse metas visionarias, pero sigo siendo selectivo con la gente que elijo para trabajar. Me doy cuenta de que mi éxito estará

directamente relacionado con lo que pienso de la mayoría y hacia dónde dirijo mi energía. Es innecesario caer en un modelo gerencial, cuando lo que verdaderamente necesitamos hacer como líderes es proveer a nuestros downlines una estrategia duplicable y luego permitirles a nuestros socios crear su propio éxito.”

Jo y Rick Jonita son networkers que están entre los líderes en ventas en su empresa de Canadá, y llevan casi veinte años con una sola compañía. Nuestro deseo es que muchos más networkers sean capaces de decir eso con orgullo en los próximos veinte años.

Cuando se encuentre frustrado porque sus asociados no tienen éxito, enséñeles cómo visualizar el resultado final y dirija la mayor parte de su energía a quienes lo logran.

“Solo auspicie a unos pocos y desarrolle sus líneas en profundidad”

UN concepto erróneo muy común dentro del networking ha llevado a la gente a caer en la depresión de la administración. Algunos líderes sostienen que la llave para el éxito en esta industria es encontrar a cuatro o cinco personas “de las buenas”, luego conducir sus grupos concentrándose exclusivamente en apoyarlos hasta que sean ricos; luego encontrar cinco más y hacer lo mismo. Esa es la antítesis absoluta de lo que se requiere para triunfar en nuestra profesión. Las dos palabras mágicas son ¡EXPÁNDASE RÁPIDAMENTE! Contacte por mes a todos los distribuidores frontales que pueda hasta que esté ganando al menos 10.000 dólares al mes sostenidamente. Recién entonces puede relajarse un poco hasta que se sienta renovado para volver a las trincheras de auspiciamiento de más frontales.

Desafortunadamente, algunos autores y líderes bien intencionados han causado un horrible perjuicio a nuestra profesión haciéndole creer a los nuevos distribuidores que el éxito en nuestra industria requiere menos esfuerzo del real. La gente que enseña con esa filosofía lo hace inocentemente, porque eso es lo que recibieron de sus uplines, que a su vez aprendieron eso de libros y cintas. Los primeros noventa días —la búsqueda en el mercado caliente— resultan ser los más personales y con más necesidad de ayuda, ya que los nuevos distribuidores están centrados en sus amigos y familiares. Discutiremos esto más ampliamente en otros capítulos. Pero la verdad es que usted no puede esperar alcanzar un ingreso formidable, como ganan las leyendas de nuestra industria, a menos que lo encare como un juego de números, especialmente una vez que ingresa al mercado frío.

Ron Wiggins, que abandonó el negocio del calzado a los veintisiete años, luego de once de trabajo, para dedicarse al network marketing, dijo que una de las cosas más importantes que aprendió el primer año fue que “el éxito desafía toda lógica...”, así que no trate de resolverlo. ¡Sólo haga los cálculos! Y cuando contacte un gran número de personas, no intente decirles todo lo que sabe. “La cuestión es despertarles la curiosidad, no satisfacerla. Ron sigue diciendo: “¡Yo estaba haciendo muchas cosas mal, y con el tiempo se fueron acumulando! De todos los errores que hice aprendí, y ahora desde mi experiencia, enseño que debemos eliminar la lógica de nuestra mente y simplemente hacer lo que hicieron expertos y autoridades de la industria que ya han cometido todos los errores. Tiene que deshacerse de cualquier percepción personal que pueda tener y tratar de aceptar desde el principio, que esto va a implicar mucho trabajo duro sobre una base muy consistente.”

Luego de un año de trabajo arduo, Ron llegó a ganar lo mismo que ganaba previamente. Al poco tiempo, su esposa Chris también dejó su trabajo y juntos, trabajando a tiempo completo, se han transformado en uno de los equipos de empresarios de MLM líderes en Dallas. A Chris y Ron les llevó cuatro años y medio alcanzar el tope máximo del plan de compensación de su compañía. Su ingreso mensual hoy en día es un número de cinco cifras. Han empleado su experiencia para convenirse en expertos en entrenamiento, y han aprendido a hacerlo simple para que su sistema pueda ser duplicado con facilidad.

Si los *networkers* realmente estuvieran haciendo los números que se necesitan para triunfar, ninguno tendría tiempo de caer en la Trampa del Gerenciamiento. La naturaleza humana busca la línea de menor resistencia, y claramente es mucho más fácil trabajar con distribuidores existentes que enfrentar el rechazo diario cuando se prospectan nuevas personas. Como este es un negocio de duplicación, su gente hará lo que usted haga. Si usted gerencia a sus asociados, ellos también lo

harán con los propios. Si usted pasa la mayor parte de su tiempo prospectando y asociando, ellos también. El secreto es no manejar su organización; en vez de eso, el secreto es encontrar líderes que a su vez encontrarán otros líderes. En general, los líderes deben encontrarse; no pueden ser creados. Pero mucha gente tiene habilidades de liderazgo sin descubrir, que no se manifiestan hasta el momento preciso. Para “encontrar” a esos líderes debe seguir contactando, teniendo en cuenta que la sangre nueva es el alma de cualquier organización de marketing multinivel. Asociar nuevos *downlines* es la única manera viable de compensar el inevitable desgaste. Este es un juego de números que invariablemente se transforma en un negocio de personas una vez que los distribuidores son auspiciados en el negocio, generalmente forjando lazos de por vida.

Sería verdaderamente fantástico si todos pudiéramos correr al banco cada mes con cheques por 100.000 dólares después de haber trabajado simplemente con un puñado de líderes frontales. Es natural en los seres humanos querer creer que hay una manera fácil de alcanzar este objetivo. Nosotros queremos advertirles sobre las personas—líderes y autores—que engañan injusta y burdamente; engañan a la gente al inculcarles conceptos que a todos les parecen fáciles y que no requieren esfuerzo, pero sin embargo no funcionan. No se deje engañar por quienes enseñan que el gerenciamiento es una filosofía de éxito, porque de hecho es la causa del 50 por ciento de los fracasos en nuestra industria. Este es un ejemplo: un nuevo asociado es expuesto inconscientemente a este sistema, pasa algunas semanas convenciendo a cinco amigos para que se asocien, y el resto de su corta carrera consiste en intentos de arrastrar a esas cinco personas hasta la línea de llegada. Lo próximo que sabemos de nuestro *networker* es que está teniendo sesiones semanales de cuidado de niños en la casa de alguien.

Afortunadamente para *Amway*, dos de sus más grandes líderes descubrieron a tiempo la insensatez de esta filosofía. Dado que como líderes son depositarios de tanto respeto y lealtad por parte de sus asociados, han tenido la capacidad de reemplazar este concepto de inmediato con pautas más realistas, retirando un libro exitoso del catálogo de herramientas de su sistema motivacional. Creemos firmemente que una de las muchas razones por las que *Amway* ha continuado creciendo y se ha transformado en un imperio multimillonario, mientras ninguna de sus competidoras tuvo siquiera la mitad de la suerte, es la ausencia de la amplia diseminación de esta filosofía del gerenciamiento. Sus distribuidores no tratan de manejar a todos; ellos siguen poniendo el énfasis en mostrar el plan, y por medio de eso agregar nuevos distribuidores frontales. Lo mismo sucede con nuestros propios asociados. A lo largo de los años, hemos promocionado *El Poder del Marketing Multinivel* (*Power Multi Level Marketing*), nuestro libro, y “*Todo lo que usted puede hacer*” (*All you can do*) de A. L. Williams. Consecuentemente, nuestros líderes más exitosos siguen prospectando grandes números de distribuidores frontales y le enseñan a su gente a hacer lo mismo.

Ser la niñera de su downline

ANTES de que nos conociéramos, uno de los grupos más prometedores de Rene estaba en Rochester, Nueva York. Era una dinámica “línea” en crecimiento de su organización, liderada por una pareja, Gary y Laurie, que eran autosuficientes, con toda la visión, la integridad y el entusiasmo necesarios para triunfar en el *network marketing*.

Auspiciaron a un amigo llamado Mike, que fue su mayor catalizador. Todo anduvo bien durante casi dos años. Rene viajaba hacia allí dos o tres veces al año para trabajar con ellos, y el resto del tiempo los apoyaba con teleconferencias y reuniones por teléfono con altavoz. Generalmente asistían doscientas a trescientas personas y el número de líderes que surgían, aumentaba con cada visita. Era el epítome de cómo una organización de *networking* a larga distancia puede ser exitosa. Luego, en tan sólo una semana, todo cambió.

Mike, quien alguna vez había sido el mayor auspiciador de todo el grupo, se había deslizado secretamente a un modo gerencial. Su grupo tenía un tamaño considerable, y entonces le pareció que era el momento de dirigir su energía a la supervisión de los métodos que estaban utilizando para contactar. Debido a su fuerte personalidad, nadie creía poder hacer nada tan bien como él. Al estar

Mike siempre listo y disponible, su organización se apoyaba en él para todo: presentaciones, charlas, cierres de nuevos socios, clínicas sobre productos y exhortaciones por teléfono. Deprimido y desalentado, Mike llamó a Gary, quien le sugirió que hablara con René. La llamada fue algo así:

“Mike, pareces deprimido ¿qué pasa?” Rene estaba preocupada.

“No sé. Ya no funciona. Estoy absolutamente cansado de hacer de niñera de mi grupo. ¿Nadie puede hacer nada por su cuenta?”

“Mike, eres el mejor prospectador en este negocio. ¿A cuánta gente auspiciaste este mes?”

Dudó antes de contestar: “Estoy demasiado ocupado cuidándolos. Por muy duro que trabaje, mi grupo ya no crece. No entiendo.”

“Conoces el dicho ‘la sangre nueva es el alma de este negocio’. Si dejas de prospectar, tu organización agoniza. ¿Quieres seguir vivo? Entonces vuelve a lo que funciona y lo que mejor haces: contactar.”

“Es que no puedo ver la luz al final del túnel. Me parece que seguiré haciendo de niñera por el resto de mi vida. Pregúntale a mi esposa, ni siquiera soy bueno para cuidar a nuestros propios hijos. Si pudiera encontrar una manera de hacer esto sin ser una niñera...”

Un mes después, Mike encontró una nueva empresa; un club de compradores mayoristas. Era exactamente lo que Mike estaba buscando: un asunto sin inventario, sin información que aprender sobre los productos, sin necesidad de entrenarse y sin tener que cuidar de sus asociados. “Sólo auspicio a algunas personas y cuando comprenden algo, la línea de auspicio obtiene su tajada...”, o eso pensaba él. Les contó a todos en Rochester sobre esta gran compañía nueva. Gary y Laurie estaban horrorizados, pero firmaron en la nueva empresa por miedo a perder... por si acaso. Casi todos los líderes siguieron a Mike en este nuevo negocio, pero sólo como complemento de nuestra compañía, por supuesto. Sin embargo y como consecuencia de esta distracción, gran parte de los asociados de Gary y Laurie perdieron enfoque. La última vez que Rene fue a Rochester, Gary y Laurie habían abandonado el negocio, y el número de participantes serios había disminuido de varios cientos a veinticinco. Seis meses después, el club de compradores mayoristas estaba cerrado.

Cuando nos detuvimos a analizar lo que había pasado, nos dimos cuenta de que todo había comenzado cuando Mike dejó de prospectar y auspiciar, desalentado por tener que ser la niñera de su grupo. Este era el momento de darle al grupo de Rochester apoyo intensivo; un momento para que surgieran nuevos líderes. Si Gary y Laurie hubieran podido mantenerse enfocados y no hubieran permitido que Mike los distrajera a ellos y a toda la organización, este grupo podría haber sido uno de nuestros grupos más grandes. Si se pudiera volver atrás el tiempo, a Rene le encantaría tenerlos a todos de vuelta: “Tenía una relación muy cercana con todos y extraño a esas amistades—tanto *uplines* como *downlines* de Gary y Laurie, que alguna vez fueron una parte regular de mi vida”. Pero una vez que una organización se ha desmoronado, es mucho más fácil “hacer nacer” a nuevas personas que intentar “revivir a los muertos”.

Experiencia en el exterior

UNO de nuestros ejemplos más gráficos de la Trampa del Gerenciamiento ocurrió cuando abrimos un mercado en el exterior. Auspiciamos a una pareja, les enseñamos todo lo que sabíamos, y trabajamos con ellos para construir una dinastía en el nuevo país. Nos hicimos amigos y descubrimos que teníamos muchas cosas en común, incluyendo valores de vida similares. Antes de la apertura oficial, mantuvimos teleconferencias semanales, que es un medio tanto legítimo como eficiente para construir un nuevo mercado antes de la inauguración de una compañía. A través del esfuerzo mutuo, y para nuestra sorpresa y alegría, más de 1.500 prospectos serios asistieron a la celebración del día inaugural en un lugar privado en el cual éramos anfitriones. Personalmente para nosotros, era el lanzamiento más importante de un mercado exterior en el que participábamos. Sin embargo, un año y medio después, los ingresos de nuestra pareja de frontales seguían disminuyendo por debajo de su primer cheque.

¿Cómo era posible esto luego de un comienzo tan sorprendente? Antes del lanzamiento oficial, el sistema era muy simple: no había reuniones en hoteles, sólo amigos que le contaban a sus amigos; no había material de lectura; ni siquiera productos, porque todavía no estaba permitido venderlos. Pero casi inmediatamente después de la inauguración, la pareja que auspiciamos dejó de construir su frontalidad y comenzó a gerenciar su grupo. De hecho, pasaron los dieciocho meses siguientes creando herramientas de venta y alentando a quienes estaban luchando en su línea frontal a que compraran los productos necesarios para alcanzar los requerimientos mensuales para avanzar. Aunque traducimos nuestros propios materiales para que ellos los utilizaran, estaban convencidos de que su cultura necesitaba algo distinto, de manera que desarrollaron un nuevo manual para reemplazar al nuestro. Desarrollaron una serie de diapositivas para sus reuniones en hoteles, porque creían que sus compatriotas responderían con particular agrado a ese tipo de presentación. Trabajaban con presentaciones de gráficos y proyectores y, por supuesto, continuamente tenían que actualizar el material porque sus asociados líderes nunca estaban del todo satisfechos. Viajaron por todo el país gastando dinero que no tenían para hablar en reuniones en hoteles, organizadas por sus *downlines*.

Como trabajaban de administradores de su organización, no les quedaba tiempo para actividades tan mundanas como prospectar. Esta pareja auspició a 31 personas en su primer mes. En los cuatro meses siguientes auspiciaron a otras 19 personas. ¡Mas, a pesar de estar los dos trabajando *full-time*, en los quince meses siguientes sólo auspiciaron a 6 nuevos distribuidores! En otras palabras, auspiciaron a 50 personas en los primeros cinco meses y desde ese momento, al pasar tanto tiempo gerenciando su organización, auspiciaron a un promedio de dos personas cada dos meses y medio. Esta pareja estaba mucho más orientada hacia los logros que hacia el aspecto monetario; por lo tanto, estaban más interesados en marcar récords y recibir reconocimiento que en ganar dinero. Su objetivo era ser los primeros en su país en alcanzar el máximo nivel de reconocimiento en nuestra compañía. Lograron su objetivo, sólo por un tiempo, pero al haber caído en la Trampa del Gerenciamiento, arruinaron lo que debería haber sido la “línea” productora de nuestros ingresos más grandes.

La pareja abandonó frustrada. Hasta el día de hoy le echan la culpa al plan de compensación, al precio de los productos y al fracaso de la industria en ese país. Trabajaron tanto como nadie ha trabajado jamás en el *networking*. Pero lo que los llevó al fracaso no fue el costo de la mercadería ni el método de remuneración de la compañía ni lo inadecuado del *marketing multinivel* en esa parte del mundo. Lo que los desalentó fue estar cuidando a su organización, junto con su fútil necesidad de ser “primeros”. Su caída comenzó en el quinto mes cuando dejaron de auspiciar frontales.

Si deja de construir su línea frontal antes de lograr un ingreso estable, fracasará en este negocio. Nadie puede triunfar auspiciando tan sólo un distribuidor cada dos meses y medio.

La buena noticia es que éste no es el final de la historia. Otros dos líderes se fueron del negocio, pero por pedido de algunos líderes emergentes en el grupo, seguimos trabajando con ellos. Aprendieron a los golpes la lección de intentar vigilar a su grupo y volvieron a lo básico: construir una pequeña base de clientes, expandir sus primeras líneas, trabajar sobre un sistema simple y fácilmente duplicable desde sus hogares. Creemos en este grupo y en su liderazgo, y estamos convencidos de que esta vez están encaminados para establecer récords económicos e industriales en su país.

Es de crucial importancia aprender de los errores de otras personas, así que preste especial atención a esta historia. Si deja de construir su línea frontal antes de lograr un ingreso estable, fracasará en este negocio. Nadie puede triunfar auspiciando tan sólo un distribuidor cada dos meses y medio. Peor aún, su ejemplo le enseñará a su gente a hacer lo mismo. Los *networkers full-time* contactan y auspician personalmente, al menos durante dos o tres años, antes de disminuir el ritmo. A quienes trabajan pan-time les lleva más tiempo. Concéntrese en su objetivo, luche consistentemente para cumplir los

escalones delineados en su plan de negocio, y no busque excusas. Sea lo que fuere que tenga que hacer ¡tan sólo, hágalo!

La historia el piano

TENEMOS una historia que nos gusta compartir con la gente al comienzo de sus carreras. Es un muy buen ejemplo que puede ayudarlo en los entrenamientos y sesiones de apoyo de su propia organización.

Imagínese una audiencia de 500 personas frente a un escenario con un piano de cola. De repente, ingresa una persona que nunca aprendió a tocar el piano y no sabe nada de música. Luego de que el aplauso se disipa, el concertista comienza a golpear las teclas agresivamente, emitiendo horribles combinaciones de sonidos que literalmente lastiman los oídos. Al principio, la audiencia mira a su alrededor profundamente sorprendida y descreída. Al cabo de diez minutos de patético golpeteo, la gente comienza a silbar y abuchear. A los pocos minutos, el abucheo abrumba al pianista, que se pone de pie con calma, saluda y se retira. Cuando el impostor se va, un pianista con treinta años de experiencia ingresa desde el otro costado del escenario. Metódicamente, toca un bello concierto de Mozart sin errores. Cuando termina, la multitud se pone de pie y le brinda una cálida ovación, él saluda dos o tres veces y luego abandona el escenario. En el camarín, el pianista experto se da cuenta de que el primer concertista está tarareando una melodía y ajustándose la corbata antes de irse. Aunque al pianista lo avergüenza tocar el tema, su curiosidad lo vence. Sonríe en el espejo al primer pianista y le pregunta:

“Disculpe mi intromisión, pero me he dado cuenta de que, particularmente, no está ofendido por lo que acaba de pasar en el escenario. Debo preguntarle: ¿Qué se siente que a uno lo echen del escenario con abucheos? ¿No es terriblemente degradante?”

El caballero se da vuelta para mirar de frente al pianista y con toda seriedad le responde: “Ah, no. No me lo tomé como algo personal. Fue el piano.”

Quizás uno de los elementos más interesantes de la naturaleza humana es la tendencia—que todos poseemos en mayor o menor grado—de poner la culpa fuera de nosotros. La realidad es que, mientras mucha gente critica a nuestra industria cuando fracasa, la culpa no la tiene la industria. Como en la historia anterior, un músico malo no puede culpar al piano por su falta de talento. Quizás le parezca interesante recordar esta historia para compartirla con nuevos distribuidores.

Hacer acopio

DE todos los posibles fiascos que pueden surgir de la Trampa del Gerenciamiento, lo peor es inducir a sus asociados a “hacer acopio”, o enseñarles a inducir a sus distribuidores a hacer lo mismo. Los distribuidores que quedan atrapados gastando su tiempo en gerenciar y no en prospectar, suelen caer en esta trampa, con serias consecuencias legales. Y cuando el peso de la ley cae sobre un negocio de tipo piramidal, todos somos mal vistos, por asociación. El éxito en el *network marketing* resulta de la creación de volumen “real” en oposición a volumen “promocional”. El volumen real es producto de los pedidos de clientes satisfechos que aman nuestros productos (o servicios), los usan y los piden mes a mes, creando así volúmenes de venta estables y a largo plazo en esa organización. Es la clase más importante de volumen, porque representa el dinero que gastan consumidores de buena fe en productos que sus familias consumen y que luego vuelven a ordenar. El volumen promocional es el resultado de los pedidos de paquetes de varios productos que efectúan distribuidores que pueden estar intentando acceder al próximo nivel mediante compras— “compran” su siguiente nivel— o tratan de usar esos paquetes para que sus nuevos distribuidores se inicien en el negocio. “Hacer acopio” siempre se vuelve en contra de los distribuidores que simplemente no pueden afrontarlo, y no tienen un mercado legítimo para mover los productos.

Cuando nuevos asociados se unen a su organización y tienen prospectos ya definidos a quienes saben que pueden venderles sus paquetes iniciales, el volumen promocional puede ser una herramienta válida para crear el necesario aumento del volumen inicial, y así lograr que los

distribuidores alcancen los requerimientos para calificar. Pero los *networkers* que están en su primer año suelen confundirse con este éxito repentino y piensan que han creado un flujo sólido de volumen en su organización. El volumen de promoción no trae como resultado una organización estable. Ambos tipos de volumen cumplen con su función en el *network marketing*, pero la mayoría de los nuevos distribuidores se beneficiará si se les presentan paquetes iniciales de productos de bajo costo, consistentes en productos, entrenamiento o servicios para su propio uso, que es la esencia de iniciar gente en nuestro negocio.

Algunas personas, atrapadas en la supervisión de grupos, y que están trabajando simultáneamente para ser promovidas y para lograr mejores posiciones dentro de la compañía, suelen comprar productos innecesarios y enseñar a sus distribuidores frontales a hacer lo mismo en orden de alcanzar los requerimientos para avanzar. Sin embargo, si los distribuidores están trabajando correctamente, auspiciarán cada mes suficientes socios para crecer, como corresponde, en la tabla de calificaciones. Pero si comienzan por intentar gerenciar a un pequeño grupo de *networkers* pueden descubrir, al final del mes, que los requerimientos de volúmenes de venta no son los adecuados. Entonces ellos simplemente harán un pedido de productos que realmente no necesitan o no tienen intenciones de vender, como forma de alcanzar los requerimientos de promoción — de allí el término “volumen promocional”.

Las maniobras de *carga frontal* están prohibidas por regulaciones federales y estatales que afirman que ese tipo de actividad es piramidal por naturaleza. Estamos de acuerdo. Más aún, tenemos una frase para definir ese tipo de actividad: “calificación de garaje”. A veces nos preguntamos cuántos garajes estadounidenses están repletos de medias que no se corren, cámaras de 3D, aislación para el hogar, videos y otros artículos de consumo. Si todos estos productos se juntaran para un gran mercado de pulgas, estamos seguros de que se extendería de Missouri a Maine.

Nunca permita que lo engañen haciéndole creer que puede llegar a lo más alto de una compañía “comprando”. ¡No se puede! Y si por alguna razón el plan de compensación de su compañía está diseñado para recompensar a quienes “hacen acopio”, es cuestión de tiempo hasta que algún fiscal general o representante de la Comisión Federal de Comercio (*Federal Trade Commision*) le expida a su compañía la orden regulatoria de “cesar y desistir”. El proceso de hacer acopio nunca lleva al éxito a largo plazo. Sólo sirve para atravesar la brecha entre los niveles de un plan de compensación. No conocemos a ningún distribuidor que gane mucho dinero habiendo “comprado” su llegada a la cima. Pero sí conocemos a muchos que tienen sus garajes llenos de productos. Por supuesto, si el líder es visto haciendo acopio, sus tropas harán lo mismo. En poco tiempo tendrá un grupo de gente con garajes llenos de objetos juntando tierra, y luego es tan sólo cuestión de tiempo hasta que se desilusionen y abandonen. Y cuando lo hagan, dé por sentado que le dirán a todo aquel que quiera escuchar cuán horrible fraude es esta industria. Muchas de las mejores empresas han implementado políticas de devolución de hasta un 90 por ciento en productos, lo que evita que la gente se cargue de los mismos. Puede ser un golpe muy duro para un líder que hace acopio, recibir su cheque y ver que es mínimo porque la compañía le descontó todas las devoluciones de los mismos distribuidores enojados que él “sobrecargó frontalmente”.

Algunos *networkers*, en su afán por lanzarse a un rápido comienzo, simplemente no entienden esta filosofía, y cometerán el error de saltarse el paso fundamental de crear volumen real en sus organizaciones. Es de vital importancia que todos los distribuidores comiencen con el sólido compromiso de usar todos los productos que puedan, compartirlos ellos mismos— especialmente entre familiares cercanos y amigos— y enseñarles a todos los miembros de su organización a hacer lo mismo.

Por más simplista que parezca, esto debe hacerse antes del más impactante y gratificante proceso de crear un gran volumen de nuevos asociados a través de sus jugadores más poderosos y enseñarles a ellos a duplicar el proceso. Lo que resulta en el éxito a largo plazo que todos deseamos, es el equilibrio de ambos tipos de volumen: el de promoción—para impulsarlo al éxito en los primeros

tiempos—y el real—para estabilizar su volumen y proveerle ingresos residuales constantes. El volumen promocional es extremadamente valioso, pero su negocio puede sobrevivir sin él. Sin embargo, si no logra crear volumen real, su organización puede estancarse y colapsar,

“Sólo dame tu lista y yo haré todo”

A comienzos de 1990, Mark contactó a un hombre cuyo suegro era dueño de la mayor compañía de cítricos del Sur de E.U.A. y tenía acceso a las oficinas más prestigiosas de Florida. Su salón de reuniones, ubicado en el piso cincuenta y cinco, tenía vista al océano y capacidad para 300 personas. Llamaremos a estos distribuidores Jeff y Mary.

Jeff y Mary tenían más de 5.000 personas en su agenda, muchas de las cuales eran propietarias de pequeños negocios y la mayoría, empresarios. Aunque Jeff y Mary tenían miles de prospectos, se transformaron en víctimas del manejo de un centro de cuidado diurno para adultos, donde cualquiera dentro de la organización podía enviar a sus prospectos. Mark no entendió el problema por completo hasta que fue demasiado tarde. Lo único que veía era números y volúmenes que parecían grandiosos. Lamentablemente, Jeff y Mary comenzaron a gerenciar su organización prematuramente y el grupo disminuyó de 3000 a 500 personas. Aquí está lo que salió mal.

Nunca le diga a la gente que lo único que tienen que hacer es firmar, darle una lista de potenciales distribuidores y luego usted hará el resto. No funciona. Jeff asoció a diez personas para su línea frontal e inmediatamente les dijo a esos hombres y mujeres—algunas de las personalidades más importantes de Miami—que comenzaran a enviar prospectos a las reuniones semanales que se desarrollarían exclusivamente en el último piso del edificio de su empresa. ¡Les explicaba que él y Mary tenían tiempo para hacer las reuniones y para entrenar a los distribuidores y que ellos sólo necesitaban una carretilla para ir cada día a retirar el dinero!

Todo anduvo bien durante dos meses. Cada una de las reuniones de los martes, miércoles y viernes al mediodía, se llenaba de candidatos curiosos enviados por jefes o amigos, cercanos y ricos, para investigar esta oportunidad de negocios. A mediados del segundo mes, Mary tuvo que organizar reuniones los lunes y jueves, y al final del siguiente mes, esas reuniones también se llenaron. Muchos prospectos se asociaban y sus volúmenes de venta, tan sólo provenientes de los paquetes iniciales, superaban todas las expectativas. Pero todo cambió un lunes en el que le anunciaron a toda esa gente que deberían comenzar a hacer sus propias presentaciones en sus hogares, en orden de tomar riendas del descontrol. Imaginen el caos.

Para comenzar, Jeff no había entrenado a nadie para hacer ninguna otra cosa, excepto enviarle candidatos, y ninguno de los líderes que se habían asociado a los diez distribuidores auspiciados por él, había sido entrenado para algo más que enviarle sus prospectos. Dicho de manera simple, en el tercer mes Jeff y Mary estaban tan atrapados en la Trampa del Gerenciamiento que no se podían mover en ninguna dirección.

Algunos distribuidores nuevos se quejaban de haber sido engañados, y reclamaban la devolución de su dinero. Algunos estaban enojados porque todavía no habían alcanzado los requerimientos para calificar. Después de todo, le habían estado enviando líderes a Jeff y a Mary durante ochenta días. ¿Dónde estaban los 15.000 dólares mensuales de los que habían oído hablar? Un pequeño grupo se rebeló y se trasladó a otro complejo de oficinas para comenzar sus propias reuniones, pero nadie quería ir allí ni enviar sus prospectos porque el líder no era tan buen orador como Jeff, y se quejaban de que la oficina no era tan atractiva. Dos parejas se unieron y contrataron a un abogado especializado en casos de emergencia, y presentaron cargos de fraude y falsedad contra Jeff, que tuvo que pasar infinidad de horas preparando su defensa.

Mary y Jeff, al no estar presente Mark en Florida para supervisar lo que estaban haciendo mal, le ocultaron el sistema que estaban usando. Sabían que Mark deploraba las grandes reuniones, que estaba en contra de las oficinas y que le enseñaba a todo el mundo a evitar hacer de niñera de sus distribuidores a cualquier precio. Entendían perfectamente su consejo de “expandirse en anchura

rápidamente”, asociando en su línea frontal tanta gente como fuera posible, hasta que alcanzaran la riqueza. Sin embargo, fueron víctimas de la Trampa del Gerenciarniento. Si Mark hubiera estado en Florida en vez de estar en Austin, Texas, podría haberles cambiado el rumbo. O si hubieran sido honestos con respecto al método, se podría haber salvado la situación. Únicamente se enteraba de la gran cantidad de gente contactada y los grandes volúmenes alcanzados. Cuando descubrió la verdad era demasiado tarde, porque ambos estaban mental y emocionalmente desgastados.

Cinco meses después del día en que Mark auspició a Mary y a Jeff, ellos vendieron todo lo que tenían para irse de la ciudad humillados y tan sólo con lo puesto. El padre de Mary prácticamente los negaba por haber avergonzado a una tradicional familia “adinerada” del interior del sur, donde la imagen lo es todo. Y podemos decirles sin temor a equivocarnos, que con su talento y con todos los empresarios respetables que tenían en su agenda y que conocían, lo único que tenían que hacer para triunfar era enseñarles a “los grandes” a comenzar con sus primeros veinticinco contactos, hacer reuniones en sus hogares y “expandirse en anchura rápidamente”. Estas cuatro palabras mágicas son sinónimo de construir su línea frontal, no su profundidad, tan rápido como pueda. La profundidad se cuida sola si el número de frontales es suficiente. (*) Jeff y Mary necesitaban hacer tan sólo dos cosas simples para evitar sus problemas y ser exitosos. Primero, buscar amigos cercanos que fueran emprendedores, listos para un cambio y hartos del estrés, y luego mostrarles, mediante el ejemplo, la maravillosa simplicidad de las reuniones de prospección hogareñas. Segundo, hacerse cargo de las primeras reuniones de cada distribuidor y luego cortar el cordón para permitirle a sus *downlines* transformarse en líderes ellos mismos.

Usted puede preguntarse ¿cómo apoyar a un grupo grande?

Enseñándoles una palabra: “Llámenme”. Y cuando lleguen las llamadas, esté allí para ellos.

El nuestro es un negocio de líderes construyendo su línea frontal y enseñando a su gente a hacer lo mismo. Quienes tengan capacidad de liderazgo buscarán a otros líderes top, para auspiciarlos y ayudarlos a asociar a candidatos importantes. Esta es la manera de dar verdadero apoyo. En vez de trabajar en la lista de sus nuevos distribuidores, enséñeles a ellos cómo hacerlo por sí mismos. Pueden recurrir a usted en busca de apoyo, es decir, ayuda para “cerrar” a sus candidatos una vez que se les muestra la presentación. Usted puede preguntarse ¿cómo apoyar a un grupo grande? Enseñándoles una palabra: “Llámenme”. Y cuando lleguen las llamadas, está allí para ellos. Tiene que estar allí para darles apoyo moral, asistencia, ayuda para “cerrar” prospectos; pero no haga por ellos lo que ellos tienen que hacer por sí mismos.

Tienen que prospectar, asociar y entrenar a sus propios asociados frontales.

Abandonar o llegar a la Luna

LA verdad es que, en nuestra industria, el éxito no resulta del gerencia- miento amplio. El éxito proviene de una persona con capacidad de liderazgo que tenga la visión, el entusiasmo y las ganas de prospectar otros líderes frontales que, llegado su momento, usarán y compartirán los productos o servicios. Luego, sólo es necesario enseñarles a duplicar el proceso.

Larry Pepe era un nuevo *networker* que pasó por una serie de pesadillas cuando comenzó su negocio: su auspiciante abandonó casi de inmediato; su upline ejecutivo trataba de convencerlo de que no siguiera en el programa acelerado; de sus veintitrés distribuidores, veintidós abandonaron y los primeros tres en el ranking de calificación fracasaron; una de sus “estrellas” fue detenido un mes antes de transformarse en su primer ejecutivo, otro resultó ser un hombre que estaba siendo juzgado por fraude, y a un importante distribuidor de Australia le diagnosticaron cáncer terminal —¡todo esto en los primeros tres meses de su nuevo negocio de network marketing!

Luego, la frutilla del postre: la líder de su línea de auspicio—que lo había estado apoyando, llamó para decirle que no iba a estar disponible por un tiempo porque necesitaba resolver problemas personales. Larry recuerda estar sentado en el borde de la cama, con la vista perdida en el infinito,

pensando: “Dios me está poniendo a prueba. Es eso. O abandono esto o lo llevo hasta la luna”. Minutos después, su madre llamó y dijo que no podía entender de ninguna manera cómo un joven y talentoso abogado con un título de posgrado en psicología clínica y dueño de un negocio exitoso, abandonaba todo eso ¡para ser vendedor de vitaminas!

Larry está convencido de que todas esas experiencias, especialmente haber quedado solo, lo cual lo obligó a transformarse en líder de su organización, fueron las mejores cosas que le pasaron en el negocio. Trabajó prospectando gente y no frenó hasta alcanzar su objetivo. Hoy en día, él y su auspiciadora trabajan juntos y ella cariñosamente lo llama “Hércules”. Lo mejor, según Larry, es que “¡Mi mamá ya no me ve como un vendedor de vitaminas! ¡Gracias a Dios por los pequeños milagros!” Esta historia nos enseña que no necesitamos ser gerentes y nos demuestra que quienes tienen voluntad para triunfar van a triunfar..., sin importar las circunstancias.

RESUMEN

- Gerenciar una organización es una práctica que hace perder tiempo y hace que uno haga por otros lo que deberían hacer solos, creando así dependencia.

- Apoyar a los miembros de su grupo quiere decir estar presente cuando llamen para pedir orientación, apoyo moral, o para pedirle que hable con uno de sus prospectos firmes.

- Gerenciar las organizaciones de nuestros familiares y amigos generalmente hace que la gente que más queremos fracase.

- Caer en prácticas gerenciales es contraproducente, tanto para quienes son manejados como para quienes los manejan.

- Tenemos menos poder por herencia, suerte o circunstancias que por nuestra visión de lo que creemos que es verdaderamente posible para nosotros.

- No se ofenda, alégrese, cuando sus nuevos distribuidores terminan su entrenamiento y se vuelcan al trabajo sin llamarlo todos los días y sin pedirle que haga todo por ellos.

- En este negocio todos tienen la capacidad para hacer grandes cosas, pero quienes se apoyan para todo en su línea de auspicio son generalmente los que fracasan.

- Lo que hace a nuestra industria mucho más importante que las oportunidades de empleo tradicional es que somos compensados ética y generosamente por nuestra productividad.

- Si los nuevos asociados quieren ganar más que un líder por encima de ellos, sólo tienen que ser más productivos, es decir, prospectar más distribuidores y clientes que sus *uplines*.

- Si se siente frustrado porque sus socios no tienen éxito, enséñeles a visualizar el resultado final y dirija la mayor parte de su energía hacia quienes lo hacen.

Dado que este es un negocio de duplicación, su gente hará lo que usted haga: si usted maneja a sus asociados, ellos también lo harán; si usted pasa la mayor parte del tiempo contactando e invitando, ellos también lo harán.

- Ser la niñera de sus asociados no es una manera efectiva de Construir un negocio.

- La clave de la construcción exitosa de una organización grande y dinámica es prospectar y asociar constantemente, creando así una amplia línea frontal.

No cometa el error que produce casi el 50 por ciento de los fracasos en esta industria: construir su línea frontal durante los primeros meses, y luego dejar de hacerlo para gerenciar a su grupo.

- Mirar superficialmente las actividades de su organización no es liderarlos, más bien, es despearlos para que reordenen sus sillas en la cubierta del Titanic.

- Tenga la mira en su objetivo, cumpla consistentemente los pasos delineados en su plan de negocios y no ponga excusas: ¡simplemente hágalo!

- De todos los posibles fracasos que resultan de la Trampa del Gerenciamiento, “hacer acopio” para sus asociados o enseñarles a sus distribuidores a hacerlo, es lo peor.
- El volumen de promoción, es decir, el dinero que se gasta en productos, muestras y paquetes múltiples, es una manera de ayudar a sus distribuidores a alcanzar en la etapa inicial, los volúmenes requeridos para calificar.
- El volumen real, es decir, productos o servicios pedidos para uso mensual regular de clientes y distribuidores satisfechos, es lo que finalmente crea ingreso pasivo residual y es la esencia de lo que hace al network marketing un negocio continuo y viable.
- Su negocio puede sobrevivir sin el volumen de promoción, pero no lograr la creación de volumen real al no captar clientes legítimos o al no usar todos sus productos, puede llevar al colapso de toda su organización.
- El *network marketing* es un negocio de distribuidores que construyen sus propias líneas frontales y le enseñan a su gente a duplicar el proceso.
- Si cada networker construye su propia línea frontal, siguiendo el consejo de “expandirse rápido en anchura” la profundidad se cuidará sola, y siempre va a aflorar lo mejor.
- Apoye a una gran organización enseñándoles una palabra: “Llámenme
- Esté presente para brindar apoyo moral, asistencia y ayuda para el cierre de los prospectos, pero no intente hacer por ellos lo que ellos deben hacer por sí mismos.
- El éxito le llega a gente con capacidad de liderazgo, una visión precisa, entusiasmo, y las ganas de realizar el esfuerzo de construir una organización y encontrar a quienes hagan lo mismo.

* Recomendamos a cada networker chequear o analizar cada método aquí recomendado con su línea de auspicio (N. del E.)

CAPITULO 3

Evitar el torpedo de la depresión

Mantenga el entusiasmo a pesar de las inevitables contrariedades.

AUNQUE ESTE NEGOCIO, luego de los meses de la “curva de aprendizaje”, es 90 por ciento diversión, el Torpedo de la Depresión está entre los desafíos más difíciles que enfrentan por igual tanto los *networkers* nuevos como los experimentados. Por necesidad, quienes sean exitosos prospectando, deben ser entusiastas, sinceros, con capacidad de oratoria y creíbles. Una persona depresiva no puede sobrevivir en esta industria; por eso, necesitamos preparar a nuestros más recientes asociados, advirtiéndoles sobre las causas más comunes de depresión, y comenzar admitiendo con franqueza nuestras batallas personales contra este formidable adversario.

Como lo mencionamos previamente, una de nuestras herramientas de desarrollo más exitosas de todos los tiempos es una cinta titulada: “Si el MLM es tan bueno, ¿por qué estoy tan deprimido?” Existen varios probables motivos que justifican su popularidad. Obviamente, es uno de esos títulos que atrapa a la gente y el contenido era bastante humorístico, ya que contábamos anécdotas de nuestros primeros años en este negocio. Pero el motivo principal por el cual fue bien recibido, es que cualquier persona podía relacionarse con él. En este capítulo hablaremos sobre la depresión usando la imagen del Torpedo de la Depresión, llamado así porque parece que saliera de la nada y, una vez que hizo blanco, puede hundir a una persona rápidamente.

Un requisito previo para tener éxito en el *network marketing* es tener una apariencia de estar “emocionalmente cargado”, algo por lo general no tan necesario en los negocios tradicionales. Cada día hábil, millones de personas se suben a sus autos en un estado de semi-depresión y luchan contra el tráfico mientras intentan llegar a sus trabajos y ocupaciones que, dicho de manera simple, no requieren de energía emocional. Algunos son expertos en computación que trabajan ingresando datos. A la computadora no le interesa si están deprimidos y, como a menudo el supervisor está más desanimado aun, no hay necesidad de estar exultante de alegría. De hecho, probablemente podríamos hacer una lista de centenares de trabajos rutinarios y aburridos que requieren nada más que de nuestra atención semiconsciente, Recuerde la frase “Ah, ¿puedo hacer esto mientras duermo?” En el mundo de los negocios tradicionales esto es algo más que una frase.

Sin embargo, el éxito en el *network marketing*, depende de un factor, quizás más que de cualquier otro: una personalidad positiva y animada, y entusiasmo y exuberancia demostrables. Los distribuidores no pueden convencer con eficacia a la gente de que cambie su carrera o de que participe en una oportunidad de negocios a tiempo parcial, si no transmiten que disfrutan de lo que hacen. En efecto, nadie debería acercarse a la comunidad o levantar el teléfono para contactar candidatos o vender productos o servicios, si no tiene un marco mental positivo.

Causas de la depresión MLM

Es un poco deprimente cuando los amigos declinan la invitación para asistir a una presentación del negocio en la casa de un distribuidor o, peor aun, no concurren una vez que aceptaron la invitación. Cada vez que un asociado valioso abandona sin aviso porque cayó en la apatía, cambió de compañía o abandonó totalmente el MLM, podemos deprimimos. Cuanto más inmersos estamos en esas cosas, más nos deprimimos. Y, sin embargo, todos sabemos que habrá fricción. Con el tiempo, a medida que nos movemos en los altos y bajos de la construcción de nuestro negocio, el desgaste puede ocasionar casi el 75 por ciento de la tasa de abandono. Es una realidad fundamental en el MLM de la cual nunca vamos a estar exentos.

Luego de años de experiencia y éxito en el *networking*, Ron Wiggings ha desarrollado una actitud filosófica sobre el desgaste: cuanto más rápido abandona una persona que no toma este negocio en serio, más rápido se entera uno con quién no tiene que perder mucho tiempo. A menos que estén equivocándose groseramente, el consejo de Ron es “dejar que la gente haga lo que quiera con su negocio y no lo que nosotros queremos que ellos hagan. En este negocio hay lugar para todos y cada uno de los niveles de participación”. Tiene razón. Como sabemos que es un error concentrarse en el desgaste, lo que necesitamos en cambio es enfocarnos en los números positivos. Cuanta más gente activa tengamos en nuestro negocio, más exitosos seremos. Una organización equilibrada estará compuesta por un gran número de compradores mayoristas, muchos distribuidores minoristas, algunas personas trabajando *part-time* para construir la organización, y unos pocos maniáticos contactadores *full-time*. Por eso, Ron concluye: “Trabaje con los líderes. Y haga lo que sea necesario para proteger su estado mental. Debe mantenerse enfocado para que este negocio funcione”. (Tocaremos este tema más detalladamente en el capítulo seis.)

Si está buscando candidatos y recibe una serie de rechazos; si está concertando encuentros y sufre ausencias—*no-shows*—o si está prospectando y ve que la gente cae como moscas incluso antes de que hayan programado una sesión personal de entrenamiento, recuerde: todo eso es inevitable. Ni usted ni su negocio tienen nada de malo. No es diferente del caso de la mesera ofreciendo café en la cafetería. A algunas personas no les interesa para nada, Usted está buscando como a través de un filtro a aquellos para los cuales ha llegado el momento adecuado.

La depresión no es consecuencia del desgaste o del rechazo. La depresión es el resultado de hacer hincapié en esos factores y tomarlos como algo personal. Aprenda a ser tan filosófico como Ron Wiggins con respecto a las desilusiones: “¡Qué bueno! Hoy sólo nueve me contestaron que no. ¡Estoy mucho más cerca de un sí!” O, “Menos mal que John abandonó antes de que yo perdiera más tiempo con él”. El desgaste ocurre. La gente pierde su entusiasmo inicial. A algunas personas no se

las puede ayudar, así que siga adelante y comience a trabajar con las personas que van llegando. Y sino tiene asociados nuevos y entusiastas, salga a encontrar alguno. Si pasa demasiado tiempo tratando de promover personas que no quieren estar en este negocio, lo arrastrarán hacia abajo; y cuanto más se hunda, más vulnerable será al Torpedo de la Depresión. Es mucho más energizante buscar gente nueva que esté ansiosa, interesada y con ganas de aprender.

Cuando esté deprimido, recurra a su línea de auspicio

TENEMOS un viejo adagio en esta industria: Si usted está “arriba” (entusiasmado) vaya “abajo” (*downline*), si usted está “abajo” (deprimido) vaya “arriba” (*upline*). Cada uno de nosotros tiene líderes que, teóricamente, tienen más experiencia que nosotros, y tienen intereses personales en nuestro éxito. Deberíamos recurrir a ellos cuando nos sentimos preocupados, ansiosos o deprimidos; por eso, cuando esté deprimido, recurra a ellos.

David Dryden de Dallas, Texas, aprendió esta lección justo en el momento oportuno. “Hace casi dos años, mi esposa Teri y yo estábamos buscando una manera de que ella volviera a estar en el hogar, sin trabajar en una oficina, de forma tal que pudiéramos criar a nuestros hijos nosotros mismos, en vez de que alguna guardería lo hiciera. Decidí trabajar más y empezar mi propio negocio, pero no funcionaba. Un día mi mujer llegó a casa luego de ser prospectada por un joven llamado Al Hewitt. Luego de estar sentado en una reunión con mis brazos cruzados y mi mente cerrada, le di mi consentimiento para hacer el negocio (como si necesitara mi permiso). Antes de que supiera lo que estaba pasando, teníamos la casa llena de productos y de curiosos que querían ver lo que estábamos haciendo. Sin darme cuenta, el negocio me atrapó, hasta que me topé con mi primer y mayor adversario: gente que considerábamos buenos amigos que habían prometido venir a nuestras reuniones y luego no aparecían—*no-shows*. Me sentía tan desilusionado que estaba dispuesto a abandonar. Pero por suerte había escuchado la frase “cuando esté deprimido, recurra a su línea de auspicio”, así que decidí llamarlos y presentarme. Les dejé mensajes a casi todos, sin estar totalmente convencido de que me contestarían.

“Entonces sucedió algo que me cambió la vida. Estaba cansado, demasiadas ausencias, demasiadas respuestas negativas, demasiadas traspasadas sin que el éxito llegara tan rápido como yo suponía que iba a llegar. Iba a llevar a mi esposa a almorzar—ella todavía trabajaba—y decirle que este era su negocio, su idea, y que yo la apoyaría, pero que lo iba a tener que hacer sin mi participación directa. Estaba saliendo de casa cuando sonó el teléfono y casi dejo que el contestador atiende. Algo me dijo que contestara. Del otro lado de la línea había una voz que extrañamente me resultaba familiar, con acento de Texas, que preguntó si se encontraba David Dryden. Era Mark Yarnell, que contestaba a mi llamado. Hablamos de manera informal sobre el negocio y los posibles éxitos, pero nunca mencioné mis planes inmediatos de abandonar. Sus últimos comentarios se centraron en la perseverancia, y en cuánta gente similar a mí había querido abandonar el negocio, y ahora eran muy exitosos simplemente por no haber abandonado. Por supuesto, esto cambió los planes para nuestra conversación durante el almuerzo, y no hace falta decir que Teri y yo seguimos trabajando para alcanzar nuestras metas. Gracias al apoyo de mi línea de auspicio, desde Al Hewitt hasta Mark Yarnell, ahora sabemos que alcanzaremos nuestros sueños.”

David agregó como posdata que le llevó casi dos años descubrir por qué no había abandonado en ese momento. Fue una noche tarde, mientras estaba escribiendo esta historia desde lo profundo de su corazón, que entendió completamente por qué sigue aún en este negocio, y cómo éste pasó de ser una forma que permitiera a su mujer salir del trabajo de oficina, a ser un sueño compartido por los dos. Tenemos que acordarnos siempre de contestar los llamados de nuestros *downlines*. A veces una simple conversación de cinco minutos puede ser lo único necesario para protegerlos de la vulnerabilidad frente al Torpedo de la Depresión.

El apoyo de los *uplines* puede crear o destruir los primeros meses de un nuevo asociado en este negocio. Vera Holub de San Diego, California, ha confiado mucho en sus *uplines* y, a su vez, trata de emularlos en la relación con sus distribuidores. Como ella misma explica: “Crecí en los campos de algodón del sur de Texas en una casita con techo de chapa sin agua corriente ni electricidad.

Perdí a mi único hermano, que se suicidó a los treinta y tres años. Trabajé para terminar el secundario en una fábrica de gabinetes de cocina y terminé mi carrera de Higiene Dental. Alcancé el sueño/pesadilla americano reventándome las mandíbulas trabajando con un grupo de dentistas neuróticos por u\$s 50.000 al año. Finalmente, me di cuenta de que debía haber un camino mejor. Ese día de 1988 en que vi el video de Mark Yarnell explicando el *network marketing*, supe que mis plegarias habían sido escuchadas, y que estaría en este negocio por el resto de mi vida. Abandonar nunca fue una opción.

“Hoy tengo una vida con la que mucha gente sueña, y puedo cuidar a mi madre que está envejeciendo, quien fue responsable de darme el sueño de elevarme sobre nuestra situación inicial. Me he tomado tiempo para disfrutar la vida y para cambiar la vida de otras personas, mientras construyo mi negocio. Estoy sumamente agradecida a Mark Yarnell y a Kathy Denison por ser mis líderes y apoyarme, y por haberme introducido en esta industria maravillosa.”

Nunca transmita una actitud negativa a sus asociados

LO último que queremos hacer es causar un impacto negativo en nuestra organización de distribuidores “bajando” nuestra negatividad, por eso, el mejor momento para hablar con ellos, es cuando uno está bien emocionalmente. Esta industria es tan divertida que usted tendrá muy pocas oportunidades de ser negativo. Pero nunca comparta esa negatividad con ninguno de sus downlines porque podría contaminar a un gran porcentaje de su grupo. Es bastante devastador, especialmente para un nuevo distribuidor, descubrir que sus líderes están deprimidos emocionalmente.

Si de pequeño alguna vez jugó al teléfono descompuesto, debe recordar cómo, en un círculo con amigos, una persona le contaba una historia al oído a la persona sentada al lado, Después de que cada persona la repitiera, le llegaba a quien originalmente la había contado, totalmente distorsionada y lejos de poder ser reconocida. Si nunca jugaron a este juego, permítanme decirles que luego de pasar tan sólo por cinco o seis personas, una historia puede quedar dramáticamente distorsionada, ¡Y eso que sólo cinco personas la contaron! En el *networking*, una historia puede ser contada personalmente o por teléfono cinco o seis mil veces en una semana o en menos tiempo. ¿Pueden siquiera comenzar a imaginarse las distorsiones que inevitablemente ocurren? Si no pueden, aquí tienen un ejemplo gráfico.

Mark cuenta una situación que le ocurrió en sus primeros seis meses: “Aunque naturalmente mi grupo era más pequeño en esa temprana etapa, descubrí el terrible impacto que puede causar que un líder hable con sus downlines cuando está deprimido. Yo estaba enojado porque un futbolista profesional miembro de mi organización y que estaba en el tercer nivel, había decidido renunciar durante su segundo mes en nuestro negocio. Me preocupaba por dos razones: en primer lugar, porque personalmente había invertido muchas horas en su entrenamiento. ¿Cuántas veces un simple joven del campo, oriundo de las montañas Boston en el norte de Arkansas, tiene la oportunidad de ‘entrenar’ a una estrella de la liga nacional de fútbol? En segundo lugar, todo el mundo lo conocía, y mi ego aumentaba cada vez que decía, especialmente a mis amigos cercanos y familiares allá en Missouri, que estaba invirtiendo tiempo en el auspicio de mi gran amigo y socio el Sr. Futbolista. Por eso, cuando se fue y se llevó a sus cinco amigos de regreso a su viejo negocio de vitaminas, me sentí deprimido y enojado. Cometí el error de comentarle a un nuevo líder lo que él había hecho y por qué estaba tan enojado con su actitud.

“Dos semanas después, cuando ya me había olvidado del futbolista, recibí un mensaje perturbador de una lagrimeante distribuidora de otra organización totalmente diferente. Esta señora ni siquiera era una asociada de mi red. No la conocía, nunca había hablado con ella antes, y no le he hablado desde el incidente. No me dijo lo que la preocupaba, pero me sugería que la llamara inmediatamente para ayudarla a tomar una importante decisión. Aquí les contaré de forma fidedigna cómo fue el diálogo—y será de modo razonablemente preciso porque fue una conversación de treinta minutos cargada de emoción. Luego de los dos primeros minutos de conversación superficial

para romper el hielo, comenzó a contarme su historia de una manera depresiva e incluso, en algún punto, sollozando.

“Sr. Yarnell, no puedo culparlo por dejar la compañía y querer mejorar sus finanzas, si ese era su problema. Su familia merece prosperidad, sobre todo teniendo en cuenta la cantidad de esfuerzo que usted ha puesto en el *network marketing*. Pero lo que me molesta es que, de acuerdo a lo que nos dijo su líder, usted estaba ganando mucho dinero. Me altera la confianza que usted crea que, a su edad, jugar fútbol profesional pueda ser tan lucrativo y a largo plazo, como el ingreso pasivo residual de este negocio. Mi esposo piensa que usted es valiente por intentarlo, pero yo no puedo...”

“La interrumpí. Estaba conmocionado— más allá de lo imaginable, literalmente.

“Sally, ¿Qué dijo recién?”

“Dije que mi esposo piensa que usted es valiente...”

“No’ —interpuse— ‘antes de eso. ¿Algo sobre ingresar a la liga profesional de fútbol? ¿Es un chiste? Es decir... tengo 36 años y nunca jugué ni siquiera en el colegio.’

“Hubo un silencio sepulcral, aunque pude oír que se aclaraba la garganta. Después preguntó suavemente: ‘¿Es decir que no se probó en un equipo de fútbol? ¿De verdad no cambió el MLM por el fútbol profesional?’

“Debo confesar que fue la distorsión de hechos más cómica que jamás haya escuchado. Cuando le aseguré que era imposible, oí que exhalaba un audible suspiro. Estaba tan aliviada porque yo no abandonaba el negocio. Podría lanzarme de cualquier montaña o glaciér en el mundo con un planeador o con un paracaídas, pero esos son deportes de niñas si se los compara con cualquier tipo de fútbol profesional. Si alguna vez me golpeará un jugador de fútbol mediocre, tendría suerte en sobrevivir. Tiemblo de sólo pensar que me golpee cualquier jugador de fútbol americano, algún muchacho como Steve Baack, un ex-jugador profesional de Portland. Por eso decidí que este rumor malinterpretado era tan absurdo que tenía que rastrearlo para ver si podía encontrar a la fuente. Nunca pude, pero sigue siendo el rumor más ridículo que alguna vez haya escuchado sobre mi persona.”

Esta es la clave. Mencione algo mínimamente negativo a sus *downlines*, y es muy probable que termine en el extremo equivocado de una falsedad altamente perversa. Entre estar un poco enojado porque un futbolista profesional abandonó mi organización, y estar tan harto del MLM y decidir jugar fútbol americano profesional siendo un tipo de 1,70 metros y 65 kilos, hay una brecha. Este ejemplo es suficiente motivo, por sí solo, para darle buenas razones para evitar compartir quejas con sus distribuidores. Los rumores volverán a perseguirlo, y el hecho de que su líder esté deprimido, hará que muchos *downlines* cuestionen el negocio, como mínimo.

Un caso para ser optimistas

LA vergüenza implícita que sienten algunos profesionales luego de unirse al *network marketing* y las reacciones negativas de sus pares, son dos causas de depresión, aunque no se las admita fácilmente. Especialmente necesitamos preparar a los ex-médicos, abogados, contadores y otros profesionales, para el conflicto interno que casi siempre experimentan en su transición al MLM. En su vida anterior, aunque cobraran menos y trabajaran de más, ellos eran vistos como personas importantes, con una oficina y un título. Ahora están comenzando de nuevo desde el último peldaño de la escalera como humildes distribuidores de *network marketing*. Aunque más no sea para tener que pensar en enfrentarse al desafío, esos profesionales sienten la angustia de tener que sacrificar su propia identidad en orden de seguir adelante con este emprendimiento.

Para que los profesionales sean exitosos en el *network marketing*, deben estar dispuestos a usar su reputación y credibilidad para construir su negocio. Al escudarse en la pretensión de que es el negocio de su esposa o de que es un pequeño negocio secundario, se predisponen al fracaso porque niegan sutilmente su compromiso con su mercado caliente. Es responsabilidad de los jugadores

serios del *network marketing* dar a esos profesionales una visión exacta de por qué el MLM es una industria notable y a cuánta gente ayudarán a evitar la “carrera de ratas”, o quizás, incluso enfermedades cardíacas inducidas por el estrés. Sin una perspectiva optimista, la gente está condenada a fracasar en este negocio.

Uno de los mejores libros que Mark descubrió mientras era ministro se llamaba *Un caso para ser optimistas* (*A case for optimism*) de James Dillet Freeman. Freeman es un poeta, ministro y sabio de Lees Summit, Missouri, que dedicó gran parte de su vida adulta a un ministerio de oración llamado *Unidad Silenciosa* (“*Silent Unity*”). Como parte del movimiento mundial de *Unidad Silenciosa* recibe miles de pedidos de oraciones cada día por teléfono o por correo, y tiene una vigilia de oradores silenciosos las veinticuatro horas del día, para quienes las soliciten. ¿Quién puede ser mejor que un hombre dedicado a la oración y a la meditación para escribir un libro acerca del optimismo de la especie humana a menudo pesimista? Lea cualquier capítulo y se sentirá un poco mejor con usted mismo, con su vida y con el mundo.

Nos hemos dado cuenta de que, en el *network marketing*, tenemos literalmente la mayor causa en la historia de la libre empresa para ser optimistas. Queremos compartir algunas de las razones por las que afirmamos esto, y alentarlos a que marque usted parte del libro. Cuando una de nuestras razones para ser optimistas sea particularmente relevante para usted, subráyela; vuelva a ella cuando necesite levantar su ánimo.

En primer lugar, tenemos el único negocio hogareño empresarial que realmente carece de riesgos secundarios. Vea usted, la mayoría de los negocios requieren de un importante capital incluso antes de firmar. ¡Eso no pasa en el *network marketing*! Por eso, antes que nada, estamos extremadamente contentos con el hecho de que cualquiera puede involucrarse con nosotros por el valor nominal de algunos productos y elementos de ayuda para las ventas, pero aún eso es opcional. Por lo tanto, en el competitivo mundo de los negocios desde el hogar y de las franquicias, ¡no tenemos quien nos iguale!

En segundo lugar, literalmente no hay techo, no hay límites para las posibles ganancias. Un abogado puede facturar cierta cantidad de horas al día y un médico puede efectuar un cierto número de cirugías por día. Algunas personas fantásticas que trabajan en negocios tradicionales no han recibido un aumento en diez años. Pero, en nuestro caso, si queremos, podemos crear un aumento cada día para nuestra familia. Como podemos prospectar a un número ilimitado de personas, cada una de las cuales puede hacer lo mismo, somos remunerados en última instancia por los esfuerzos de cientos de miles de individuos. No podemos hablar por usted o cualquier otra persona, pero podemos decirle esto: nos encanta que sea posible ganar un millón de dólares al mes. La vida tiene algo atractivo cuando uno descubre por primera vez que, si se dedica, sus nietos serán considerados miembros de una familia adinerada de la ciudad.

En tercer lugar, y lo más estimulante de todo, en el *network marketing* el tiempo libre es directamente proporcional a la riqueza ya la prosperidad. De acuerdo a nuestra opinión, nada iguala a la alegría de dedicar tiempo a lo que a uno le gusta hacer con la gente que más queremos. En las profesiones tradicionales, pequeños negocios y gerencias de ventas o corporativas, todo el mundo lucha durante semanas de ochenta horas haciendo trabajo aburrido y mundano para tener, *quizás*, un domingo a la tarde con su familia. Nada es máspreciado que el tiempo libre, y quienes lo hemos logrado somos optimistas con respecto a una industria que le ofrece estepreciado bien a otros, mejorando así las posibilidades de los valores familiares en todo el mundo.

En cuarto lugar, no hay motivo para que exista el estrés en el MLM. De acuerdo a una nota de tapa de una prestigiosa revista de E.U.A. —Georgia Trends, década de los 80—la primera tendencia en ese país son las enfermedades cardíacas producidas por el estrés. El artículo da a entender, además, que ya no es un riesgo para los hombres solamente. Desde 1980, la muerte por enfermedades coronarias se ha incrementado un ciento por ciento entre las mujeres. En el *network marketing*, si no se está divirtiendo, no lo está haciendo bien. En los últimos años hemos tenido una gran explosión, a pesar de que nuestro negocio requería contactos masivos y mucho del ya conocido

rechazo. Por eso, como nosotros, si paga el precio en los primeros años, el estrés ya no necesitará existir en su vida.

Eso nos trae a nuestra quinta razón para ser optimistas: el plan de cuatro años. El plan de cuarenta años es lo mejor a lo que puede aspirar una persona en los negocios tradicionales. Usted se debe preguntar qué es el plan de cuarenta años. A los veinticinco años, la mayoría de las personas tienen una idea de la profesión que van a tener, ya sea guía de pesca o cirujano. Pero cuarenta años después, de un total de 100 personas, 5 siguen trabajando, 36 fallecieron, 54 están en bancarrota (o al menos ganan mucho menos que cuando trabajaban), 4 están en buena posición y 1 es rica. Por lo tanto, el plan de cuarenta años significa que vamos y volvemos de casa al trabajo, yendo y viniendo como un león tonto, enfermo y enjaulado durante cuatro décadas., y al cabo de ese tiempo ¡sólo una persona entre 100 tiene algo para mostrar! Esto contrasta profundamente con el plan de cuatro años. Si trabaja meticulosamente en una compañía MLM durante cuatro años y construye un ingreso basado en el movimiento honesto de productos y servicios, ya tiene su vida arreglada. Más exitante aún, incluso la de sus herederos. El negocio MLM de cada persona es totalmente heredable. Si cambiar el plan de cuarenta años por el de cuatro no le hace saltar el corazón, entonces necesita un chequeo médico por locura senil.

Se dice que “el reconocimiento es la recompensa más buscada en la vida. Los bebés lloran para lograrlo y los adultos mueren por obtenerlo”. Estamos convencidos de que este proverbio es verdad, y que ningún otro negocio puede aspirar a darnos todo el reconocimiento que tenemos como líderes de la industria del *networking*. Las únicas veces en que alguno de nosotros dos se quebró y lloró frente a grandes audiencias, fueron dos ocasiones en que nuestros *downlines* nos entregaron placas de reconocimiento. Ese reconocimiento le espera a todos aquellos que tengan un éxito razonable en la distribución de redes. Nada nos da más placer en la vida que cuando otros seres humanos, con lágrimas sinceras de alegría, nos agradecen por darles la oportunidad de que sus vidas funcionen.

Finalmente, las alegrías de viajar y de tener experiencias culturales estimulantes le esperan a todos en este negocio. Trabaje duro, tenga éxito y luego ajústese el cinturón y prepárese para ver el mundo y disfrutar de nuevas aventuras mientras cultiva amistades internacionales. No existe nada que los seres humanos odiemos más que el trabajo aburrido y rutinario. En el MLM la pasamos muy bien viajando, aprendiendo sobre nuevas culturas, visitando museos importantes y probando comidas nuevas y únicas de mundos completamente diferentes. El *network marketing* es una profesión increíblemente diversa y lucrativa.

Por eso, como usted puede ver, existen muchas razones para ser optimistas en el network marketing, y lo alentamos a que revea este capítulo periódicamente y en particular estas ideas, en caso de que el Torpedo de la Depresión lo sorprenda desprevenido. Involucrarse en la distribución en redes es transformarse en una de las personas más afortunadas del mundo.

Controlando nuestras actitudes

NUESTRAS actitudes están entre las pocas posesiones que son totalmente nuestras y que nunca nos podrán quitar. Las casas y los autos van y vienen, pero nuestros valores y actitudes están siempre con nosotros. Sólo cuando ejercemos un control continuo sobre nuestras propias actitudes podemos manejar las circunstancias externas. El cambio real proviene de adentro y como consecuencia natural nuestro comportamiento lo sigue.

Sin esta realización personal, la gente suele deprimirse durante su primer año en el *networking*. Existe una tendencia natural a sentirse rechazado personalmente cuando un pariente o amigo cercano decide no participar en su negocio, o tomar como un insulto personal cuando alguien a quien estuvimos apoyando y entrenando durante horas, decide dejar el negocio sin una razón visible. Es más que probable que esos hechos ocurran, pero de usted depende determinar sus reacciones frente a ellos.

Nadie puede realizar satisfactoriamente las tareas que se necesitan para triunfar cuando está deprimido, especialmente en un negocio en el que el éxito es consecuencia de la actitud, más que de la capacidad. Mucha gente fracasa simplemente debido a sus actitudes. Y, como dijimos antes, es casi imposible convencer a la gente de que cambie de carrera si usted no muestra su entusiasmo y alegría. No podemos esperar que otros se unan a nuestro negocio si para ellos resulta obvio que ni siquiera estamos satisfechos. Recuerde siempre, el entusiasmo es contagioso.

Durante nuestros propios contactos, expresamos libremente ansiedad y efervescencia como herramientas clave para convencer a otros de que se unan a nuestro negocio. Nuestros candidatos pueden darse cuenta de lo alegres que estamos, mientras ellos saben que sus vidas son aburridas y rutinarias. Nos aseguramos de decir en algún momento de nuestra presentación: “En este negocio, ¡Si no se divierten, están haciendo algo mal!” Ahora vamos a los consejos prácticos.

¡Basta de noticias!

Nunca antes, a lo largo de nuestra historia como seres humanos civilizados, hemos tenido tantas razones para controlar nuestras actitudes completamente, como ahora. Estamos convencidos de que el viejo adagio destinado originalmente a las computadoras puede aplicarse a la gente también: “Basura entra, basura sale”. Debido a nuestros antecedentes en teología, ambos hemos participado en sesiones de consultoría intensiva. A menudo, descubrimos que la depresión era el resultado de la basura que la gente dejaba entrar a sus cerebros. Un hombre que vino a pedir asesoramiento matrimonial, explicó que había perdido el fuego de la relación. De hecho, toda su vida se hacía cada vez más deprimente. Como sucede frecuentemente, según Mark recuerda el incidente, una breve evaluación de las actividades diarias de este hombre reveló algo importante.

Nadie puede realizar satisfactoriamente las tareas que se necesitan para triunfar cuando está deprimido, especialmente en un negocio en el que el éxito es consecuencia de la actitud, más que de la capacidad.

“Philip era un analista de sistemas de cuarenta años de edad que trabajaba para una importante empresa tecnológica y describía su día como nada fuera de lo común: ‘Me levanto todos los días y me siento a desayunar y a leer el diario. Como integro un pool de transporte, o bien me pasan a buscar dos amigos, o bien yo los busco a ellos, para ir juntos los cuarenta y cinco minutos que tenemos de viaje’.

“Lo interrumpí con una pregunta capciosa: ‘Una vez que están en el auto, ¿de qué hablan?’ Lo pregunté por un motivo importante.

“Bueno, las charlas superficiales de siempre’, me contestó. ‘Pero hablamos poco tiempo, porque enseguida sintonizamos una radio de noticias que da informes de tránsito cada diez minutos y nos ayuda a trazar nuestra ruta. Si más adelante hay algún trastorno serio de tránsito, lo evitamos. Además, durante ese tiempo, los que no están conduciendo normalmente tienen papeles que analizar’.

“Era como yo lo esperaba. Philip entonces comenzó a detallar su día mundano. El y sus compañeros tenían permiso para escuchar la radio en el trabajo. ‘Eso quiebra la monotonía’ me explicó Philip. Cuando volvía a su casa del trabajo, primero leía el diario mientras tomaba una copa de vino. Luego, cenaba con su mujer y sus dos hijos mientras hablaban sobre su actividad de ese día. Entonces se pasaba dos horas o menos haciendo cualquier trabajo que se hubiera llevado de la oficina, y luego él y su mujer se metían en la cama a tiempo para ver un programa de televisión llamado La ley y el orden, seguido de las noticias de las diez de la noche. Una vez más él enfatizó que tenía una buena vida, pero que no tenía nada de extraordinario.

“Luego de escucharlo detenidamente durante cuarenta y cinco minutos, le recomendé a Philip que estuviera seis meses sin leer el diario, ni ver noticieros o programas sobre delitos de cualquier tipo, ni escuchar las radios de noticias. ¡Seis meses sin noticias! Después de dos sesiones en las que se aplicaron técnicas rutinarias de consejería matrimonial, Philip y Nancy no volvieron nunca más.

Los encontramos dos años después en una conferencia, y ambos sonreían con alegría. Su matrimonio había dado un vuelco positivo, y Philip me agradeció profundamente. Destacó que no sabía a ciencia cierta qué había cambiado, pero estaba seguro de que algo había mejorado su vida.

“‘Ah’, me dijo mientras se iba, ‘excepto por la edición del fin de semana del *USA Today* (uno de los diarios más importantes de Estados Unidos) ya no me engancho más con las noticias. No creo que eso haya ayudado mucho’.”

Error Phil. Todo el giro que dio el matrimonio puede tener sus orígenes en la eliminación de esas noticias sin sentido. Si está acosado por la depresión lea esta oración tres veces: “¡Basta de noticias!” Si aterrizan marcianos en cualquier parte del mundo, se enterará a los quince minutos por medio de algún amigo. Si se muere una princesa, lo sabrá aunque esté en un bote en el Caribe. A nosotros nos pasó.

Estamos profundamente convencidos de que introducir información positiva a nuestros cerebros es esencial para el éxito.

De todas las cosas absurdas de la vida moderna, nada crea tanta depresión y tristeza como las noticias. Cada día de nuestra vida recibimos un bombardeo informativo de radio, televisión y medios gráficos. Para entender verdaderamente el efecto que causa en nosotros, tenga en cuenta la filosofía de los medios. Recuerde que están en ese negocio para ganar dinero y que, para ser rentables, tienen que ser interesantes. Tenga en cuenta la filosofía que suelen aplicar los medios: “Las buenas noticias no son noticia”. Saben que a la audiencia le atrae lo extraordinario. Un asesinato es más fascinante que un hombre que dona u\$s 150.000 para obras de caridad. Donald Trump se divorcia de Marla Maples y los diarios

cubren cada ángulo de la historia con total naturalidad. Pero el año pasado, Trump donó dos millones de dólares para los programas para gente de la calle en Nueva York, y no nos hubiéramos enterado si un amigo en común no nos lo hubiera contado. Somos suscriptores del *New Yorker* por las buenas historias que cuenta, pero esta vez este periódico no hizo mención del altruismo de Trump. ¿Por qué? Porque el público no está interesado en “buenas noticias”.

Entonces, ¿qué tiene que ver eso con nosotros? ¡Mucho! Cuando asociamos a nuevos distribuidores frontales, les asignamos una tarea específica antes de su capacitación persona a persona, a la que están invitados a comenzar una vez que completan esa tarea. Desarrollaremos esto en profundidad en otro capítulo, pero basta decir que esas tareas son simplemente:

- 1) Defina sus objetivos. Visualice el resultado final—imáginese allí—y luego comprometa sus objetivos por escrito.
- 2) Haga una lista de 2000 personas del mercado caliente—gente con quien quiera compartir esta oportunidad—luego dé prioridad a sus veinticinco amigos y familiares más cercanos.
- 3) Luego de haber probado personalmente los productos, encuentre diez clientes que también disfruten de su uso.
- 4) En la intención de preservar su actitud positiva, evite todo tipo de noticias por seis meses, excepto revistas que tengan 75 por ciento de textos literarios y 25 por ciento de noticias.

Es fácil llevar a cabo las tres primeras, pero no así la (última). Sin embargo, una evaluación superficial de la actitud de sus distribuidores le revelará mucho. Si están animados y sinceramente desbordantes, ¡seguramente es porque no están viendo las noticias!

Cree un ambiente positivo desde su interior hacia afuera

La gente exitosa siempre se focaliza en el resultado final, mientras otros se traban concentrándose en el proceso—el “cómo”.

Estamos profundamente convencidos de que introducir información positiva a nuestros cerebros es esencial para el éxito. Hacemos eso cuando leemos libros y artículos motivadores, escuchamos cintas que nos inspiren y practicamos diariamente una comunicación positiva con nosotros mismos y con los demás.

Lea libros que lo motiven y compártalos con otras personas. El material edificante debe correr como un reguero de pólvora. Aquí damos algunas de nuestras recomendaciones. Primero, anote el

teléfono de la Fundación para la Juventud Estadounidense (American Youth Foundation). (001) 314-772-8626. Ellos distribuyen dos de los libros más importantes—aunque raramente leídos—que les recomendamos a todos los nuevos distribuidores que pidan y lean. Ambos fueron escritos por quien fuera fundador y CEO de *Ralston Purina Company* en St. Louis, Missouri: William H. Danforth. Él era un empresario que se hizo rico de la noche a la mañana, y que estaba genuinamente interesado en el desarrollo personal de hombres, mujeres y niños de todas las edades. Aunque hasta el día de hoy muy poca gente ha oído hablar de él, Danforth era un campeón del potencial humano y escribió libros con este mensaje que trasciende el tiempo: “Cualquier persona, sin importar su edad, color, sexo o inexperiencia, puede alcanzar el mismo nivel de éxito que los más renombrados empresarios”. Danforth desafía a los jóvenes a convertirse en “los más grandes del mundo” cualquiera sea el campo que elijan. Es absolutamente imposible estar desanimado luego de haber leído cualquiera de sus libros *Acción (Action)* y *Los desafíos (I dare you)*. Y usted no necesita leerlos de principio a fin—puede empezar leyendo cualquier parte y/o leer salteado. Aunque están orientados hacia jóvenes a punto de entrar en la adultez, son decisivos para adultos a punto de lanzarse en una nueva carrera empresarial.

Con este ejercicio se dará cuenta de lo siguiente: a medida que visualiza lo nuevo, usted comienza gradualmente a deshacerse de lo viejo, creyendo desde cada fibra de su ser que lo que está visualizando le está sucediendo en este mismo momento. Allí es cuando comienza a ocurrir el cambio.

Asimismo, la historia de A.L. Williams trata sobre un entrenador de secundaria relativamente empobrecido, que tenía un sueño. Su sueño era crear una oportunidad ilimitada para que gente común alcanzara niveles extraordinarios. Fundó una compañía de seguros de vida bajo el sistema del *network marketing* compuesta por ex-maestros y entrenadores, que alcanzó tanto éxito que en su séptimo año vendió más seguros de vida a término que New York Life, Metropolitan Life y Prudential juntas. Sin embargo, en ese momento, esas compañías tenían más de un siglo de vida.

¿Cómo lo hizo? Simple. Williams lo hizo aumentando la confianza de otras personas en sí mismos. Les recomendamos que lean sus libros *Impulsando a la gente (Pushing Up People)* y *Todo lo que usted puede hacer (Ah You Can Do)*. Ambos son extraordinarios, pero preste particular atención al capítulo en *Todo lo que usted puede hacer* que habla sobre tener una causa y ser un cruzado. Durante los muchos días en que estábamos convencidos de que las dificultades del *network marketing* nos iban a derrotar, fuimos tocados por las palabras de A. L. Williams y nos desapareció la depresión.

Existen cientos de cintas inspiradoras y motivadoras disponibles hoy en día. Ponga una en su casetera cada vez que tenga la oportunidad—por ejemplo mientras conduce o mientras realiza tareas domésticas—para así absorber continuamente mensajes positivos. Esas cintas lo ayudarán a alcanzar su máximo potencial, expandir su creencia en sí mismo, y alcanzar sus objetivos más altos.

Entre cincuenta y sesenta mil pensamientos se nos cruzan por la cabeza cada día, de los cuales el 95 por ciento son acerca del pasado, y por lo general, es este pasado lo que nos mantiene aferrados sin permitirnos avanzar. Sumergimos en hechos negativos del pasado que no podemos cambiar, solamente limitará nuestras posibilidades. ¿Sabe lo que sucede cuando se pasa una canción country hacia atrás? Su perro, su camioneta y su novia vuelven a usted, lo cual lo hará volver exactamente al lugar donde empezó. Para movernos hacia adelante, debemos pasar más tiempo recordando experiencias emocionales positivas, enfocados en el futuro.

Apenas sienta que está decayendo, ponga música del pasado que evoque días felices. No podrá evitar sentirse bien. Piense en situaciones pasadas que resultaron perfectas. Sólo esos pensamientos le traen sentimientos cordiales. Luego, tome esas emociones y sentimientos e inyéctelos al momento presente. Cuando un marido entra a su hogar y ve a la chica con la que salía en vez de la esposa con la que ahora tiene una vida rutinaria, se comportará distinto. Sus acciones cariñosas hacia ella a menudo van a causarle—a ella—reacciones similares. Este ejemplo es nada más que una manera de usar el pasado para cambiar nuestras respuestas emocionales al presente. El Torpedo de la Depresión puede estar acechando, pero no tiene por qué caer sobre nosotros. Tenemos el control absoluto de nuestra programación mental.

Cuando se trabaja en el desarrollo personal, es igualmente efectivo volcar más energía a pensar en el futuro. Esto requiere esfuerzo y determinación porque nuestra tendencia natural es a sumergirnos en el pasado. Hacer el esfuerzo para visualizar de la forma en que queremos ser, es el primer paso hacia el cambio y el crecimiento. Si no podemos vernos a nosotros mismos en un futuro positivo, es posible que nunca lo alcancemos. Demasiado frecuentemente, la gente limita sus objetivos, al basarlos en lo que saben que es verdad en ese momento. Pero liberarse de esas ataduras permite que lo que parecía imposible sea posible.

Ponerse objetivos es simplemente un proceso de adaptación a una nueva realidad, empezando de adentro hacia fuera para convertir gradualmente esos sueños en realidad. Comience a visualizarlos mucho antes de que comiencen a suceder. Comience a decirse a usted mismo: “Es posible”, aunque no esté sucediendo ahora. Piense en futuro y visualice sus metas como si ya las hubiera alcanzado. Permítase sentir como si los sueños estuvieran sucediendo ahora. La gente exitosa siempre se focaliza en el resultado final, mientras otros se traban concentrándose en el proceso—el “cómo”. La gente que tiene un pensamiento limitado se pregunta “¿Por qué?”, los que tienen pensamiento ilimitado se preguntan “¿Por qué no?”.

Aquellos de ustedes que son escépticos se preocuparán por proponerse metas no realistas o por no tener la habilidad de hacer que sucedan. Si usted cree en el valor de sus metas, confíe en nosotros, encontrará los recursos para hacerlas realidad. Propóngase objetivos grandes y luego esfuércese por alcanzarlos. Sea lo que fuere que haga, no abandone sus objetivos—tan sólo cambie su actitud. Cuando el convencimiento de que estamos atrapados en nuestra realidad presente es mayor que nuestra visión de lo que realmente queremos, el crecimiento se sofoca. En orden de producir el cambio, piense en lo que está por venir.

Use afirmaciones

Una afirmación es una herramienta disparadora; una manifestación de creencia, escrita y repetida como si el objetivo ya fuera un hecho logrado. Las afirmaciones tienen el poder de causar ese resultado. Muchos prominentes científicos del comportamiento han documentado, en muchos estudios que sentaron precedente, lo efectivo que es el auto-convencimiento. ¡Ahora podemos afirmar ante los pragmáticos más cínicos y conservadores que el diálogo con uno mismo, las afirmaciones, la visualización y el programa de auto-convencimiento funcionan! Antes del lanzamiento de los estudios del Dr. Bandura en Stanford, y de los del Dr. Charles Garfield del Instituto de Ciencias de Rendimiento (Performance Sciences Institute) de Berkeley, California, así como la investigación pionera sobre el potencial humano de Lou Tice del Pacific Institute, perdíamos parte de nuestra audiencia cuando hablábamos de afirmaciones y órdenes de auto-convencimiento. Ahora, solamente quienes hayan estado viviendo en un armario, podrían dudar de

O bien usted se merece una vida de seguridad financiera y tiempo libre con su familia, o se merece vivir una vida mediocre entre gente negativa. Depende de usted.

la efectividad de la visualización y las afirmaciones diarias. Hoy, sabemos que una de las mejores defensas contra la depresión o cualquier otra forma de angustia mental, es el diario proceso de delinear y repetir enunciaciones positivas sobre usted mismo. Escriba algunas en un papel y guárdelo en su billetera o agenda, o en el espejo del baño para recitarlas diariamente.

Aquí tenemos algunas afirmaciones que parecen funcionar para todos, pero le aconsejamos que escriba las suyas propias, relacionadas específicamente con sus deseos y necesidades. Léalas en silencio cada mañana cuando se despierta y cada noche antes de apagar las luces. Luego de leer cada una, visualice cada enunciado como si estuviera sucediendo ahora mismo. Lea las palabras, imagínese que suceden y sienta las emociones que acompañan la visión. A medida que las afirmaciones se asimilan gradualmente a su vida diaria, ser creativo, tomar decisiones positivas y definir metas pasan a ser eventos que fluyen libremente.

“Soy poderoso y sé que sólo yo soy responsable por los resultados de mis decisiones y acciones.”

“Disfruto cada aspecto de la vida, porque tengo facilidad y entusiasmo para crear diversión, alegría y aventura.”

“Me siento apoyado, trabajo con un equipo de gente positiva que comparte mis valores.”

“La gente me escucha cuando hablo porque tengo algo valioso que decir.”

“Comunico mi visión comercial a otros con claridad de manera tal que los inspiro a que se unan a mí y sean parte de esto.”

“Debido a mi alta auto-estima siento enorme satisfacción cuando alcanzo mis metas.”

“Me valoro como persona y sé que soy un creador de al menos u\$s 50.000 por mes o más.”

“Estoy orgulloso de estar construyendo una dinastía de MLM, asociando docenas de personas entusiasmadas que rápidamente duplican mi éxito.”

Con este ejercicio se dará cuenta de lo siguiente: a medida que visualiza lo nuevo, usted comienza gradualmente a deshacerse de lo viejo, creyendo desde cada fibra de su ser que lo que está visualizando le está sucediendo en este mismo momento. Allí es cuando comienza a ocurrir el cambio. El cambio generalmente avanza dos pasos y retrocede uno. Cuando le esté yendo bien, dígame: “Ese soy yo”. Cuando cometa un error, dígame: “Ese no soy yo. Lo haré mejor la próxima vez”. Hemos usado estas afirmaciones repetidamente y las hemos compartido con otra gente que ha obtenido resultados sorprendentes al repetirlas con regularidad.

El Dr. Bob Scharp, dentista oriundo de Big Rapids, Michigan, pasó por momentos difíciles allá por 1989: “Divorcio, disolución de mi corporación profesional, la muerte prematura de mi socio en mi nueva clínica dental, un proyecto de un edificio de oficinas que se truncó y, finalmente, la batalla de seis meses de mi mujer contra el cáncer, me habían dejado una deuda de más de un millón de dólares. En enero de 1996, el JRS (*) amenazaba con confiscar mis bienes por un valor de u\$s 90.000 por impuestos atrasados. Cuando el IRS me retuvo el pago de mi mayor vendedor de seguros, vi finalmente la situación desesperadamente yerma.

“Poco tiempo antes había asistido a un Seminario sobre Visión con el presidente de mi compañía de network marketing y salí de allí leyendo y repitiendo las siguientes afirmaciones cada mañana y cada noche: ‘Estoy sentado en mi muelle, mirando mi laguna llena de caballa, róbalos y lucios. Mi esposa Susan y yo somos libres de viajar cuando y donde querramos. Dados mi talento y mi

convicción religiosa la gente busca mi consejo. Tengo el tiempo y el dinero para ayudar a mis hijos a medida que eligen sus carreras, etc...’

Tenemos el control absoluto de nuestra programación mental.

“Casi de inmediato las cosas comenzaron a cambiar. Mi constructor me prestó u\$s 200.000 para pagar mis anteriores deudas, inclusive la del IRS. Mi práctica dental comenzó a prosperar. Mi negocio de *network marketing*, que había estado estancado, comenzó a crecer. Recuperé la confianza en mi mismo

y mi auto-estima. A los cinco meses, mis deudas a corto plazo estaban saldadas, y las a largo plazo se pagaban a tiempo. Pero lo más apasionante sucedió en Octubre, cuando Susan y yo compramos—y nos mudamos—a la casa de nuestros sueños. Es una granja de 51 acres con una laguna para pescar y nadar, una cancha de tenis iluminada, un establo para nuestros caballos, una cancha de golf de 10 acres y una casa de huéspedes que pusimos en alquiler. Tenemos ciervos, gansos, patos, pavos y miles de aves como compañeras. Mi relación con mi compañía y con la industria es mucho más que ganar algo de dinero extra en una actividad *part-time*. Se trata de desarrollo personal, y la libertad para tener la vida que uno elija. Es sobre estar satisfecho con lo que uno hace cada día, y ayudar a otros a que tengan la vida que sueñan.”

Cada vez un mayor número de científicos, incluso respetables físicos cuánticos, se han dado cuenta de que no podemos producir resultados mágicos si dejamos de lado las leyes de la física. Sin embargo, sí podemos generar un impacto profundo en nuestro subconsciente, que tiene influencia directa en nuestra productividad diaria. Quizás usted recuerde que en 1969 la Comisión Federal de Comunicaciones se preocupó mucho porque los consumidores podían ser manipulados inconscientemente por la publicidad subliminal. Fue declarada eventualmente ilegal por ser muy efectiva. Ese mismo tipo de manipulación puede ser utilizado para productividad positiva. Haga la prueba de usar afirmaciones por un mes, y las usará el resto de su vida. Cuando use afirmaciones se estará defendiendo del Torpedo de la Depresión y no habrá noticias malas o desilusiones que puedan penetrar su resguardo.

Cree un ambiente positivo desde afuera hacia su interior

Nuestro consejo final para evitar la depresión—y no es necesario que éste sea duro—es que los nuevos distribuidores deberían evitar a los ladrones de sueños y a la gente negativa, al menos durante el primer año en el *network marketing*. ¡Por lo general las personas negativas son amigos íntimos o miembros de la familia! Dado que el éxito en el MLM es resultado más de la actitud que de la capacidad, es importante que pasemos tiempo asociándonos con personas que nos apoyen en nuestro deseo de triunfar. Imponga reglas claras para quienes hablan negativamente sobre nuestro negocio en forma continua, o critican nuestros sueños.

Siéntese con esa gente negativa de a uno por vez, y tenga una auténtica conversación seria. Explíqueles que, más allá de la opinión que tengan de la industria, usted necesita y espera comentarios positivos y alentadores, o ningún comentario. Dígales la verdad. Si persisten en involucrado en un debate negativo y contraproducente, usted tendrá decisiones que tomar. O bien usted se merece una vida de seguridad financiera y tiempo libre con su familia, o se merece vivir una vida mediocre entre gente negativa. Depende de usted. Pero, en la mayoría de los casos, si le pide a la gente amablemente que lo apoyen, lo harán si lo aman de verdad.

El Dr. Robert Neff de Dallas, Texas, había recibido muchos comentarios negativos provenientes de personas por quienes sentía un enorme respeto, durante el primer año de construcción de su negocio de *network marketing*. Su mayor argumento era que la industria era fundamentalmente defectuosa: “sacar provecho de otros para su propio beneficio”. Sabía que esa no era su experiencia personal, pero sus palabras le quedaron grabadas en la mente y le impedían desarrollar su proyecto. ¿Por qué? Porque esas palabras lo deprimían.

Aunque había sido criado como ateo, el Dr. Neff estaba avanzando en su comprensión de los valores espirituales. Una mañana, mientras confrontaba su lugar en la industria y su emergente fe

religiosa, se dio cuenta de algo sorprendente: el *network marketing* estaba modelado a la manera del Cristianismo. Escribió alocadamente los paralelos que veía, y mientras lo hacía, las dudas que tenía lo abandonaron. En ese momento supo que el *network marketing* era una industria que giraba alrededor de ayudar a otros a ayudarse a sí mismos. Lo que fue tan beneficioso para el Dr. Neff, fue el hecho de haberlo escrito. Nos encanta su análisis y no podríamos haber expresado esos paralelos de manera más elocuente— ¡aunque ambos recibimos educación como teólogos profesionales! Al leer las similitudes que existen entre el *networking* y el Cristianismo, es fácil entender cómo lo ayudaron a mitigar su depresión. Esto es lo que escribió:

1. Es muy poco probable que aprenda lo que es a menos que alguien lo invite a verlo.
2. Se le muestra algo que al principio parece demasiado bueno para ser verdad.
3. Se le da apoyo por el valor que tiene, pero mayormente a través de historias personales, y por lo tanto su creencia está basada mayormente en la fe.
4. Se le dice que primero tiene que creer antes de poder experimentar los increíbles beneficios.
5. Se puede medir su creencia por la cantidad de cosas buenas que suceden alrededor suyo.
6. Recibe un manual para guiarse.
7. Aunque puede no entenderlo al principio, se le pide docilidad para aprender y seguir a aquellos que ya han experimentado lo que aún está por delante suyo.
8. A lo largo del camino, encontrará dificultades y necesitará pedir ayuda.
9. Cuando está animado, se le pide que ayude a otros en niveles más bajos y cuando está deprimido, usted puede recibir ayuda de quienes están en niveles superiores.
10. Esa ayuda se le dará de forma tal de hacerlo más fuerte y autosuficiente.
11. No estará perfecto a lo largo de todo el camino, pero mientras crea, llegará a su destino.
12. Se le pide que retrase la gratificación por el momento, dejando de lado sus propias necesidades para poder ayudar a otros.
13. Dar esta ayuda requiere dedicación, persistencia y trabajo arduo.
14. No le tema a la gente, antes bien, ofrézcales una mano aunque muchos le dirán que no necesitan su ayuda.
15. Al rodearse de otra gente buena que tiene sus mismas creencias y compromisos, usted está protegido de negativos que puedan dañarlo.
16. Está invitado a reunirse regularmente para renovar su visión.
17. Como resultado, aprenderá más sobre usted mismo, sobre otros y sobre la vida.
18. Al final, habrá ayudado directa o indirectamente a miles de personas a vivir una vida mejor y avanzar hacia un lugar más beneficioso.

El *networking* es el gran canalizador porque está construido sobre la actitud. Charles Swindoll, un ministro y autor de libros best-sellers, escribió: “Cuánto más vivo, más me doy cuenta del impacto de la actitud sobre la vida. La actitud, para mi, es más importante que los hechos. Es más importante que el pasado, la educación, el dinero, las circunstancias, los fracasos, los éxitos, y que lo que otra gente piense, diga o haga. Es más importante que la apariencia, el talento o la habilidad...

“Lo destacable es que podemos hacer una elección cada día sobre la clase de actitud que tendremos a lo largo de ese día. No podemos cambiar nuestro pasado, no podemos cambiar el hecho

de que la gente actúe de determinada manera. No podemos cambiar lo inevitable. Lo único que podemos hacer es jugar con las piezas que tenemos, y eso es nuestra actitud. Estoy convencido de que la vida es 10 por ciento lo que me pasa a mí y 90 por ciento cómo reacciono ante ello. Lo mismo pasa con ustedes. Estamos a cargo de nuestras actitudes.”

Los programas que apoyan el crecimiento personal a través de cambios en la actitud están en alza. Dos de esos programas son el del *Curriculum Edge*: “Aumentar la eficacia humana”, y el del *Pacific Institute*: “Inversión en excelencia”. Muchos de los conceptos de esta sección pueden acreditarse indirectamente a Lou Tice, que nos condujo hasta el Dr. Bandura, psicólogo desde hace cuarenta y cinco años y probablemente el más citado experto en estrategias cognitivas para la auto-maestría y el máximo rendimiento. Del Dr. Bandura aprendimos los desarrollos nuevos más importantes en eficacia personal y potencial humano, que hoy en día forman la base de nuestro plan de estudios de desarrollo personal.

¡Sólo crea y siga adelante!

PARECE obvio pero lo diremos de todas maneras: ¡el secreto de la supervivencia es simplemente no rendirse; la manera de evitar el desaliento es mantener la fe! Por supuesto, ambas son verdad. Los desafíos de la vida son esenciales para nuestro crecimiento. Sin ellos, caeríamos en una zona de confort que llevaría a nuestra creatividad a una aguda interrupción. Darrell Moore de Baton Rouge, Louisiana, descubrió que este era su caso cuando, en diciembre de 1994, él y su esposa Mable enfrentaron lo que él describió como el peor mes de su negocio de *network marketing*: “En agosto completamos nuestra Carta de Intención (L.O.I.), avisándole a la compañía que planeábamos alcanzar un status ejecutivo. En septiembre y octubre alcanzamos nuestras metas de calificación, pero en noviembre nos tuvimos que tomar un mes de gracia. Ya teníamos un distribuidor frontal que había completado su calificación ejecutiva en septiembre, por eso veíamos a diciembre como nuestro mes de ‘matar o morir’ en el negocio. Si no lo lográbamos, no sólo tendríamos que empezar todo de nuevo, sino que además perderíamos a nuestro único ejecutivo, que nos superaría. Los dos estábamos completamente agotados. Siempre habíamos oído que diciembre era el peor mes del año porque la gente no puede hacer otra cosa que pensar en las Fiestas.

“Mable me habló en un tono que implicaba que habíamos llegado al final de la línea. Me sentía como el médico de guardia que salía de atender a un ser querido y decía: ‘Hicimos todo lo que pudimos’. Allí estaba mi esposa mirándome desesperadamente y preguntando: ‘¿Qué más podemos hacer ahora?’ La única respuesta que se me ocurrió fue seguir haciendo lo que habíamos hecho hasta ese momento y no rendimos. Creía que el trabajo arduo, junto con la fe en lo que estábamos haciendo, nos sacaría de ese momento de crisis.

“La semana siguiente, el 10 de diciembre, ganamos un nuevo distribuidor para nuestra línea frontal, Bryant Millar—sorpresivamente, al perder tirando la moneda en Jackson, Mississippi. Mientras compartíamos un aviso en cooperación con uno de nuestros distribuidores frontales, June Lyle, tiramos una moneda para ver quién se quedaría con el primer socio. June ganó y auspició a un hombre de negocios con un currículum largísimo. Conseguimos el próximo prospecto, Bryant, aunque pasó más de una semana antes de que se asociara a Mable y a mí. Tenía muchos conocidos, estaba muy motivado y presentó su carta de intención la semana siguiente. Eso ayudó a que alcanzáramos nuestro volumen de calificación ejecutiva en diciembre y salváramos nuestro negocio. Actualmente, tanto Bryant como nosotros seguimos en el negocio (aunque el hombre de negocios asociado a Lyle ya no), moviéndonos invariablemente hacia nuestros objetivos. La fe es lo único que nos mantuvo a través de esas pruebas y nos hizo seguir adelante cuando parecía no haber fin a la vista. Teníamos fe en nuestra compañía, fe en nuestros productos y fe en nosotros mismos. Pero más que nada, teníamos fe en que si estábamos haciendo nuestra parte y actuando desde el corazón, Dios nos mostraría el camino.”—Lo hizo, y los sacó de la depresión para llevarlos a la Tierra Prometida.

John Cini, de Annandale, Virginia, pasó un corto tiempo en el mundo corporativo, que juró sería sólo hasta sus veintitrés años: “Después de dos años de universidad, dos en el ejército y dos más como especialista en computación, descubrí que nunca haría fortuna trabajando para Otros. Durante el último *trabajo* que tuve como *persona quebrada* (**) manejaba las computadoras de una concesionaria de autos, entre setenta y ochenta horas por semana, por u\$s 2.000 por mes. No soy ningún genio, pero no me llevó mucho tiempo darme cuenta de que yo valía más que u\$s 6 por hora”. John quería su propia franquicia, pero no tenía capital. Llamó a todos los avisos que veía en los periódicos y luego de ver muchas compañías de *network marketing*, encontró la que le convenía.” ¿Cuál fue el mayor atractivo? La gente exitosa que estaba ganando fortunas en este negocio eran mentores a quienes yo quería emular. ¡Y estaban dispuestos a enseñarme todo lo que sabían! Estaba en presencia de un grupo de personas con integridad, y frente a una compañía con productos que alcanzarían una significativa participación en el mercado.

“Pero el problema era que durante el primer año tenía pánico de hablar con cualquiera sobre el negocio. Era tímido y me faltaba confianza en mí mismo. Esperaba, sin saber si sucedería, que el negocio funcionara, y me sentía extremadamente inadecuado por ser tan joven, sin experiencia ni dinero. Pero mi auspiciadora, Barbara Groff-Feldman, creía en mí, me llamaba cada mañana para darme ánimo para tomar el teléfono y comenzar a compartir con otros la increíble información que tenía. De alguna manera logré contactar a cien personas en mis primeros meses. La mayoría se reía de mí. Auspicié a una sola de esas cien y se fue una semana después. Al término de seis meses, sólo había hecho un total de u\$s 1.500.

“Pero fui testigo de una evolución interesante: vi cómo la persona auspiciada por Bárbara había ido de u\$s 4.000 al mes cuando la conocí, a u\$s 20.000 en ese mismo período de seis meses. Era Lisa Fairbanks, una madre soltera de veintiséis años con un título de periodista y una gran actitud, que pasó del nivel inicial a ganar más de u\$s 60.000 por mes en veinte meses. Eso la convirtió en una leyenda en nuestra compañía. Y yo tenía la suerte de ser testigo de primera mano de todo lo que ella hacía para ganar dinero. ¿Saben que aprendí? Ella no hacía nada que yo no pudiera hacer. Sólo trabajaba arduamente y tenía absoluta confianza en la empresa, en los productos y en su capacidad de hacer fortuna. Por eso aunque yo no era efectivo y tenía un ingreso casi nulo, mi nivel de creencia comenzó a explotar. Allí fue cuando mi negocio cambió para siempre: cuando creí que podía duplicar el éxito de mis mentores.

“Al año siguiente mis ingresos pasaron de poco más de u\$s 1.100 por mes a casi u\$s 10.000 por mes. Hoy en día, nadie cree la historia de mi comienzo: tímido, sin dinero y listo para abandonar. Pero no importa, recuerden las palabras mágicas: ‘Sigan observando a los ganadores’. Al día de hoy hemos ayudado a mucha gente a renunciar a sus trabajos, y a atravesar el mismo y tremendo proceso de crecimiento personal. Hubiera sido muy fácil abandonar el *networking* y decir ‘Esos negocios no funcionan’. Pero tengo en mi cabeza una actitud que me encanta: cuando todos abandonan, es realmente cuando yo voy a trabajar. Y he tenido grandes modelos para ayudarme a mantener mi foco positivo.

“Analizándolo en perspectiva, los sacrificios que hice al principio son pequeños comparados con lo que obtuve a partir de mi inversión. Además, ¿de qué otra manera una persona puede comenzar un negocio que será redituable en un año o dos, con una deuda mínima o inexistente, y luego tener un ingreso constante de seis cifras trabajando desde su hogar! A los veinte años gasté u\$s 1.000 para obtener una licencia inmobiliaria que nunca usé. Por lo tanto, arriesgar u\$s 1.000 en mi compañía ni llegaba a ser una apuesta. Trato de ver dónde estaría ahora si hubiera conseguido el capital para adquirir esa franquicia de una pizzería hace siete años. Quizás recién ahora estaría terminando de pagar el préstamo, habiendo estado metido en el negocio las veinticuatro horas del día y pesando ciento cincuenta kilos por comer pizza todo el día, y no tener tiempo de hacer ejercicio. En lugar de eso, viajo por el mundo, tengo paz mental y nada de dolores de cabeza, y puedo ser un papá profesional por el resto de mi vida.”

John ha llegado al tope de su compañía a una temprana edad—sucedio así porque se encontró con abundante fe en lugar del abundante dinero que pensó que necesitaba para que su vida funcionara. Los pensamientos negativos sobre nosotros mismos son las únicas barreras para nuestro éxito. Se puede aprender una importante lección a partir de John: en vez de darle lugar a la depresión, simplemente observe a la gente exitosa y reconozca que si ellos lo pueden hacer, ¡usted también puede! ¡Siga observando a los ganadores y crea en usted mismo!

Haga lo que haga ¡no abandone!

JOHN y Patricia Dwyer de la ciudad de Nueva York, comenzaron su negocio de *networking* en agosto de 1991. Apenas habían firmado, volvieron a su casa y prendieron la televisión para ver 20/20 (***). La periodista, Barbara Walters, estaba entrevistando a un fiscal general quien, en nombre de un tal Frank Kelly, pedía el cierre de la compañía a la que ambos acababan de asociarse, argumentando que era una pirámide ilegal. Aunque suene absurdo, lo que los hizo seguir fue que muchos amigos llamaban para asegurarse de que ellos supieran sobre la emisión del programa. Lo que experimentaron fue parecido a ese clásico chiste sobre el asesinato de Abraham Lincoln: “Bueno pero además de eso, ¿qué le pareció la obra, Sra. Lincoln?” Afortunadamente, lo que les quedó grabado a sus amigos fue el comentario final de Barbara: “... pero escuché que los productos son buenos”.

Patricia prosigue la historia: “Con toda esa publicidad, este no era el mejor momento para desarrollar un negocio. Podríamos haber dicho: ‘Sí, tienen razón; esto es demasiado duro; nadie quiere asociarse’ — y créame que nadie se asociaba. Para ellos, era una pirámide. Sentíamos perfectamente que podríamos abandonar. ¡Nadie nos culparía! Pero eso hubiera sido un terrible error. Hubiéramos perdido a todos los grandes amigos con quienes hemos disfrutado encontrándonos durante los seis años de construcción de nuestro negocio internacional. Uno de nuestros momentos cruciales fue participar del curso de certificación de *network marketing* ofrecido por la Universidad de Illinois, en Chicago. Es el primero de su tipo, dictado por los Yarnell y el Dr. Charles King. Nos encontramos con empresarios independientes de tantas compañías de MLM diferentes, nos hicimos amigos y salimos sabiendo con certeza que esta industria iba a ser el negocio del futuro.”

Hoy en día, Patricia y John tienen un negocio internacional con más de 8.000 distribuidores en todo el mundo. El *network marketing* les ha permitido abandonar el restaurante que tenían y disfrutar de las ventajas de trabajar juntos. Les ha dado ilimitado tiempo libre así como libertad financiera. Viajan por el mundo mientras apoyan a sus asociados. Están especialmente agradecidos por no haber escuchado a la exposición mediática que atacaba a su compañía, a diferencia de tantos otros que saltaron fuera del negocio en ese momento. En lugar de eso, usaron su propio buen juicio y, a pesar de los duros comienzos, ¡se negaron a abandonar! Recuerde, la depresión no puede ganarle si usted está constantemente aprendiendo, mejorándose a sí mismo y asociándose con gente positiva.

Steve y Cynthia Rose, de Colorado Springs, Colorado, tuvieron una experiencia similar. Escucharon hablar de esta industria por primera vez en 1987, cuando estaban viviendo en Austin, Texas. Los invitaron a conocer a Mark Yarnell, de quien habían oído que era muy exitoso en una empresa de MLM que recién empezaba. Debido a sus ocupadas agendas, dejaron pasar la oportunidad. Luego de una serie de negocios fallidos, cuatro años después, en 1991, un joven abogado y su mujer, de Albuquerque, Nuevo México, les volvieron a ofrecer la misma oportunidad. Al saber que Yarnell seguía involucrado en el negocio, y con cierta reserva, decidieron hacer un segundo análisis. Vendieron un sofá para reunir el dinero para el paquete inicial, y salieron como un remolino, y sólo se les pusieron en el camino los mismos ataques mediáticos y escrutinios reguladores que tuvieron que soportar los Dwyer.

Al describir la catástrofe, Steve y Cynthia recordaron: “Vimos a los miembros de nuestra red, médicos, bancarios y hombres de negocios asociados, huir como ratas de un barco que se hunde.

Mientras permanecíamos en el timón, nuestra creencia en la compañía y en sus productos crecía a medida que veíamos que la compañía abría mercados internacionales, construía oficinas centrales de diez pisos y un depósito, y presentaba una nueva línea en medio de todo el alboroto. Todo esto en el primer año de nuestra experiencia en el *networking*. Luego de una cobertura injusta de los medios nacionales, no pudimos mencionar a nuestra compañía por varios meses sin tener que defender la posición de nuestra empresa y defendernos a nosotros mismos. Lo que aprendimos de nuestra experiencia es invaluable. Para ser exitoso en el MLM se requiere la voluntad de hacer cambios internos porque éste es realmente un negocio de transformaciones, en lo interior y en lo exterior”. Por sobre todas las cosas, nunca debemos darle lugar a apariencias exteriores deprimentes, una vez que sabemos profundamente que nuestros líderes tienen integridad, y que nuestros productos o servicios son beneficiosos para todos.

Casi el 95 por ciento de las personas que permanecen en el negocio por diez años o más, alcanzan los niveles de ingresos más altos en sus respectivas compañías. Haga lo que haga, ¡simplemente no abandone!

Jordan Adler, de Tempe, Arizona, se unió a su compañía en septiembre de 1992 con una deuda de u\$s 36.000 de su tarjeta de crédito y con el IRS (*), un trabajo que se venía abajo y una camioneta fundida. “Elegí ‘trabajar a través de’ cualquier desafío que se presentara. Sabía que los ingresos residuales a largo plazo nunca le llegan a quienes abandonan. Y aunque sabía esto, yo tenía el hábito de abandonar. De hecho, había abandonado seis de las once compañías MLM en las que me había involucrado. Las otras cinco desaparecieron antes de que yo tuviera oportunidad de dejarlas. Ahora sé que no importa la cantidad de veces que a uno lo derroten. Lo que separa a los vencedores de los perdedores en este negocio es cuántas veces se tiene la voluntad de retomar. Alguna gente vio en mí el éxito logrado de la noche a la mañana luego de que me uniera a nuestra compañía. Lo que no vieron fueron los diez años anteriores en que no auspicié a nadie y fracasé una y otra vez.

“A comienzos de 1993 auspicié a un amigo de Peabody, Massachussets. Después de dos viajes de u\$s 1.000 a Boston, hechos con dinero prestado, para trabajar con su organización, construimos un grupo de alrededor de treinta asociados. Mi amigo y el suyo habían sido promovidos dos veces. Estábamos excitados. Unos meses después, cargué en mi tarjeta de crédito otro pasaje de avión y otro alquiler de auto para hacer una reunión para ellos en el este. Viajé en avión más de mil quinientos kilómetros y conduje bajo una horrible tormenta de nieve para llegar a la reunión. No lo podía creer. Todos los invitados estaban ausentes o habían cancelado su participación, y mi amigo y el suyo renunciaron esa misma noche y jamás los volvimos a ver. Sus treinta asociados renunciaron como reacción a su actitud. No pude revivir a ninguno. La mitad de mi grupo se evaporó en ese frío invierno, pero el fuego aun ardía en mi interior y volví a Phoenix para seguir construyendo. Hoy, mi empresa tiene decenas de miles de representantes y sigue creciendo cada mes. El fracaso no puede dominar a la persistencia, pues claramente al final, la persistencia siempre gana.” Jordan, un ejemplo vivo de que la persistencia rinde frutos, es ahora director senior y está en la lista de las cien personas que más dinero ganan en su compañía.

Todas estas historias tienen algo en común: cuando todas estas personas como usted se enfrentaron a sus peores momentos, que siempre fueron en las primeras etapas de sus negocios, no dejaron que el Torpedo de la Depresión los hundiera. Cuando los golpearon circunstancias que escapaban a su control, simplemente no se rindieron. A lo largo de la industria se ha observado que, estadísticamente hablando, un enorme porcentaje de gente abandona el negocio en su primer año. Sin embargo, para nosotros es más interesante este hecho revelador: casi el 95 por ciento de las personas que permanecen en el negocio por diez años o más, alcanzan los niveles de ingresos más altos en sus respectivas compañías. Haga lo que haga, ¡simplemente no abandone!

RESUMEN

- El *network marketing* requiere de una persona entusiasta y optimista que a su vez atraerá a otras personas que buscan su propio bienestar.
- El desgaste es un hecho básico en la industria del *network marketing*.
- La desilusión por las ausencias a las reuniones o peor, por las renunciaciones, puede ser aliviada poniendo su energía en acercarse a un mayor número de nuevos prospectos.
- No gaste su energía apoyando a quienes se le resisten, nada más piense ¡próximo! y avance.
- Trabaje con la gente que muestre interés y que lo mantenga animado.
- Si tiene ganas de renunciar, llame a alguien de su línea de auspicio para que le dé ánimo y apoyo.
- Comparta su entusiasmo, nunca su negatividad, con sus *downlines*.
- Para que los profesionales sean exitosos en el MLM, tienen que estar dispuestos a usar su reputación y credibilidad para desarrollar su negocio. Negar su compromiso con su mercado caliente sólo los predispondrá al fracaso.
- Existen razones para que estemos orgullosos y seamos optimistas sobre compartir nuestro negocio con otros:
 1. Tenemos el único negocio hogareño de nivel empresarial que no tiene límites para elevarse ni riesgos serios si se cae.
 2. El tiempo libre total va de la mano con la riqueza y prosperidad que logramos.
 3. Si trabajamos con diligencia al comienzo, podemos tener una vida libre de estrés. Es mejor cambiar el tradicional plan de cuarenta años por el nuevo plan de cuatro años.
 4. El reconocimiento y los viajes aguardan a todos aquellos que tienen éxito en la construcción de una organización de red.
 5. En nuestra industria, el reconocimiento deriva de las cosas de la vida que realmente importan, tales como ayudar a otros a hacer funcionar sus vidas.
 6. Los viajes por todo el mundo generalmente incluyen hacerse nuevos amigos y compartir con ellos excitantes experiencias culturales—aventuras más allá de las posibles con el *plan de cuarenta años*.
- Si usted intenta prospectar a otros mientras está en un estado de depresión, sus esfuerzos serán inútiles.
- Usted solo tiene el control sobre su actitud. Si ejercita ese control, ajustando su actitud desde el interior, entonces su comportamiento exterior lo seguirá naturalmente.
- Para cambiar su actitud y eliminar la depresión, lo alentamos a:
 1. Evitar ver o leer noticias.
 2. Leer libros elevadores.
 3. Escuchar cintas inspiradoras.
 4. Hablar y pensar consigo mismo sólo de manera positiva y optimista.
 5. Evocar experiencias emocionales positivas del pasado.
 6. Concentrarse en el futuro, no en desilusiones del pasado que limitan sus posibilidades.

7. Ponerse metas y usar afirmaciones regularmente para alcanzar esos objetivos. Hacer un esfuerzo para visualizarnos como queremos ser es el primer paso hacia el cambio y el crecimiento.

8. Evitar gente negativa o, por lo menos, negociar con ellos para evitar que actúen de manera negativa alrededor suyo.

- Nunca abandone sus metas.

- Una afirmación es una herramienta disparadora: una declaración positiva de creencia, escrita y repetida como si el objetivo ya fuera un hecho logrado.

- A medida que visualiza lo nuevo—creyendo ardientemente que lo que está viendo está sucediendo de verdad—lo viejo desaparece gradualmente; allí es cuando el cambio comienza a ocurrir.

- Casi el 95 por ciento de quienes permanecen en esta industria por diez años o más, trabajando incesantemente en la construcción de sus grupos, alcanzan el nivel de ingresos más alto en sus respectivas compañías— ¡así que no renuncie!

* Dirección recaudada ora de impuestos de los E.U.A. (nota del E.)

** El autor utiliza el siguiente anagrama: j.o.b. = trabajo — job journey of the broken= jornada de la persona quebrada o en quiebra (nota del E.)

*** Un conocido programa de entrevistas (nota del E.)

CAPITULO 4

Bloquear el tanque de las falsas expectativas

Triunfe mediante la integridad y no mediante la exageración.

LA NUESTRA ES UNA INDUSTRIA que ha logrado una reputación por producir millonarios. Como resultado, la gente cree que ha fallado en algo si no llega a ganar 100.000 dólares al mes durante el primer año. Aún peor que esta falsa expectativa de riqueza prematura, es la noción—divulgada por un número de distribuidores mal guiados—de que el éxito en el MLM no requiere de un esfuerzo significativo ni de una inversión importante de tiempo. La verdad es: esta es una industria de trabajo. Aquellos que hemos alcanzado altos ingresos, nos hemos dedicado con esmero a triunfar y hemos permanecido en esa actitud durante algunos años. Es igualmente errónea la idea de que usted no necesita hacer nada excepto enviar gente a reuniones semanales en hoteles, y los líderes harán todo lo demás. Es sabido que en esas reuniones algunos líderes sí lo han hecho todo... incluso asociar a los prospectos para su propio negocio. Esta es una industria con base en los hogares donde las recompensas son proporcionales al esfuerzo. En este capítulo analizaremos detalladamente lo que conocemos como el Tanque de las Falsas Expectativas, exponiendo y refutando cuidadosamente muchos de los mitos que se usan para contactar a distribuidores desinteresados. Los reemplazaremos con hechos reales acerca de sus esfuerzos durante el primer año.

Una analogía

IMAGÍNESE la siguiente escena: la súper estrella del basketball Michael Jordan está sentado por casualidad en un café en Chicago donde usted y un amigo han decidido desayunar. Usted lo reconoce de inmediato, por supuesto, pero la última cosa que usted quiere hacer es molestarlo un domingo a la mañana. La mesa próxima a él está vacía, así que usted se sienta allí para estar cerca. Mientras usted se está sentando, se da cuenta que los dos acompañantes de Jordan están en sillas de ruedas. Uno de ellos es parapléjico y el otro tiene un aparato metálico en su pierna, probable

indicativo de una esclerosis múltiple o de alguna otra enfermedad muscular. Ambos están en los últimos años de su adolescencia.

Usted se sienta de espaldas a Michael, pero está tan cerca que puede oír su diálogo. No pretende escuchar, pero no puede evitar oír la conversación:

“Jim, Danny, sé que quizás no me crean, pero muchos de nosotros en la NBA ganamos más de 30 millones de dólares al año porque estuvimos dispuestos a pagar el precio del trabajo arduo y de innumerables horas de esfuerzo. Yo empecé a practicar cuando tenía la edad de ustedes y nunca dejé de creer que algún día sería parte del equipo. Es un deber para con ustedes mismos mirar esto.” Usted se da cuenta mirando de reojo que Michael les entrega un papel.

Los adolescentes lo miran detenidamente y exclaman: “¡Dios mío, señor Jordan, es más de lo que mi papá ganó en los últimos diez años, y él es médico!”

“Lo sé”, responde Jordan. “¡Y ese es tan sólo el ingreso de un mes!”

“¡Jimmy, mira esto!”, dice Danny mientras se estira todo lo que puede para entregarle el cheque.

Jimmy mira el cheque por 2.800.000 dólares y sacude la cabeza con profundo escepticismo. Jamás vio tal cantidad de dinero y casi no puede imaginarse que sea posible ganar tanto en un mes.

Mientras ambos continúan contemplando el cheque, Jordan interrumpe: “¿Saben una cosa, chicos? Ustedes también pueden hacerlo. ¿Por qué meterse en un trabajo humilde si pueden involucrarse en algo con un potencial ilimitado como jugar en un equipo de básquet profesional?”

Usted sacude la cabeza y mira de nuevo para asegurarse de que su vista no le ha jugado una broma. No, los dos están en sillas de ruedas.

Michael continua: “No estoy diciendo que no les resultará difícil—a todos nos pasó. Yo fui separado del equipo del colegio secundario así que comprendo el dolor del fracaso. Pero no me rendí. ¡Practiqué y practiqué hasta que pude lanzar desde cualquier parte de la cancha e incluso romper las redes la mitad de las veces!”

“Lo he visto hacer cosas destacables señor Jordan...”

“Sí Danny, y tú también puedes. No descuento ni por un instante los desafíos que ambos enfrentarán. Pero quiero que sepan que pueden hacer cualquier cosa en la que enfoquen su mente. Ustedes realmente tienen un potencial ilimitado y no permitan que el hecho de estar confinados a sillas de ruedas los aleje de intentarlo. Háganme sentir orgulloso. Trabajen arduamente, entreguen todo y ustedes también un día podrán vivir la vida que quieren vivir y sé que merecerán todo lo que ganen.”

Por supuesto que esta situación nunca podría ocurrir porque Michael Jordan sabe muy bien que esos adolescentes atados a sus sillas de ruedas no pueden llegar a la NBA. Obstáculos de todo tipo impiden a millones de personas tener la oportunidad de alcanzar la cima en casi todos los campos de desarrollo. Impedimentos físicos, educacionales, intelectuales y de experiencia mantienen a la mayoría de la gente en la base de las pirámides corporativas tradicionales—como IBM o Coca Cola. Estos son los verdaderos sistemas piramidales de nuestra sociedad, donde los trabajadores de la base reciben los salarios más bajos y son los primeros en tener que irse en momentos de crisis. Mientras unos pocos ascienden a través del sistema, nadie tiene la esperanza de ganar lo que gana el hombre de la cima, ni mucho menos reemplazarlo o superarlo.

Sin embargo, es factible para todos poder llegar a la cima en el *marketing multinivel* porque no hay ningún desafío que no pueda ser superado. Y cada palabra dicha por Michael Jordan en esta hipotética situación podría ser genuinamente dirigida a estos jóvenes discapacitados con respecto a la industria del *network marketing*. En el MLM, incluso a las personas tímidas, sin educación o sin antecedentes de éxitos en el pasado, se la incita a creer que pueden ganar un millón de dólares por año al igual que tantos líderes de la industria. Todos reciben el beneficio de la duda y todos tienen la

posibilidad de superar a la persona con los más altos ingresos de la corporación. Nada lo puede detener, excepto los límites impuestos por su propio esquema mental.

Nada lo puede detener, excepto los límites impuestos por su propio esquema mental

Dicho esto, queremos ahora distinguir entre el potencial de este negocio y la realidad de lo que se necesita para alcanzar el éxito. Si bien es verdad que todos, sin importar sus impedimentos, pueden lograr potenciales ganancias en aumento, estamos preocupados por los líderes que dejan entrever que el éxito en este negocio es fácil. A veces, luego de años de mucho esfuerzo, siempre finalizando en fracasos, algunas personas que de verdad no son aptas para este negocio continúan siendo inducidas a creer erróneamente que todavía pueden llegar a lo más alto.

Existe un lugar para todos en nuestra industria, pero cada Uno experimentará el éxito a su manera y a su tiempo, y el nivel de logro puede variar inmensamente. El éxito no sólo debe ser medido en dólares—algunos lograrán amistades sólidas y para toda la vida, y eso ya de por sí hace que valga la pena. Algunos introvertidos abandonarán su aislamiento y sentirán que han tenido ganancias ilimitadas por lo que la industria ha hecho por ellos. Otros ganarán unos cuantos cientos de dólares al mes y estarán agradecidos por tener algo de valor que hacer y un poco de dinero extra para gastos. Algunos ministros de la iglesia empobrecidos ganarán u\$s 15.000 ya en su cuarto mes. La mayoría experimentará un crecimiento personal a través de esta industria, algo que, indudablemente, no tiene precio. ¡Qué mejor manera de alcanzar todos estos resultados tan positivos—desde casa y a un costo tan bajo!

En nuestro caso, nos conocimos a través de este negocio y más tarde nos enamoramos y nos casamos. Si nos sacaran todo el resto, eso, por sí sólo, hace que nuestra participación en este negocio sea invaluable. Nada es más significativo que encontrar a su alma gemela. Entonces, utilice todos los medios para mostrarles a los prospectos el potencial inherente a este negocio, pero otórgueles el derecho de descubrir sus propios niveles de éxito. Con la palabra éxito queremos decir tener objetivos valiosos y dar los pasos necesarios para alcanzarlos. Mientras esté dando un paso hacia adelante, usted es exitoso.

Equilibre el potencial de crecimiento con una visión realista

LOS ingresos en el MLM pueden ser bastante sorprendentes. Creemos que cualquiera que tenga una razonable confianza en sí mismo, que disfrute, sentado en su hogar, comunicándose con pequeños grupos de personas, que acepte ser entrenado y que tenga un sincero deseo de marear una diferencia en la vida de las personas, puede llegar a ganar u\$s 100.000 por mes. Sin embargo, es importante presentar una imagen realista del arduo trabajo que se requiere para alcanzar seguridad financiera y libertad de tiempo. Muchos distribuidores omiten decir la verdad sobre el esfuerzo necesario. Un aviso publicado recientemente en *USA Today* ofrecía la siguiente descripción sobre una oportunidad de MLM:

Sin necesidad de ventas, ni inventario, ni cupos mensuales, ni requerimientos de volúmenes de ventas grupales o personales, ni reuniones; tan sólo llame al (número de teléfono) para comenzar.

Este aviso era intencionalmente engañoso. Llamamos al número para verificar y descubrimos que, aunque no era obligatorio comprar para recibir compensación completa sobre varios niveles, se requerían sustanciales volúmenes de venta. Esta es la pregunta: si un líder va a publicar un aviso en la sección económica para encontrar a otros líderes emprendedores interesados en grandes sumas de dinero, ¿por qué dar a entender que no son necesarios ni inventarios ni ventas mensuales? Eso no sólo es engañoso, sino que además es un fraude. Y creemos que la Comisión Federal de Comercio y otras agencias reguladoras tienen razón en perseguir a esos distribuidores y a esas empresas. Engañan a gente inocente haciéndoles creer que el MLM, como la lotería, consiste en obtener algo sin arriesgar nada. Y en caso de que piense que la mayoría de la gente tiene la inteligencia

suficiente para evitar esas exigencias ridículas, observe detenidamente cuántos hombres y mujeres usan el dinero del alimento familiar para apostar a la lotería, donde tienen una oportunidad en diez millones.

Analicemos lo que se requiere para obtener grandes ingresos. La ganancia en el *network marketing* es resultante directa de la cantidad de productos y servicios mayoristas adquiridos por los miembros de su organización. Como la mayoría de las familias compran nada más que lo que necesitan y usan, se requiere una organización de considerable tamaño para tener grandes ingresos— mucha gente que compre y use un poco. Las organizaciones inmensas son desarrolladas por personas que prospektan personalmente una gran cantidad de distribuidores frontales y les enseñan, como educadores capaces, a duplicar el proceso. La corporación líder en nuestra industria construyó un imperio multimillonario y global de a una persona por vez a lo largo de cuatro décadas. En esencia, el MLM es una profesión de educadores más que de vendedores. Aquellos que logran llegar al pináculo de alguna compañía, son generalmente buenos comunicadores-de-persona-a-persona. Ser capaz de dar un discurso ante una gran audiencia es absolutamente innecesario. Lo crucial es la duplicación. No importa cuán geniales somos como individuos, pero sí importa cuán buenos seamos en enseñarles a otros a duplicar el sistema, como ya habrán leído en muchas de nuestras historias. Pero no queremos crear falsas expectativas mostrándoles a las personas cheques inmensos sin comentarles también sobre lo que realmente se necesita para ganarlos.

La estrategia más empleada por quienes crean falsas expectativas es subestimar el trabajo arduo y la perseverancia necesarias para lograr gran éxito. En poco tiempo, la mayoría de las personas verán más allá de las falsas promesas y renunciarán. Estamos profundamente convencidos de que la tasa de deserción extremadamente alta entre los distribuidores en su primer año se debe al duro golpe asestado por el Tanque de las Falsas Expectativas. En este capítulo, dedicaremos tiempo para tratar muchos aspectos de este problema, incluyendo aquel que toma desprevenidos a muchos novatos en nuestra industria: una evaluación poco realista de cuánto trabajo se requiere para obtener grandes ganancias.

Creencia errónea de que este negocio no requiere esfuerzo

CONSIDERE una situación hipotética. Steve concurre a su primera reunión sobre *network marketing* e inmediatamente se ve impactado por el potencial de crecimiento exponencial. Por primera vez en su vida se da cuenta de la posibilidad de un ingreso ilimitado. Pero este es su problema: aunque Steve conoce a cientos de excelentes prospectos, en la actualidad gana u\$s 100.000 al año en un puesto gerencial en una empresa de software, y gasta lo que gana. Por lo tanto, la idea de renunciar antes de reemplazar su ingreso es absolutamente irracional. Durante la parte de preguntas y respuestas de la presentación, Steve pregunta si puede hablar después con Bill y Angela, los anfitriones. Por supuesto que están de acuerdo en hablar con él en privado.

Luego de que todos se han ido, Steve le explica su situación monetaria a la exitosa pareja. En vez de decirle la verdad, es decir que tendrá que trabajar arduamente *full-time* por un año o *part-time* por dos o tres años para poder reemplazar su ingreso, le crean falsas expectativas.

Bill dice: “No hay ningún problema Steve. Tienes una agenda llena de prospectos de mucha potencialidad, y Angela y yo podemos trabajar esa gente por ti y luego incorporarlos a tu línea frontal.”

Por supuesto, eso nunca funcionará porque Bill y Angela ya están muy ocupados desarrollando y manejando su propia línea frontal. Pueden intentarlo, pero la experiencia nos ha enseñado que nadie puede hacer este negocio por otra persona. Además, todos sabemos que los amigos responden mejor a prestarle atención a una oportunidad de negocios si primero la escuchan de sus propios amigos. Más tarde, un upline exitoso puede reforzar lo que el prospecto curioso ha escuchado de parte de su amigo. El poder del *networking* alcanza su máxima expresión cuando un amigo le habla a otro amigo. Pero Steve no tiene ninguna posibilidad de saber todo esto aún, ya que recién ha ingresado

al negocio. Por lo tanto, le suena aceptable. En base a lo que Bill le dijo, Steve firma, hace una lista de sus 200 prospectos más importantes, y se la entrega a su auspiciador.

El Tanque de la Falsa Expectativa ataca a Steve rápido y con toda su fuerza. No necesita mucho tiempo para darse cuenta de que no va a ganar algo sin arriesgar nada en este negocio. Aún cuando Bill cumpla su promesa y asocie a algunos distribuidores calificados para la línea frontal de Steve, él de todas maneras tendrá que arremangarse y trabajar muy arduamente, o la gente que le sigue podría superarlo en los niveles de ingresos. Pero lo que generalmente puede suceder es que Bill no logre convencer a los amigos de Steve de hacer algo cuando no es el propio Steve quien los contacta personalmente.

Esta es la cuestión: es muy raro que una persona en *network marketing* tenga tiempo y energía para contactar, desarrollar y capacitar a más de una línea frontal grande. No hemos conocido a nadie que lo haya hecho. Generalmente luego de medio año de actividad reducida o nula, Steve renuncia. Pero en realidad no se va. A partir de ese día, cuando se menciona al *network marketing* en su presencia, Steve recalca: “Sí, el MLM es un completo fraude. Le di lo mejor de mí durante medio año y tuve un auspiciador que aparentemente estaba ganando mucho dinero, ¡pero nunca vi un centavo!” Existen miles de personas como Steve que hablan mal de nuestra industria debido a proclamas irrealistas que generan expectativas sobredimensionadas.

Y, lamentablemente, existen muchos como Bill y Angela a quienes les han enseñado a ser “tamices” en lugar de constructores de relaciones. Su motivación subyacente es simplemente lanzarse sobre la agenda de Steve tratando de encontrar a un ganador, en vez de ayudarlo a desarrollar un negocio basado en la estrecha relación que tiene con sus amigos. Entonces, ¿qué debería haber sucedido? Bueno, Bill y Angela deberían haber sido honestos con Steve sobre sus posibilidades. Steve no solamente los hubiera respetado más, sino que hubiera entendido completamente cuánto esfuerzo necesitaría para hacer que este negocio funcione para él.

Así debería haber sido manejado: Bill se sienta con Steve y lo mira directamente a los ojos: “Sabes, Steve, puedo apreciar tu dilema. Sé que necesitas un salario mientras construyes tu negocio. Pero si tu empresa decidiera aumentar su estructura de ingresos mediante la reducción del personal y fueras uno de los elegidos, ellos ni siquiera considerarían mantener tu salario hasta que encontraras un ingreso para reemplazarlo. Te tendrías que ir de la noche a la mañana con una indemnización por despido diseñada para aplacarte, pero no para solventar tus necesidades a largo plazo. La verdad es que en nuestro negocio quienes ganan mucho dinero son quienes lo toman como una profesión. Dedícale toda tu energía, y naturalmente llegarás más rápido a tu objetivo. Tómallo como un trabajo *part-time* y mantente a un ritmo constante, y llegarás con el tiempo. Pero no hay ninguna manera de que ganes mucho dinero con un esfuerzo mínimo, es decir, si solamente llevas todos tus prospectos a tu auspiciador.”

Steve escucha pero sigue sin entender del todo. Responde: “Bueno, ¿pero cómo encaran las personas como yo este negocio? ¿Cómo logra una persona el tipo de ingresos de los que he estado escuchando hablar?”

“Steve, es verdad que muchos líderes de nuestra industria ganan más de u\$s 50.000 al mes y con ese ingreso podrían jubilarse en cinco años. Si se compara con jubilarse con una pensión baja luego de cuarenta años en tu profesión, nuestra oferta es muy atractiva. Pero yo estaría causándote un perjuicio si no te dijera la verdad. Y la verdad es que para llegar a esos números tendrías que ajustarte el cinturón y trabajar en este negocio *full-time*. La otra opción es trabajar agresivamente *part-time* hasta que reemplaces tu ingreso y comiences a trabajar *full-time*. De cualquier manera que decidas encararlo ¡genial! Angela y yo trabajaremos a tu lado hombro a hombro hasta que alcances tus objetivos. De lo contrario, te asociamos para que tu familia pueda usar nuestros productos y servicios a precios mayoristas, y te contactaré de nuevo dentro de seis meses para ver si tus circunstancias han cambiado.”

¿Pueden adivinar lo que hará Steve? Se irá a su hogar y hará un análisis serio de este negocio. Tiene una idea clara sobre lo arduo que tendrá que trabajar y, francamente respeta inmensamente a Bill por su honestidad. Bill habló en forma frontal, evitando que Steve sea blanco del Tanque de las Falsas Expectativas. Lo pensará detenidamente, considerando sus opciones: 1) o bien lo espera un mejor futuro en el *network marketing* y está dispuesto a tomar la osada decisión de vivir de sus ahorros durante seis meses y darle a este negocio su esfuerzo *full-time*; o 2) decidirá tomar una actitud precavida y reemplazar su ingreso permaneciendo en su actual trabajo y desarrollando el negocio *part-time*, lo que le llevará sustancialmente más tiempo; o 3) pedirá algunos productos o servicios a precios mayoristas y será un buen cliente. Si no se inclina por ninguna de estas tres opciones, al menos Bill tendrá un gran prospecto al cual podrá llamar cada seis meses hasta que sea el momento oportuno, en lugar de crear un distribuidor enojado que en cualquier oportunidad que se le presente habla mal de toda la industria debido a su falta de información.

Recuerde, en la industria de la distribución de redes la honestidad es todo. Engañe a alguien en su oficina, y ocho empleados se enterarán. Engañe a alguien en nuestra industria, y 200.000 personas de veinte países lo sabrán en no menos de una semana.

Recuerde, en la industria de la distribución de redes la honestidad es todo. Engañe a alguien en su oficina, y ocho empleados se enterarán. Engañe a alguien en nuestra industria, y 200.000 personas de veinte países lo sabrán en no menos de una semana. Y cuando un upline engaña a un *downline*, no es fácilmente olvidado ni perdonado. Es la ofensa más abominable en nuestro negocio. Piénselo en términos de su propia empresa: aquellos culpables de engañar a otros son las personas más despreciadas. Lo triste es que por muchas disculpas que pida, una vez que lo hizo ya nunca se podrá recuperar. Su reputación dentro de la empresa está irremediabilmente dañada. Lo hemos visto pasar en varias compañías y es una de las tragedias más fácilmente evitables en nuestro negocio.

Nuestra industria nos proporciona miles de oportunidades diarias de descubrir nuestro verdadero valor. Hay incontables momentos en que nos enfrentamos con situaciones que requieren decisiones morales. Cada una es una prueba personal de nuestra integridad y muchas veces sólo nosotros lo sabremos, pero igual

somos desafiados más que nadie en cualquier otra área de desarrollo, a elevar los estándares de los valores humanos. Esta integridad debe comenzar en nuestras primeras presentaciones. Diga la verdad sobre su plan de negocios y sobre la tremenda cantidad de trabajo necesaria para triunfar. Ofrezca su apoyo, pero nunca se ofrezca a hacer el trabajo de sus nuevos distribuidores, cuando usted apenas tiene tiempo para realizar su propio trabajo. Cuanto más honestos seamos sobre el arduo trabajo de nuestro negocio, menos desgaste experimentaremos y más respeto lograremos para nuestra industria.

Presunción irreal acerca de los números necesarios para triunfar

TENGA cuidado con la hipótesis irreal sobre el número de individuos que necesita contactar y asociar por su cuenta. Algunas compañías se han unido a distribuidores en su esfuerzo por ampliar el mito de que uno no tiene que ser particularmente prolífico en auspiciar personas para prosperar. ¡Mentira! Aunque hay excepciones, los líderes más exitosos tuvieron que asociar a muchas personas en su línea frontal.

La mayoría de las personas que desde hace tiempo están ganando mucho dinero en el *networking* han auspiciado personalmente al menos a 100 distribuidores frontales, y muchos han auspiciado incluso a más. Sin embargo, siempre existen excepciones a esta regla, y Michael DiMuccio, de Keinburg, Ontario, es un ejemplo. Luego de pelear durante trece meses en una compañía de MLM,

Michael encontró otra que tenía productos destacables con los cuales podía sentirse identificado. Así es como describe su experiencia luego de ingresar a la nueva empresa:

“Durante la fase de lanzamiento inicial, prospecté cerca de 100 personas y auspicié a 26 en mi línea frontal. Al poner tanto énfasis en mi relación con esos 26, 5 se convirtieron en socios de negocios permanentes. No todos los que firmaron estaban tan comprometidos como yo, porque de ser así, todavía estarían conmigo. Sin embargo su contribución, en los inicios, agregó sinergia, excitación y volumen que ayudaron a producir la historia de mi éxito personal; u\$s 126.000 de volumen grupal en el mes inicial que generó aproximadamente u\$s 15.000 de ingreso personal. Este éxito me encendió y el impulso continuó durante los tres meses siguientes.

“No contacté a nadie casi durante un año; en lugar de eso, organicé una infraestructura para comunicarse y prospectar, y desarrollé un modelo para presentaciones y capacitación que podía duplicarse. Volví al trabajo lanzando México, donde construí cinco nuevos grupos que produjeron alrededor de u\$s 15.000 en el mes de apertura de ventas, casi en su totalidad provenientes de un mercado frío (es decir, formado por desconocidos). Seis meses después, mi ingreso promedio había crecido a u\$s 20.000 por mes.

“A esa altura, había auspiciado en total entre treinta y treinta y cinco distribuidores frontales. Luego puse mi mirada en el mercado de Québec, contacté a cuarenta y cinco personas y auspicié a cinco nuevos grupos—dos de los cuales llegaron a un ingreso mensual de u\$s 12.000.

“Más adelante tuve la buena suerte de que me recomendaran a un importante hombre de negocios de Manitoba. Lanzar su negocio generó mis ingresos más altos. Al manejarse solo en un mercado caliente, auspició a doce de sus trece prospectos, de los cuales cuatro explotaron en el primer mes, seguidos por dos más en los sesenta días siguientes. Su lanzamiento generó un récord de u\$s 219.000 en volumen grupal y le significó a él u\$s 17.900 de ingreso personal. Como resultado, mi ingreso se elevó a un promedio de u\$s 40.000 por mes.

“El éxito trae más éxito. Ahora, con un esfuerzo relativamente pequeño, prospecté y auspicié a doce nuevos grupos en los últimos dieciocho años, de los cuales cuatro promedian entre u\$s 2.000 y u\$s 8.000 por mes. Al mismo tiempo, ayudé a mis líderes a expandirse y mi ingreso aumentó a u\$s 100.000.

“Ahora, a los treinta y tres años, luego de casi seis en el negocio, he patrocinado personalmente a sesenta distribuidores frontales, seis de los cuales promedian un ingreso mensual de entre u\$s 8.000 a u\$s 45.000; tres ganan aproximadamente entre u\$s 2.000 y u\$s 4.000 por mes y algunos otros recién están empezando. Mucha gente merece el reconocimiento real por mi éxito, pero basta decir que he disfrutado de una carrera extraordinaria en una profesión increíble.” Michael fue reconocido como Distribuidor del Año por su compañía por estos logros sobresalientes. Actualmente estamos desarrollando estrategias para que historias como esta sean la ola del futuro en el *network marketing*. A medida que esta clase de logro se hace más asequible en nuestra industria, veremos una ola de nuevos asociados uniéndose a nuestras filas en la próxima década.

Quienes se inicien en el network marketing deberían conocer al menos superficialmente los cuatro planes de compensación más populares; ruptura, nivel único, matriz, binario. Existen otros planes híbridos que son una combinación de los anteriores, pero en general estos cuatro son los más difundidos. Debemos admitir que las siguientes explicaciones están simplificadas, pero no es necesario que un distribuidor las comprenda totalmente durante su primer año. Por el momento, usted tan sólo necesita tener un conocimiento básico de estos planes de compensación.

El plan más antiguo y tradicional es el plan de *ruptura*. Permite a los distribuidores auspiciar y recibir el pago por un número ilimitado de asociados de su línea frontal. Cuando los líderes emergen por cumplir los requerimientos básicos establecidos por la compañía, “rompen” respecto de los ejecutivos de su línea de auspicio, formando así sus propias organizaciones. En un plan de ruptura, los líderes reciben una comisión sobre niveles ilimitados generados por todos los que forman el volumen de su círculo personal, y además, en base al número de líderes frontales que han

“roto”, cobran una comisión por un número determinado de niveles de sus grupos de ruptura. Como el énfasis del plan de ruptura está puesto en el número de distribuidores de su línea frontal, es difícil engañar a los nuevos asociados con la cantidad de asociados que se requieren para recibir los beneficios totales del plan de compensación.

El plan de *nivel único* paga esencialmente comisiones por un número específico de niveles designado por la compañía—en oposición a generaciones que pueden tener más de veinte niveles de profundidad. Es comparable a la compensación que el plan de *ruptura* paga por el volumen de círculo personal, excepto que limita el número de niveles. Por supuesto que una fórmula de *nivel único* no tiene sistema de *ruptura*, pero es similar en que la única manera de ganar dinero es auspiciar una importante cantidad de personas en su línea frontal, incrementando de esta manera las oportunidades de un mayor crecimiento exponencial. Tanto en el plan de ruptura como en el de nivel único, cada nivel inferior a usted crece más que los niveles superiores. Por ejemplo, su sexto nivel debería ser mayor que los cinco niveles superiores combinados. Por lo tanto, cuanto más grande sea su línea frontal, más grande se hará su sexto nivel. Dado que el plan de nivel único no es tan lucrativo como otros programas de bonificación, generalmente se usa en combinación con otros planes. Una vez más, es difícil engañar a alguien sobre los números necesarios para triunfar con el plan de *nivel único*.

El plan *matriz* es, ya desde su definición, limitante como plan de compensación. Tomemos como ejemplo la matriz 3x7. Usted está al tope y tiene tres personas en su primera línea. Su segundo nivel tiene 9, el tercero 27, el cuarto 81, el quinto 243, el sexto 729 y el séptimo 2.187. Si está completa, toda su organización debería compensarlo por un total de 3.279 personas. Muchos líderes tienen entre diez y cien veces esa cantidad de personas en su organización. Literalmente, se trata de convertir una oportunidad ilimitada en una posición de ingresos limitados. Lo que es peor aún, es muy difícil para quienes están por debajo de usted, triunfar en este sistema. Supongamos que todos los que están en su séptimo nivel tienen un sincero deseo de triunfar en completar cada una de sus organizaciones matriz. Eso requeriría una compañía de más de dos millones de distribuidores. Es aquí donde surgen los problemas, porque para que las personas triunfen en el séptimo nivel tendrían que auspiciar el equivalente a toda la población de China, Estados Unidos y Alemania.

Sin tener en cuenta la factibilidad del plan *matriz*, el argumento de venta sigue siendo: “¡Sólo tiene que patrocinar a tres personas! ¡Sólo tres!” La literatura de la compañía y el total de su fuerza de ventas promueven la idea de que se puede ser exitoso en el emprendimiento si usted tan sólo auspicia personalmente a otros tres. Y es precisamente eso lo que la mayoría de la gente termina haciendo, silo hacen. Pero lo que queremos que entiendan es esto: nadie, en ninguna compañía, en ningún momento de la historia de nuestra industria, ha triunfado en ganar mucho dinero luego de auspiciar personalmente a sólo tres o cuatro personas. ¡Esas son falsas expectativas “ad absurdum”! Si usted está trabajando en un plan *matriz*, esté preparado para auspiciar personalmente a los asociados necesarios para completar sus primeros cuatro o cinco niveles. Haga esto y seguramente prosperará. Un plan *matriz* sólo funcionará si usted funciona.

El plan *binario* es el más reciente híbrido en la cadena de los nuevos planes de compensación. Si le gustaba el *matriz*, le encantará el *binario* original. La premisa aquí es que lo único que necesita hacer es auspiciar a dos individuos en su línea frontal, quienes son denominados sus “centros de ganancias”. Una vez que tiene a los dos, enséñeles a duplicar lo que usted ha hecho y así hasta que ¡plaf! ¡Usted es rico! No es así en la mayoría de los casos. Puede que sea perfeccionado en el futuro pero, hasta el momento en que fue escrito este libro, muchos de los planes binarios que revisamos requieren que los distribuidores equilibren los volúmenes de venta de ambas partes de su organización. Y, si se los deja librados al azar, cada lado tiende a crecer a pasos radicalmente diferentes. Dado que los volúmenes de venta equilibrados no se dan por sí solos, los distribuidores necesitan concentrarse permanentemente en agregar suficiente gente calificada en cualquiera de las dos partes para mantener los volúmenes equilibrados. De otra manera, los distribuidores cobran sólo por la menor de las dos partes de su organización binaria.

Ya podemos escuchar los gritos de las compañías *binarias* y *matriz* que no lean este capítulo cuidadosamente, así que por favor tengan claro lo que estamos diciendo antes de reaccionar. Hemos conocido a personas que son tremendamente exitosas en cualquiera de los planes de compensación existentes y no defendemos a uno más que a los otros. Tanto si está en un plan de compensación de *ruptura*; de *nivel único*, *matriz* o *binario*, en todos los casos, usted deberá personalmente auspiciar o jugar un papel preponderante en el auspicio de un significativo número de distribuidores, para ser exitoso. Hemos escuchado a líderes y a autores populares sugerir lo contrario, No se engañe pensando que sólo necesita auspiciar a dos o tres *networkers* en su línea frontal para abrirse paso a la riqueza ilimitada. Cualquiera sea el plan de compensación que elija, el éxito requiere mucho trabajo arduo.

No es nuestra intención juzgar a los planes de compensación, sino advertir a los líderes de planes *matriz* o *binario* para que no creen falsas expectativas cuando presentan su plan a sus nuevos prospectos. Las suposiciones irreales suelen emerger con mayor frecuencia de aquellos planes que limitan el número de distribuidores frontales.

Carol Fitzgerald de Dundee, New York, se encontró a sí misma víctima de las falsas expectativas con una compañía de una marca nueva que recién comenzaba. Se sintió doblemente decepcionada porque tenía experiencia en *networking* y, en su interior, sentía que debería haber podido verlo anticipadamente: “Había estado trabajando *part-time* en una gran empresa de *network marketing* durante tres años mientras le impartía escolaridad primaria a mis dos hijos en el hogar. Era una distribuidora en una compañía de productos nutricionales y para el hogar grande y sólida, No quebraba récords, pero de acuerdo al tiempo que invertía por semana, tenía un buen ingreso que se incrementaba mes a mes. Mi organización estaba compuesta principalmente por mujeres que trabajaban en empresas corporativas pero que querían tener la posibilidad de quedarse en sus hogares con sus hijos y al mismo tiempo mantener su ingreso.

“Todo estaba evolucionando bien hasta que una amiga me llamó para contarme sobre un ‘increíble producto ambiental’ que tenía que probar. Le pregunté si era una compañía de *network marketing* y le expliqué que yo estaba realmente comprometida con mi organización actual y que no estaba interesada en trabajar en más de una empresa. Mi amiga era muy creativa y no se desanimaba fácilmente, porque sabía de mi éxito. Mi cumpleaños era cuatro días después y recibí una caja grande, con una muestra completa de productos y una breve explicación de un plan de compensación increíble. ¡Ahora sabía porqué mi amiga estaba tan entusiasmada! Los productos eran geniales y el dinero ofrecido era asombroso.

“Los planes binarios de pago eran muy nuevos. Yo había estado trabajando con un programa matriz y no sabía mucho sobre los binarios, parecían demasiado buenos para ser verdad (¿porqué no sonaron las campanas de advertencia?). ¡Esta era verdaderamente una increíble oportunidad para obtener crecimiento y dinero rápido! El pago era semanal: por cada u\$s 1.000 dólares vendidos en productos, (u\$s 500 por cada línea de la organización), se recibían u\$s 250 de comisión. Auspiciar no era importante; no había límite de profundidad; y lo mejor de todo era que el volumen no se perdía nunca, sino que se arrastraba hasta que se llegaba a un equilibrio. Era típico en este plan que los distribuidores calificaban para recibir comisiones una vez que habían comprado u\$s 100 en productos y habían auspiciado sólo a otras dos personas que hicieran lo mismo. Los distribuidores podían adquirir personalmente hasta tres posiciones, no había límite de edad y cada uno en un hogar podía tener su propia distribución. Me engancharon. ¡Esta compañía era lo mejor! Los productos eran realmente revolucionarios; podían ayudar al medio ambiente; el dinero era fantástico. Podía ayudar a toda mi familia y a mis amigos (que hasta ese momento eran amigos). Lo único que tenían que hacer era comprar u\$s 100 en estos productos maravillosos y yo los podía ubicar en mi organización y construir por debajo de ellos.

“Me zambullí de cabeza. Comencé con tres posiciones, ubicando a mis hijos (un gran fondo para la universidad) por debajo de mí, seguidos por mi esposo, padres, suegros, abuelos, hermanos y todos los que conocía. No importaba si tenían experiencia en el *networking* o no, cualquiera podía

entender este plan de pago y, además, ayudaban al medio ambiente. Por supuesto, todos los de mi grupo hicieron lo que yo hacía. Casi todos ingresaban con tres posiciones y alentaban a sus amigos y familiares a hacer lo mismo. Asociamos a iglesias, escuelas y otras organizaciones sin fines de lucro, que a su vez reunían a todos sus miembros. Mi organización explotó. Esto era de verdad lo que se suponía que era el MLM.

“Mis productos llegaron la segunda semana. No teníamos kits para distribuidores ni manuales de entrenamiento, así que yo escribí materiales para ser usados por mi grupo. A la compañía le gustaron mis herramientas, así que las adoptaron. Organicé conferencias y llevé adelante sesiones de entrenamiento. El dinero ingresaba y todo el mundo estaba entusiasmado. ¡Luego pasó lo que tenía que pasar! La entrega de productos comenzó a demorarse y los cheques tenían errores. Los responsables de mi compañía decían que el problema lo había causado el tremendo crecimiento de mi grupo y que era bueno tener ese problema. Me aseguraron que contratarían personal extra para solucionar los problemas. ¡Seguimos mandando cientos y cientos de solicitudes por fax! Pero estaba lo suficientemente preocupada como para comenzar a hacer el seguimiento de mi propia organización. Le pedí a todo mi grupo que me enviara sus solicitudes así yo podía monitorear el crecimiento. Descubrí una importante discrepancia en que se le debía a mi gente, e inmediatamente me subí a un avión cargando mis gráficos.

“Cuando llegué, los jefes de la corporación miraron mi documentación y se horrorizaron, ‘¡Ellos no tenían idea de que el problema fuera tan grave!’ Trajeron a sus programadores y decidieron que habían tenido un error de programación y que tendrían que reingresar todos los miles de solicitudes para arreglarlo. Por supuesto, no debíamos perder ímpetu, así que me pidieron que permaneciera con una actitud positiva y que siguiera prospectando. Afirmaron que habían echado a la persona que era responsable de confundir los pedidos de productos y me garantizaron que todo volvería a la normalidad en dos semanas. Seguimos contactando y auspiciando. Aunque los cheques y los pedidos de productos eran esporádicos, parecía que lo estaban intentando.

“Luego llegó el Lunes Negro. Comenzó cuando llegó mi correo y descubrí que mis dos últimos cheques habían sido rechazados por falta de fondos. El teléfono comenzó a sonar y la gente ya no estaba ‘entusiasmada’. Cientos de personas habían recibido la misma carta y todas tenían mi número de teléfono. El teléfono de la compañía tenía un mensaje grabado que decía que había sido desconectado. La realidad entró en escena.

“Cuando finalmente encontré al presidente de la empresa, me explicó que esta situación era ‘culpa mía’. Parece que nunca habían planeado que alguien equilibrara por completo su organización y, peor aún, les enseñara a todos a hacer lo mismo. Mi grupo balanceado había superado el plan de pagos luego de tan sólo ocho niveles; y mi organización tenía más de treinta niveles con un total de varios miles de distribuidores. La compañía cerró sus puertas, me enseñó una lección y me dio un regalo de cumpleaños que nunca olvidaré.

“Desafortunadamente también dejó a mi familia y a muchos de mis amigos con sentimientos muy negativos hacia el *network marketing* que me ha tomado años revertir. Todavía tengo una copia de mi cheque ‘incobrable’ más voluminoso en mi agenda, para recordarme que en el *network marketing*, como en cualquier otro negocio, no existe ningún programa de ‘enriquecimiento rápido’, sin que alguien salga lastimado. Sin prisa pero sin pausa definitivamente se gana la carrera.” Afortunadamente, Carol pudo recomponerse y está actualmente trabajando con un equipo experimentado con vistas al lanzamiento de una compañía de *network marketing* que espera que sea un reflejo de lo que nuestra industria debe ser. Carol agrega: “Para cualquiera de mis amigos que pueda estar leyendo esto, flores, chocolates o una simple tarjeta son regalos de cumpleaños mucho más agradables.”

La lección para la gente que recién comienza en el MLM es esta: los planes binarios, por sí solos, tienden a devolver un retorno de dinero a corto plazo, en oposición a un ingreso residual y constante a largo plazo. Si está pensando en asociarse a una empresa que es tan nueva que no tiene historial, al menos asegúrese de que los directores de la compañía tengan historial... positivo. Es

El marketing en redes es un gran negocio que se desarrolla en el escenario internacional, ofreciendo un enorme potencial de ingresos, mucho tiempo libre, viajes, poder y prestigio.

muy, muy arriesgado asociarse a una compañía que no tiene al menos varios años de vida. Si se siente compelido a asociarse, y no tiene conocimiento de primera mano sobre la integridad de quienes la inician, haga lo que debe: verifíquelos, pida sus referencias y, si el plan de compensación parece demasiado bueno para ser verdad, probablemente lo sea. Al menos, llame a la Asociación de Venta Directa de su localidad y averigüe si la compañía en consideración es miembro. Si no lo es, ¡tenga cuidado!

Si usted está atravesando sus primeros años en este negocio, logrando un ingreso decente en una compañía sólida y, como le sucedió a Carol, un auspiciador demasiado entusiasta le muestra cheques voluminosos o un plan de compensación demasiado bueno para ser verdad, espero que usted tenga el sentido común de

mantenerse donde está. El marketing en redes es un gran negocio que se desarrolla en el escenario internacional, ofreciendo un enorme potencial de ingresos, mucho tiempo libre, viajes, poder y prestigio. Para ganar los grandes números debe ser tratado como una estrella de rock internacional, que toca ante grandes audiencias y recibe ovaciones de pie en todos los continentes. Será agasajado con la mejor cocina de cada lugar y se relacionará con la gente más poderosa de la industria, la medicina y el derecho. Recuerde, como usted está tratando de recurrir a diversas profesiones de la América corporativa y de alrededor del mundo, cada una tiene sus insatisfacciones y frecuentemente, los más exitosos entre ellos son los jugadores que se pueden relacionar con esos niveles de ingresos. A medida que se mueve de sus prospectos del mercado caliente a los del mercado frío, es necesario que usted entienda que este es un juego de números y que no debe dejarse intimidar por ello.

El MLM es el “gran igualador” en el que ex-obreros pueden competir, e inclusive superar, a médicos y líderes de corporaciones. Quizás, desde el punto de vista de volúmenes de trabajo, y con respecto a la cantidad de gente que debe auspiciar, usted sea inducido falsamente al MLM, pero nadie le puede transmitir realmente la alegría de ganar ingresos de cinco-o-seis-cifras hasta que lo experimente por usted mismo. Así que no se queje, ¡póngase a trabajar! — ¿Cuánto tiempo lo va a hacer—cuatro años o cuarenta?

Percepción errónea sobre el tiempo necesario para triunfar

La próxima zona problemática—la inversión de tiempo—ciertamente vale la pena ser mencionada, porque generalmente engaña a los potenciales distribuidores sobre uno de los aspectos más importantes del negocio. Aunque hemos visto a muchos de nuestros asociados alcanzar ingresos de cinco cifras en pocos meses, nosotros mismos incluidos, no muchos lo logran. Creemos que los nuevos distribuidores deberían establecer objetivos realistas, fluctuando desde metas a uno, dos o tres años hasta metas a cinco y diez años. Luego, rastrear en su línea de auspicio hasta encontrar a alguien que gane la cantidad que usted desea ganar en un término de diez años. Pídale a esa persona que lo ayude a plantearse metas realistas basadas en la cantidad de tiempo y esfuerzo que ellos invirtieron para alcanzar cada uno de estos hitos mensuales y anuales. Es bastante razonable asumir que, si otra persona logró alcanzar lo que usted desea, si puede visualizarse haciendo lo mismo, y si está dispuesto a invertir igual tiempo y esfuerzo, usted puede ganar lo mismo. Su compañía puede y debe emitir un informe sobre ingresos promedio. La manera de ponerse metas prácticas es basarlas en ingresos de niveles variables que surjan genuinamente de su fuerza de distribución. Recuerde ser realista en la cantidad de tiempo que le llevará, pero también sea expansivo al determinar los objetivos apropiados para usted. Usted será capaz de elevarse a su total potencial si libera su pensamiento limitado.

Con respecto a la cantidad de tiempo necesario para triunfar, quienes trabajan *pan-time* en el *network marketing* ganan considerablemente menos que quienes trabajan *full-time*. Si una persona

gana u\$s 200.000 al mes trabajando a tiempo completo, alguien nuevo en el negocio podría con toda lógica suponer que, si trabaja la mitad de ese tiempo, puede ganar u\$s 100.000 por mes. ¡No

necesariamente es cierto! Lo máximo que Rene ganó trabajando a tiempo parcial seriamente—debido a haber sido electa por un período de cuatro años para un cargo público al cual no podía renunciar hasta haber cumplido su mandato—no fue ni siquiera un 10 por ciento de lo que hemos ganado juntos habiendo trabajado *full-time*. Esto sucede porque este negocio es principalmente de duplicación. Quienes trabajan *part-time* atraen a personas en su misma condición, Si usted es el líder y piensa que el esfuerzo de tiempo parcial es adecuado para usted, el tiempo parcial será adecuado para todas las personas que usted auspicie. Por otra parte, si trabaja con mucha agresividad, tratándolo como a un gran negocio, así también lo harán la mayor cantidad de sus asociados. Hágase una simple pregunta: ¿Cuándo fue la última vez que conoció a una persona que se hizo millonaria en su tiempo libre? La prosperidad es una arriesgada empresa de tiempo completo.

Usted será capaz de elevarse a su total potencial si libera su pensamiento limitado.

Nuestro libro *El Poder del Marketing Multinivel (Power Multi-Level Marketing)* está dedicado a enseñar cómo construir una organización de *marketing multinivel*, grande y dinámica, y las inevitables diferencias entre trabajar a tiempo parcial y a tiempo completo. Hemos investigado a varias empresas con respecto a los promedios de ingresos *part* y *full-time*. Sencillamente no se pueden alcanzar objetivos de tiempo completo con esfuerzo de tiempo parcial. Obviamente, aquellos que le dan todo al negocio

deberían llegar a sus objetivos más expeditivamente. Si ésta es una opción para usted—y si tiene la posibilidad de vivir seis meses de sus ahorros—entonces lo alentamos enfáticamente a que elija cuidadosamente a su compañía y le dé todo lo que tiene.

No ha habido ningún momento más lucrativo que éste para involucrarse con esta industria, ni tampoco ha habido una mejor receptividad del público al concepto del networking como un negocio viable. Si cree en sí mismo, en la organización a la que se ha unido, en su compañía y en la industria, ¡entonces simplemente cuénteles al mundo sobre su descubrimiento! Eso es lo que hizo Mark—a veces invirtiendo entusiastamente sesenta horas de trabajo por semana—y luego de tres años y medio sus esfuerzos le valieron su primer cheque mensual por u\$s 100.000.

Si las responsabilidades, las restricciones financieras, dudas o tan sólo su sentido común lo hacen pensar antes de comenzar este negocio a tiempo completo, entonces Rene puede ser alguien a quien puede imitar. Aunque trabajaba *part-time*, mientras servía como miembro de la Junta de Comisionados del Condado (*Board of County Commissioners*) en Reno, Nevada, ella trataba a su negocio de MLM como a un verdadero negocio. Como ella misma lo explica: “Me mantuve en un régimen constante, prospectando de doce a quince personas por día, haciendo presentaciones en casa para al menos quince prospectos por mes, congregados en dos o tres reuniones separadas, las cuales resultaban en un mínimo de cinco auspicios por semana. Con la inversión de tiempo libre extra los fines de semana, el número de gente que auspiciaba podía a veces crecer hasta diez. Sin rendirme nunca, a pesar de que tenía una ocupada agenda profesional, alcancé un ingreso anual de u\$s 100.000 luego de un año y medio en el negocio.”

No tiene nada de malo contarle a la gente las posibilidades de esta industria. Las historias verdaderas son por sí mismas intrínsecamente fuertes. No hay necesidad de exagerar, pero todo el mundo necesita saber la cantidad de tiempo productivo y el esfuerzo enfocado que invertimos en alcanzar estos objetivos. No asistíamos a las reuniones de otras personas, hacíamos las nuestras. No gerenciábamos a nuestros asociados, dábamos apoyo a nuestra línea frontal ayudándolos en los “cierres”, y de esta manera construimos organizaciones que duplicaban nuestros esfuerzos.

Falsa premisa de que la línea de auspicio hará todo por usted

A muchos distribuidores nuevos se los asocia diciéndoles que no necesitan trabajar mucho. Se les asegura que todo lo que tienen que hacer es enviar a sus prospectos a una reunión de un *upline* en un hotel, y su auspiciador hará las presentaciones y los “cierres” por usted. Pero volvamos a los fundamentos—la definición del *networking* es “amigos que hablan con sus amigos”. Pero usted debe estar involucrado hablando con sus amigos, compartiendo su entusiasmo por el negocio.

El MLM es absolutamente similar a contarles a sus amigos sobre una buena película o un buen restaurante que descubrió. No necesita ser un experto. Usted no sabe quién dirigió la película o dónde fueron a filmarla. No sabe quién hizo la coreógrafa o quién escribió la partitura musical. Quizás ni siquiera se acuerde de todos los actores de la película. Lo único que sabe es que le encantó. Lo hizo reír o llorar o simplemente sentirse bien. Así que lo comenta a las personas. Nadie espera que sepa todo sobre ella. Basándose en su palabra, probablemente vayan a verla la próxima vez que tengan ganas, tan sólo porque usted la recomendó. Escuchar sobre algo de amigo a amigo es la esencia de lo que hace al network marketing un efectivo método de distribución.

Pero qué pensaría usted si un amigo íntimo lo llamara y le dijera: “Hola, soy yo. Tengo a una mujer en la línea que me recomendó una película la semana pasada. Fuimos a verla y nos gustó tanto que te llamamos los dos, Me gustaría que hables con ella. Ella está en línea para contestar las preguntas que tengas sobre la película porque la vio más veces que yo”. ¿Entiende la idea? Hay un lugar para el apoyo de la línea de auspicio. Es *después* de que hayan visto “la película”, es decir, *después* de que hayan visto la presentación, cuando cobra sentido traer a una autoridad para ayudarlo a que se involucren. Tanto si le presenta a su prospecto un resumen audiovisual del negocio como si lo invita a una presentación en su hogar, utilice a su auspiciador para agregar credibilidad luego de la exposición inicial.

Usted no requiere ser una autoridad en el MLM o en su compañía o en sus productos para hacer la presentación inicial. Tampoco tiene que dar un discurso pulido o tener a su auspiciador en el teléfono con usted. Nuestra experiencia ha sido que un poco menos de refinamiento lleva muy lejos en este negocio. Mientras comparte su entusiasmo sobre lo que ha aprendido, especialmente en la presentación, usted lo que quiere es que la gente se vaya pensando “Yo también puedo hacer eso” y no “¡Guau, que presentadora brillante que era!”

Steven Friedberg, de Parkland, Florida, aprendió esta lección cuando fue “arrojado al campo de juego” para su primera reunión. Creyendo que su auspiciador haría su primera reunión por él, Steven invitó a muchos amigos y los alentó a que vinieran con otras personas. Cinco minutos antes de la reunión y con diecinueve personas reunidas en la sala de su casa, Steven se enteró de que su auspiciador no iba a llegar: “En ese momento estuve al borde del infarto, estaba tan asustado. Estaba transpirando tanto que los anteojos se me caían de la cara. Estaba temblando tanto que, les juro, no podía dibujar una línea recta en el pizarrón. La reunión que supuestamente iba a durar una hora duró sólo diecinueve minutos porque les dije todo lo que sabía.

“Para empeorar las cosas, alguien a quien yo ya había auspiciado llenó el vacío tomando la palabra, gritándole a todo el mundo ‘ustedes pueden hacerlo’ mientras iba de una punta del salón a la otra. Lo único que podía hacer era rogar que la tierra se abriera y me tragara, para evitarme más vergüenza. Fue mi peor pesadilla, hasta el día siguiente. Tres personas se asociaron y mi negocio estaba en marcha.” Aunque les enseñamos a los auspiciadores a hacer la primera reunión para sus nuevos asociados, esta historia muestra lo que puede ocurrir cuando se deja a la gente sin opciones, excepto salir y, como dice Nike, ¡sólo hazlo! (Just do it!)

Este es un negocio de trabajo en equipo. No se deje engañar por la falsa expectativa de suponer que su líder lo tomará de la mano y hará todo por usted. Pero al mismo tiempo, la razón por la cual recibimos una compensación *multi-nivel* es porque, a medida que plantamos semillas con nuestros prospectos, los mentores de nuestra línea de auspicio están allí para regar esas semillas por nosotros. Luego, a medida que su gente trae prospectos interesados, usted está allí para ayudarlos a

hacer el “cierre” de esas personas para ellos. No se trata de que la línea de auspicio lo haga todo. Se trata de que cada uno cumpla su parte, para hacer que toda la organización funcione como un cuerpo saludable. Recuerde, usted no requiere de un apoyo colosal más de lo que necesita ser un apoyo importante para otros. Cuando tenga eso incorporado, verdaderamente habrá comenzado su camino hacia la riqueza.

Pero usted dirá: “Todavía no estoy ganando mucho dinero”. No importa. La mayoría de la gente necesita escuchar lo mismo en forma reforzada—el viejo golpe uno-dos. Si surge el tema “¿Cuánto ganas?”, hágales saber que usted todavía está en las primeras etapas de desarrollo, pero déles el número particular de una persona específica de su línea de auspicio que esté ganando mucho dinero. Nuestra experiencia es que sólo unas pocas personas proseguirán y llamarán. Lo que en realidad necesitan es escuchar que lo que les contaron está siendo realizado por alguien además de su amigo, alguien a quien también tendrán acceso. Pero si prosiguen, es necesario que esa persona que gana tanto dinero esté accesible.

Clarificación respecto del momento de retirarse

LA definición de retiro es “el total cese de servicio activo en una profesión, indicando, por tanto, el final de una carrera”. ¿Se ha dado cuenta de que el tema de la jubilación surge prácticamente en toda reunión que da un líder? Esta es una falsa expectativa muy prometida pero que rara vez se cumple en la distribución en redes. Este negocio es muy divertido e incluso puede ser manejado por teléfono desde un sillón. Muchos de nosotros usamos la palabra retiro en un sentido amplio en el primer acercamiento a los prospectos, pero lo que queremos decir es que luego de un cierto período de tiempo invertido en el negocio, podemos disminuir nuestras actividades significativamente. En cierto momento, ya no tenemos que pasamos la vida prospectando gente para lograr riqueza e independencia. Pero debemos encontrar una manera apropiada de mantener nuestro apoyo y estar accesible para aquellos que cuentan con nosotros.

Cuando una compañía de *network marketing* permite el corte, el retiro sin más requerimientos de producción, pocos distribuidores en realidad deciden retirarse por completo. Un verdadero líder se hace mucho tiempo para su familia y así crea un estilo de vida que mezcla tiempo libre de calidad, con tiempo para trabajar de calidad. Pero ese líder usualmente continúa siendo accesible por teléfono y nunca permite que entre sus asociados circule el rumor sobre su retiro total. Eso podría ser un error y debe ser evitado. Pero no permita que este tema del retiro lo perturbe. Aquí está el por qué.

Primero, no existe otro negocio que tenga tanta aplicación universal pero que a su vez ofrezca las recompensas del *network marketing*. No todo el mundo puede ser un atleta o una actriz. No todos tienen los fondos para adquirir su propia franquicia. Pero casi todos pueden hacer distribución en redes en alguna escala significativa. Y una vez que está en su sangre, es casi imposible hacer otra cosa. Hemos intentado retirarnos dos veces y en ambas oportunidades nos hemos convencido de que ningún otro esfuerzo productivo es tan divertido. De acuerdo con el eminente psiquiatra William Glasser, todos tenemos dos necesidades fundamentales en la vida: la necesidad de dar y recibir amor, y la necesidad de sentirse útiles para uno mismo y para los otros. Las dos veces que disminuimos considerablemente nuestro ritmo, descubrimos rápidamente que extrañábamos la interacción con los amigos y conocidos que habíamos hecho a lo largo del negocio. Pronto descubrimos que asociar y entrenar a nuevos distribuidores es más divertido, desafiante y recompensante que cualquier otro emprendimiento productivo. No importa lo que intentáramos, al final siempre retomábamos al *network marketing*.

Quizás estamos enganchados porque esta industria involucra una gran variedad de experiencias. Cuando escribimos, hablamos frente a grupos o trabajamos individualmente con personas por teléfono, nos involucramos en crecimiento personal, consejos matrimoniales temas de integridad, pequeños negocios y negocios globales, y una variedad de distintas culturas de todo el mundo. Los objetivos personales y los sueños empresariales de cada persona con la que interactuamos tienen

una importancia suprema para nosotros. De acuerdo a nuestro pasado, fue imposible encontrar otra profesión con un impacto tan grande en la vida de tanta gente.

No nos importa cuántas veces escuchó hablar sobre la posibilidad del retiro en el *network marketing*; la verdad es que nuestros asociados siempre se esforzarán por duplicarnos y lo último que queremos son asociados retirados. Craig Bryson, un distribuidor importante a nivel mundial, siempre ha advertido a los líderes sobre el efecto de la gotera: cualquier compañía que permita el corte o el retiro sin ningún requisito de producción mensual podría destruirse a sí misma de arriba hacia abajo. Estamos de acuerdo. De hecho, muchas de las compañías más importantes del MLM ofrecen un 1 ó 2 por ciento de los beneficios totales para ser compartidos entre sus líderes o, en lugar de eso, han creado un agregado a su plan de compensación que les da a sus líderes incentivos para seguir siendo productivos. Esto no sólo tiene valor para los líderes, sino también para los distribuidores asociados que tienden a duplicar la actividad de sus líneas de auspicio...o la falta de ella.

Recuerde, tanto si está hablando frente a cinco o a quinientas personas, no les muestre a sus prospectos la zanahoria del retiro sin explicarlo. Mejor aún, enfóquese en la capacidad del MLM para traerles autodeterminación a sus vidas. La mayoría de las personas estarían felices si pudieran pasar entre diez a veinte horas por semana en su casa con su familia, horas que actualmente deben pasar en la oficina. Como amamos lo que hacemos, a veces es difícil saber dónde termina el trabajo y empieza la diversión. En vez de jornadas de doce horas, ahora pasamos unas pocas horas haciendo trabajo productivo y el resto del día en actividades con nuestra familia, como jugar tenis, esquiar, hacer paracaidismo y leer o escribir libros.

Debido a la libertad que nos brinda este negocio, podemos tomarnos tiempo para escribir o dar clases, como el curso de certificación que damos en Estados Unidos y en Asia con el Dr. Charles King. Pero nuestro trabajo externo no se limita al *network marketing*. Mark está actualmente escribiendo una historia de amor y Rene está escribiendo un libro de autoayuda basado en su propia experiencia de vida. Mark está poniendo tiempo en desarrollar un programa para prisiones, y Rene es la directora de un proyecto para personas sin hogar.

En otras palabras, se le debería decir a los prospectos que pueden aspirar a libertad ilimitada en unos pocos años—la libertad de hacer lo que quieran cuando quieran mientras continúan actuando como modelos, y apoyando a sus asociados. No piense en el *network marketing* como una carrera, sino como un vehículo para ayudarlo a hacer las cosas que realmente le interesan en la vida. Esta explicación es mucho más cercana a lo que realmente sucede en las vidas de los distribuidores exitosos.

Visión errónea de que no se requiere vender ningún producto o servicio

EL *network marketing* es la distribución metódica, de-boca-en-boca, de productos y servicios, directamente del productor al consumidor. A medida que los productos o servicios son adquiridos, los distribuidores responsables de esos pedidos son compensados a lo largo de los múltiples niveles de su organización. Esta es la definición del *network marketing* y por eso se lo conoce como *Marketing Multinivel*. Definido esto como base de nuestra industria, nos resulta difícil entender cómo alguien puede pararse frente a una audiencia y decir: “En nuestro negocio, no vendemos ningún producto. Simplemente tiene que presentar el plan de compensación y asociar gente.” De todas las falsas expectativas creadas, esta es la más inexacta, porque niega la esencia misma de nuestro negocio y hace que los reguladores del gobierno sospechen de la industria.

Entendemos porqué algunos líderes bien intencionados dicen esto, pero entenderlo no lo hace menos dañino para nuestra industria. La distribución en redes generalmente es evitada por los grandes prospectos que temen que tendrán que vender una gran cantidad de productos, incluso tal vez puerta a puerta. A algunos hombres y mujeres les preocupa convertirse en vendedores de

cosméticos puerta a puerta. Para erradicar esta noción errónea, muchos líderes impetuosos sugerirán que los nuevos prospectos no necesitan vender nada.

La verdad es ésta: la distribución en redes es acerca de muchas personas usando y compartiendo una pequeña cantidad de cada producto. Para que el sistema funcione, cada uno de nosotros debe cumplir su parte. Nuestras casas deberían estar llenas de nuestros productos y servicios. A los novatos les enseñamos un grito de batalla: “¡Consigan tan sólo a diez!” Luego de haber usado ellos mismo los productos o servicios, les insistimos a nuestros distribuidores frontales que comiencen a buscar a diez clientes entre sus familiares cercanos y su círculo de amigos. Eso es todo; nada más que diez. Todos deberían ser responsables de encontrar a diez clientes minoristas legítimos antes de desarrollar un proyecto de MLM voluminoso. No se necesita meses para hacerlo. Puede manejarse en cuestión de días, pero debe hacerse antes de que estén listos para comenzar la parte más lucrativa e importante del negocio: prospectar a otros que harán lo mismo,

Una matemática sencilla hace fácil entender la importancia de que cada persona produzca movimiento de productos. Si asocia sin pedir ni compartir los productos con otros, no ha creado nada de volumen. Si duplica su proceso y auspicia a cien personas que a su vez auspicien a otras cien, podrá jactarse de que tiene 10.000 personas en su organización. Aunque todos duplicaran su esfuerzo, 10.000 veces cero es cero. Existen dos tipos de movimiento de productos que están disponibles para nosotros: uso personal y pedidos de clientes. Basado en el plan de compensación de su compañía, los alentamos a que se propongan metas específicas y que las dupliquen a lo largo de toda su organización. Por ejemplo, animamos a nuestros distribuidores a que se esfuercen por alcanzar u\$s 500 por mes de volumen de ventas personal—incluyendo el uso personal por parte de los familiares directos del distribuidor y los pedidos de productos por parte del resto de la familia y amigos.

Para aquellos hombres y mujeres que están completamente orientados a los negocios y no se imaginan haciendo demostración y clínicas de productos, esta es nuestra sugerencia. Una vez que usted mismo ha comenzado a usar los productos y/o servicios y ha encontrado otros diez clientes, ponga toda su energía en prospectar personas que desarrollen el negocio. Mientras está sentado con pequeños grupos de prospectos mostrándoles la presentación del negocio, será inevitable que se encuentre con personas que no se asocian para desarrollarlo. Sin embargo, pueden estar interesados en los productos o servicios que ofrece su compañía. Sin haber salido de su camino o empleado energía extra, simplemente ofrézcale servicio a esa gente como consumidores minoristas. Otros se asociarán, interesados nada más en conseguir los productos al por mayor. En vez de asociarse a Sam’s Club o a Costeo y pagar una membresía anual, los consumidores ocupados están aprendiendo que pueden recibir sus productos y servicios a través de nuestra industria en forma directa.

Enséñele a su gente que se resiste a vender, lo fácil que es crear clientes a partir de los prospectos que vienen a las reuniones de presentación pero deciden no participar en el negocio. Este método atrae a ejecutivos y a otros hombres de negocios que se sienten intimidados por el miedo a perder su identidad como profesionales y ser considerados por sus pares como vendedores puerta-a-puerta. Esa es la manera más honesta de enfrentar el problema, en vez de crear una falsa expectativa de que no se necesita adquirir productos o servicios en nuestro negocio.

Creencia equivocada de que el éxito puede alcanzarse exclusivamente a través de ventas minoristas

STEVE y Jeanette Baack, de Portland, Oregon, se asociaron al mundo de la distribución en redes sin experiencia previa en los negocios. Ambos eran atletas instruidos. Steve jugó fútbol profesional cinco años en los Detroit Lions, y Jeanette sigue enseñando gimnasia de alta competencia. Como ellos explican: “Nos atraía el mucho dinero y el tiempo libre. Nos adherimos a la línea de productos sinceramente pero, al comienzo, cometimos el error fatal de no buscar mentores en nuestra línea de auspicio que tuvieran éxito previo en el negocio. Construimos una base minorista de más de cien clientes y miramos nuestros ingresos al cabo de un año y dijimos: ‘tiene que haber una mejor

manera'. ¡Y la había! Nuestro nuevo enfoque era la duplicación, manteniéndolo simple y agregando constantemente nuevos asociados a nuestra red. Una vez que inculcamos estos principios en nuestro negocio personal, era fácil enseñarlo a otros. Cuando uno se mantiene ocupado buscando personas que estén en el momento y el lugar adecuado de sus vidas, no se preocupa por los que dicen No, Ahora, nuestra vida funciona. Hemos reemplazado nuestro ingreso de la NFL, y lo más importante es que somos dueños de nuestro tiempo."

Mucha gente llega a este negocio porque ha oído hablar sobre el potencial ascendente y creen que lo único que tienen que hacer es vender algunos productos para llegar al dinero grande. No es verdad. El nuestro es un negocio en el que cada uno hace su pequeña parte moviendo productos o servicios. Como le pasó a Steve y a Jeanette, el dinero viene una vez que auspicia con éxito un gran número de *downlines* y duplica ese proceso.

La persona promedio no se impresionará con el engaño

HOY en día, la gente es mucho más sofisticada de lo que era dos o tres décadas atrás. Todos hemos sido bombardeados con millones de campañas publicitarias ingeniosas antes de llegar a la adolescencia. Para cuando alcanzamos la madurez, habíamos visto suficientes personas haciendo publicidad callejera, profesionales de ventas y arrogantes representantes de marketing. Una persona de veinte años hoy en día es más cínica y está más harta que una persona de sesenta años en 1940. Lo último que la gente quiere es propaganda comercial que los presione para una oportunidad en el MLM. La mayoría de la gente hoy en día puede oler una rata apenas surge, y puede entrever fácilmente mentiras e invenciones. Nuestro negocio ya parece demasiado bueno para ser verdad. No existe absolutamente ninguna razón para que intentemos hacerlo aún mejor con afirmaciones falsas sobre ingresos exagerados, retiro anticipado o ventas nulas.

Sospechamos que la mayoría de los profesionales evitan nuestra industria porque no parece tener sentido que una persona común, con nada más que un título secundario, pueda hacerse millonario en tres años prácticamente sin riesgo y sin capital. Cuando un líder competente—que articula los hechos con honestidad—expone a una persona pensante al *network marketing* por primera vez, pueden ocurrir dos cosas. O bien esa persona saldrá moviendo la cabeza con total descreimiento, o no podrá dormir por una semana por la excitación del potencial de ingresos y estilo de vida. Nadie necesita exagerar ni explicar con falsedad nuestra industria nuevamente. Los hechos son suficientes en y por sí mismos.

Piense por tan sólo un instante qué ridículos le parecerán estos hechos a un prospecto que sabe muy poco, si es que sabe algo, acerca de nuestra industria. Aunque lo diremos en miles de maneras distintas, aquí está esencialmente lo que le presentamos a la gente. Antes que nada, les pedimos que crean que el *network marketing* es mucho más lucrativo que la mayoría de las franquicias, ya de por sí para comenzar cuesta menos de u\$s 100 6 u\$s 200. Si el dueño de una gran franquicia como McDonald's gana más de u\$s 200.000 al año luego de haber invertido un millón de dólares en la franquicia, ¿cómo puede ser que un distribuidor gane u\$s 200.000 por mes con una inversión de unos pocos cientos de dólares? No hay comparación. El dueño de la franquicia debe adquirir propiedades y construir una gran estructura, pero el distribuidor en redes trabaja en su casa. El dueño de la franquicia debe destinar u\$s 10.000 por semana para los sueldos de sus empleados. El distribuidor no necesita empleados. Durante los primeros seis años el dueño de la franquicia es simplemente un supervisor de un grupo de adolescentes con acné, antes de recuperar la inversión. En la mitad de ese tiempo, el distribuidor ya está trabajando veinticinco horas por semana y disfrutando ampliamente de su vida. Podríamos seguir *ad infinitum* porque la vida de un empresario de red exitoso parece preferible a la de cualquier persona que esté en un negocio tradicional. Usted entiende el mensaje: el MLM tiene apariencia de ser demasiado bueno para ser verdad. No hay ninguna necesidad de hacerlo más grande aún.

Lo exhortamos a que presente esta oportunidad comercial honesta y profesionalmente. Las falsas expectativas pueden literalmente arruinar a potenciales grandes distribuidores. Si a la gente se la

conduce a creer falsedades, una vez que descubren la verdad, abandonan. Hemos visto a personas que renunciaron mientras estaban ganando más de u\$s 10.000 por mes porque alguien los había asociado con la falsa noción de que deberían ganar tres veces esa cifra. Suena ridículo, pero es absolutamente verdadero.

Este es el único negocio en el que ex-obreros pueden ganar por mes más de lo que gana un cardiólogo pediátrico en un año. ¿Así que por qué decirle a la gente que pueden lograrlo en cuatro meses? Cuatro años serían satisfactorios para la mayoría de la gente. Nada funciona mejor para convencer a una persona de unirse a nuestra industria que el siguiente diálogo honesto al finalizar su presentación:

No piense en el *network marketing* como una carrera, sino como un vehículo para ayudarlo a hacer las cosas que realmente le interesan en la vida.

“Sabe que creo que usted y su esposa serían destacados socios en este negocio que se desarrolla en el hogar, y no quiero que se vaya hoy de aquí con falsas expectativas, así que recuerde mis comentarios finales. Esta es la profesión más divertida y lucrativa del mundo, pero también será el trabajo más arduo que habrá realizado jamás. Esto no es similar a una lotería y ciertamente no es un esquema para hacerse rico rápido. Pero si está dispuesto a invertir largas horas y largos días durante unos pocos años, podría

terminar ganando más de u\$s 100.000 por mes y disfrutando de todo el tiempo libre que alguna vez haya imaginado. Digo que es duro porque quizás tenga que prospectar a muchas personas hasta que encuentre a una dispuesta a trabajar. Pero recuerde, ¡un buen distribuidor frontal puede con facilidad significarle u\$s 50.000 por mes o más!

Sus prospectos apreciarán su honestidad y usted nunca será acusado de crear falsas expectativas.

Nuestro buen amigo Ray Faltinski, abogado recibido en Yale y cofundador de una importante compañía de *network marketing*, una vez nos dijo que, en su mayor parte, la mayoría de las demandas judiciales y las regulaciones que ha habido en la historia de nuestra actividad han sido el resultado de afirmaciones exageradas acerca de ingresos y productos. Por el bien de nuestros niños, unámonos para frenar estas exageraciones, que podrían significar una grave amenaza a la longevidad de nuestra industria. Además, si dice nada más que la verdad, ya suena “demasiado bueno para ser verdad”.

RESUMEN

- No se deje engañar por falsas expectativas. El éxito en el *network marketing* requiere trabajo arduo y persistencia.
- No hay nadie a quien no le podamos presentar la oportunidad del MLM como una posibilidad de éxito, pero sea precavido en distinguir el hecho de que aunque todos pueden, no todos lo harán.
- Además de las referencias a los cheques grandes, los distribuidores también querrán hablar sobre la cantidad de esfuerzo que requiere el MLM.
- Cuanto más honestos seamos sobre el arduo trabajo que se necesita para triunfar, menos desgaste sufriremos y más respeto lograremos para la industria.
- Más allá del plan de compensación elegido, mientras más distribuidores auspicie personalmente, mayor será su ingreso.
- El *network marketing* es “el gran igualador”, en el que antiguos obreros pueden competir financieramente con médicos y gerentes de empresas.
- Con respecto al tiempo que se necesita para desarrollar este negocio, propóngase metas realistas basadas en los logros reales de distribuidores de su línea de auspicio, o promedios de ingresos publicados por su compañía.

- El esfuerzo *part-time* casi nunca producirá resultados *full-time*.
- No hay nada de malo en contarle a la gente las máximas posibilidades de este negocio, pero no es necesario exagerar porque la verdad por sí sola es bastante destacable.
- A medida que traiga a otras personas al negocio, apóyelas sin prometerles que hará todo por ellos.
- El networking es “amigos que hablan con sus amigos”, y no funcionará a menos que usted esté dispuesto a compartir personalmente su entusiasmo con sus amigos.
- No hay mejor manera para comenzar en este negocio que hacerlo: organice la primera reunión en su hogar y comience.
- En el *network marketing*, “retirarse” significa que podemos disminuir nuestra actividad drásticamente, sin volver a necesitar pasarnos la vida prospectando para lograr riqueza e independencia, mientras seguimos buscando una manera apropiada de mantener nuestro apoyo a quienes dependen de nuestra accesibilidad.
- No piense en el *network marketing* como en una carrera, sino como un vehículo para ayudarlo a hacer las cosas de la vida que realmente importan.
- Una definición simple de networking es “distribución boca-a-boca de productos y servicios por los cuales los distribuidores responsables de esos pedidos reciben compensación a través de los múltiples niveles de su organización”.
- Aún quienes desarrollen el negocio más seriamente, tienen la responsabilidad de la creación de una pequeña base de clientes, pero usted no ganará mucho dinero simplemente haciendo venta minorista de productos.
- La distribución en redes consiste en mucha gente que usa y comparte un poco de cada producto.
- Una vez que ha construido una base de clientes, el resto de su enfoque puede estar concentrado en desarrollar una organización mediante la duplicación del sistema de su mentor en la línea de auspicio, y enseñar a otros a hacer lo mismo.
- Los clientes y vendedores mayoristas adicionales llegarán a usted como consecuencia de sus presentaciones comerciales.
- El network marketing es mucho más lucrativo que la mayoría de las franquicias, aunque requiere tan sólo una parte de la inversión, sin edificio, ni empleados, y sin estar fuera de su casa.
- Las falsas expectativas pueden literalmente arruinar a potenciales grandes empresarios y destruir la credibilidad de toda la industria del *networking*.
- Sea honesto y profesional cuando presente el *network marketing* como una oportunidad de negocios y ayude a poner fin a las exageraciones que podrían significar una amenaza significativa a la salud y a la longevidad de nuestra industria.

CAPITULO 5

Atacar el proyectil de la lista caliente

Supere su renuencia a ofrecer un estilo de vida de calidad a su familia y amigos.

Los primeros seis meses en la carrera de un distribuidor son críticos. Al igual que los primeros seis años en la vida de un niño, los primeros meses en el *network marketing* son formativos, y es durante esos meses impresionables cuando deben establecerse con firmeza los patrones para el éxito en la mente de cada distribuidor. Muy poca gente sobrevivirá a los primeros años si las primeras

semanas son malgastadas; creemos que la alta tasa de desgaste de nuestra industria puede ser rastreada hasta las semillas de fracaso que se plantan en estas etapas tempranas. Si aplica lo que enseñamos en este capítulo, es mucho más probable que usted se encuentre entre quienes sobreviven al primer año y prosperan de ahí en más, en lugar de ser parte de la estadística de desgaste.

Es fundamental para el establecimiento de un negocio de *network marketing* la creación de lo que llamamos “lista caliente”. De hecho, es tan crítico para el éxito, que hemos dedicado todo este capítulo a definir, explicar y enseñarle paso a paso cómo utilizar su recurso más poderoso. Una “lista caliente” es un grupo de individuos de su historia pasada y presente a quienes usted conoce lo suficiente como para que ellos lo reconozcan apenas escuchen su voz, si levanta el teléfono y los llama.

El valor de una lista caliente es que, durante los primeros meses, los nuevos distribuidores pueden hablar con gente que ya conocen y, más importante aún, con quienes les gustaría forjar una relación comercial para toda la vida. En efecto, una razón para nuestra reciente unión con otros expertos en la consultora e instituto de investigación *21st. century Global Trust*, es educar a los nuevos distribuidores sobre cómo prosperar en el próximo siglo enfocándose en “marketing de relaciones”, en lugar de rastrear entre grandes números de prospectos. Actualmente estamos trabajando en un sistema simple y duplicable que les permitirá a un mayor número de distribuidores capitalizar las relaciones en su propio mercado caliente, en oposición al pasado proceso de “arrojar barro a la pared” y esperar que algo quede pegado.

Cuanto mas larga sea su lista caliente, más sólidamente establecerá su negocio.

Además, poco le importa a este grupo de familiares y amigos si el distribuidor es nuevo o si la presentación es mediocre. Comenzando con este círculo íntimo, que llamamos “contactos calientes”, los distribuidores estarán preparados para ingresar al mundo más crítico del “marketing frío”, intentando incluso prospectar a profesionales que no conocen, si tuvieran que hacerlo. Allí es cuando acercarse a grandes números de prospectos se hace crucial. Su lista caliente es lo que lo diferencia de todos los demás en este negocio. Es su carta para el éxito. Sin ella, su enfoque del negocio no se diferencia de pararse en una esquina a vender periódicos.

Crear una gran lista caliente

CUANTO más larga sea su lista caliente, mas sólidamente establecerá su negocio. Los psicólogos sociales estiman que a los treinta años una persona promedio conoce por su nombre de pila a 2.000 personas. Uno de los primeros pasos de los nuevos distribuidores es comenzar a confeccionar una lista de 2.000 personas que conozcan personalmente. Ya podemos oír los suspiros y resuellos. ¿Por qué recomendamos una lista tan larga? Si a los distribuidores se les pide que confeccionen una lista de doscientas personas, promediarán sesenta o setenta y se sentirán orgullosos. Si se los incita a que apunten diez veces esa cifra, generalmente vendrán con algunos cientos de nombres, y pedirán disculpas por no haber llegado al objetivo. Una vez que ya esté bien encaminado con su lista, seleccione a los primeros veinticinco, aquellos con quienes más le gustaría compartir un negocio. Como creemos firmemente que esta lista caliente es la clave para que cada distribuidor se encauce por el camino correcto, le vamos a dedicar algo de tiempo. Queremos que conozca las objeciones que escuchará y cómo superarlas, además de cómo crear y usar su lista caliente como herramienta para construir su negocio.

Todos tienen una lista caliente, pero la mayoría no sabe cómo identificar y recopilar los nombres. Dos mil es un número impresionante, pero más asombrosa aún es nuestra incapacidad de recordar un mínimo del 10 por ciento de esos conocidos sin un elemento disparador. Este elemento disparador puede ser cualquier lista de gente, lugares, ocupaciones, guías o cosas que nos permitan recordar gente del pasado. Cuando nos involucramos con el *network marketing* por primera vez, cada uno de nosotros dos tenía una extensa lista caliente y hemos prospectado a otros cuyas listas

eran mucho más grandes que la nuestra. Usamos guías telefónicas, antiguos anuarios del colegio y libros de vocaciones que nos ayudaron a crear listas con varios cientos de personas. La próxima sección consiste en una ayuda memoria para ayudarlo a confeccionar su propia lista caliente.

AYUDA MEMORIA PARA CONFECCIONAN SU LISTA CALIENTE

A quien conoce que...

Respetar; muestre preocupación genuina por otra gente; participe activamente en su iglesia; sea querido por otras personas; brinde consejos personales (como líderes religiosos, médicos, abogados, etcétera); sea un profesional; esté en clubes y en varias organizaciones grupales o participe activamente en asuntos cívicos; enseñe en colegios o instituciones; tenga trato con gente (agentes de policía, bomberos, carteros, funcionarios municipales); tenga capacidad de gerenciamiento, supervisión, consultoría o entrenamiento; espere más de la vida, sea ambicioso, confiado y esté actualizado; sea considerado un líder; atraiga a líderes; tenga hijos que están comenzando la escuela secundaria o la universidad; tenga hijos con algún talento especial que debería ser desarrollado; quiera dar un buen ejemplo para que sus hijos lo imiten; sea propietario de un negocio; tenga una posición de mucha responsabilidad que le esté causando estrés o presión; quiera tener libertad; esté considerando una nueva profesión; cambiar de trabajo o haya cambiado de trabajo recientemente; no pueda progresar en su trabajo; tenga talento pero esté detenido; haya comenzado recientemente a vender o tenga experiencia como vendedora directa; confíe en ideas para su subsistencia (autores, diseñadores, promotores, publicistas); nunca haya podido empezar o haya fracasado en un negocio pero todavía tenga grandes deseos; estudie o se haya graduado de alguna carrera relacionada con el comercio o la economía; se haya casado recientemente y esté “arrancando”; conozca a todas las personas de su comunidad; tenga contactos en el exterior; inspire credibilidad; haya sido elegida para un cargo público; trabaje ahora con usted; vaya a su mismo gimnasio; esté buscando trabajo; juegue tenis con usted; lo conozca de su antiguo barrio; haya tasado su casa; ya tenga un buen trabajo; cuide a su auto; esté en su lista de saluciones de fin de año; a quien le lleve la ropa para lavar; sea su contador; haga trabajos comunitarios con usted; le arregle el cabello; maneje un spa; vea en la librería; le entregue el correo; parezca que cambia seguido de trabajo; haya hecho arreglos en su hogar; esté preocupada por su piel y su cabello; esté preocupada por su peso; le gusten los deportes; quiera estar más tiempo con su familia.

Quienes son nuestros parientes...

Padres, abuelos, hermanas, hermanos, rías, tíos, primos, hijos, familiares políticos.

Quien es nuestro...

Cartero, diariero, dentista, médico, sacerdote o ministro, florista, abogado, agente de seguros, contador, legislador, farmacéutico, veterinario, óptico.

Quien nos vendió nuestra...

Casa, auto o cubiertas, televisor o equipo de música, licencia de pesca, licencia de caza, traje, corbata, zapatos, tarjetas comerciales, anillos de casamiento, anteojos o lentes de contacto, aspiradora, lancha, remolque, motocicleta, bicicleta, muebles del hogar, aire acondicionado, artefactos para la cocina, cortadora de césped, valijas, productos Avon o Tupperware, alfombra.

Conoce a alguien que...

Viva al lado o enfrente; sea el peluquero de su pareja; le enseñe a nuestros hijos en el colegio; haya sido testigo de nuestra boda; haya sido el fotógrafo de nuestro casamiento; sea el agente de compra en mi lugar de trabajo; sea el director financiero de la escuela; vaya a cazar o a pescar conmigo; haya sido compañero mío en el ejército; sea el arquitecto que diseñó nuestra casa; vaya a los partidos de fútbol conmigo; sea de la liga de padres del colegio; haya sido compañero de mi

mujer/esposo en la universidad; hayamos conocido acampando; sea el gerente de créditos del negocio donde compro; haya sido profesor o director de mi mujer/esposo en la escuela secundaria; haya reparado rol televisor; haya tapizado mi sofá; hayamos conocido en nuestros anteriores trabajos; salga con nosotros los domingos; nos lleve al trabajo; nos haya instalado el teléfono; tenga un lavadero automático; enseñe cerámica; tenga un servicio de taxis; nos corte el pasto; haya pintado la casa; sea el dueño de la veterinaria donde compré nuestro perro; nos haya instalado la heladera; me haya renovado el registro de conducir; tenga un departamento; sea miembro de una asociación de fomento conmigo; juegue a las cartas con nosotros; sea miembro de un club de jardinería o de lectores; sea la maestra jardinera de mi hijo; sea diácono en mi iglesia; tenga un negocio de cortinados y fundas; maneje un centro de deportes; me haya hecho una multa por exceso de velocidad o por mal estacionamiento; nos haga la liquidación del Impuesto a las Ganancias; nos limpie la ropa; nos haya empaquelado; les haya enseñado la educación vial a nuestros hijos este verano; trabaje en el escuadrón de rescates; sea dueño de la cabaña donde pasamos las vacaciones; nos cargue nafta y nos repare el auto; le haya vendido a nuestra mujer la peluca; sea dueño de una guardería; entregue paquetes; trabaje en una empresa fumigadora; guarde el tapado de piel de mi mujer; venda helados en el barrio; tenga una joyería; venda toldos de aluminio; trabaje en una agencia de viajes.

A quien conoce que sea de profesión...

Enfermera, golfista, estudiante, modelo, agente de seguridad, policía, bombero, secretaria, soldador, operador de golos, vendedor de golosinas, detective policial, profesor de música, instructor de arte, tipógrafo, guardabosque, costurera, carpintero, piloto, azafata, vendedor de casas transportables, cajero de banco, sastre, mecánico de automóviles editor, técnico de laboratorio, dueño de un restaurante, telefonista, trabajador social, guardavidas, corredor de autos de carrera, papelerero, albañil, dibujante, imprentero, gerente de oficina, dueño de una panadería, supervisor de planta, dietista, mecánico, anestesista, cirujano, librero, empresario fúnebre, misionero, agente inmobiliario, vendedor de pasajes de ferrocarril, operador de imprentas de diarios, operador de tractores, chofer de ómnibus, vendedor de pasajes aéreos, programador de computadoras, distribuidor de casas rodantes, vendedor de máquinas comerciales, distribuidor de gaseosas, controlador de tráfico aéreo, decorador de interiores, profesor de natación, vendedor de máquinas de escribir, dueño de una verdulería, liquidador de seguros, gerente de un depósito, operador de empresas de mudanzas, representante de alquiler de autos, jugador de béisbol profesional, jugador profesional de básquet, jugador profesional de fútbol, productor televisivo, vendedor de artefactos de cocina, instructor de danza, trabajador de un aserradero, ingeniero industrial, técnico de investigación, instalador de líneas telefónicas, litógrafo, pescador, maquinista, camarero o camarera, distribuidor de muebles, notario publico, peón de campo, actor o actriz, desmalezador, vendedor de caballos, perito en estadística, alisador de cemento, vendedor de antigüedades, vendedor de bebidas alcohólicas, contratista, quiropráctico, podólogo, subastador, electricista, dentista, zapatero, terapeuta físico, gerente de hotel, oficial de control de tránsito, juez.

Tómese su tiempo y use los recursos para confeccionar su lista. Todos los nuevos distribuidores deberían sentarse en un lugar tranquilo con varios elementos disparadores e intentar la creación de una lista caliente de 2.000 personas. Debería tardar dos o tres días en tener un buen comienzo y debería estar bien encaminado en la concreción de su objetivo al final del primer mes. Nunca se arrepentirá de comenzar su negocio con esta herramienta. Por su propia naturaleza, el network marketing requiere que hable con muchas personas. Cuanto más larga sea su lista, tiene mayores posibilidades de triunfar.

El proyectil de la lista caliente ataca

GENERALMENTE, el proyectil de la lista caliente ataca una vez que ha asignado esta tarea a sus nuevos asociados; allí es cuando empiezan los enfrentamientos entre auspiciantes y nuevos distribuidores. A veces ni siquiera expresan sus objeciones porque los nuevos asociados prefieren

tenerlas guardadas en su interior. La mayoría de los nuevos socios son capaces de esgrimir una decena de buenas razones por las cuales no conocen a 2.000 prospectos y por las que no pueden “perseguir” en primer lugar a sus amigos y familiares. Hemos escuchado todos los argumentos a lo largo de los años y ninguno era válido. Es vital para el éxito de sus nuevos distribuidores que no ignoren la fase del mercado caliente de este negocio.

Revisemos algunas de las racionalizaciones y las excusas que ponen los nuevos distribuidores, para que usted sepa cómo responder a ellas en la primera fase de la asociación. Y recuerde, no todos los nuevos asociados serán honestos en declararle a sus auspiciadores que no tienen la intención de trabajar con su lista del mercado caliente. Existen muchas razones por las cuales la gente suele evitar los llamados a familiares y amigos. A esta resistencia nos referimos cuando decimos que tenga cuidado con el Proyecto de la Lista Caliente. Cuando ataca, puede ser destructor de muchos potenciales grandes distribuidores.

Primer proyectil: falta de convicción

La distribución en redes es el proceso de compartir las creencias propias sobre un concepto de marketing tan único, y acerca del cual está tan entusiasmado, que no puede guardarlo sólo para usted. No puede dormir de noche. No puede esperar a contarle a la gente sobre su descubrimiento. Cuando falta este nivel de convicción, la gente tiende a detenerse. Si espera tener el nivel de creencia adecuado, corre el riesgo de perder la oportunidad. Si intenta avanzar sin tenerlo, sus amigos pueden notar la reserva que hay en su voz. Así que, primero haga lo que esté a su alcance para intentar superar cualquier reserva que lo pueda estar deteniendo: “Parece demasiado bueno para ser verdad”; “Quizás le haya servido a otros, pero no sé si me servirá a mí”; “¿Y si me equivoco y engaño a mis amigos?”. Trate estas preocupaciones con alguna persona en su línea de auspicio en la cual confíe.

Haga lo que haga, no cometa el error de esperar para compartir el descubrimiento con sus amigos. Una excusa común es: “No quiero llamar a mis amigos hasta que esté ganando dinero”. Por supuesto, la solución es contar con el apoyo de sus líderes, aquellos que tienen un historial de éxito en el negocio. Ese enfoque de equipo es lo que hace al MLM tan efectivo. Lo que le pasó a Mimi Joy Swenson de Los Gatos, California, puede sucederle a usted si emplea esta excusa: “Estaba desarrollando mi negocio *part-time* el primer año y había hecho mi lista de 2.000 nombres. Me parecía que tenía que crear secciones dentro de la lista y una de esas categorías se llamaba ‘lista cobarde’. Eran los nombres de personas que me parecía que ya tenían éxito en sus actuales trabajos y con quienes prefería esperar hasta que tuviera más información, ganara más dinero y trabajara *full-time*.”

“Asistía a una reunión de la compañía en San Francisco y, cuando ingresé, experimenté una visión espeluznante. Vi a la persona que encabezaba mi lista cobarde. Caminé con calma pensando que probablemente tan sólo sería invitado de alguien. ‘Hola, que raro verlo aquí... a propósito, ¿por qué está aquí?’ le pregunté asombrada. Me anunció que le habían presentado recientemente esta gran oportunidad y que había tomado la decisión de desarrollar el negocio y reemplazar su ingreso. Me puse de un color verde-amarillo intenso, tragué saliva y dije: ‘Bueno, esto es maravilloso. Sé que tendrá mucho éxito’. Le deseé mucha suerte y me arrastré hasta el fondo del salón para buscar un asiento, como si fuera un cachorro triste, lastimado y pequeño. Me ubiqué, pero me sentía bastante mal. Cuando comenzó la reunión descubrí a la directora del colegio de nuestra hija... ¡que ni siquiera estaba en mi lista! La enseñanza de esta historia fue para mí jamás prejuzgar a las personas para este negocio, ¡porque podríamos terminar sentados en el mismo salón en la próxima reunión!” Al haber aprendido la importancia de trabajar con las personas de su lista caliente y no permitir que nada la detenga, Mimi Joy ha logrado llegar más allá de la mitad de su plan de compensación, ama lo que hace y el estilo de vida de los *networkers*.

Hasta que su nivel de creencia no sea de mil por ciento, puede tratar de usar este argumento cuando se acerque a quienes forman su lista caliente: “Acabo de involucrarme en un nuevo negocio que me tiene tan intrigado que tenía que contártelo. Hay gente que está ganando por mes lo que la

mayoría gana en un año, pero lo que me llamó la atención fue el estilo de vida. Todos trabajan en sus hogares, a su propio ritmo y generan un ingreso residual constante que me asombra. No sé si es de verdad, pero no puedo dejar de pensar en eso. Cuando vi la clase de personas que ingresan, pensé en ustedes dos inmediatamente. No se me ocurren otras dos personas con las que me gustaría más hacer negocios. Además, ustedes conocen a todos en la comunidad y todos los respetan mucho. Realmente creo que estoy en algo importante, pero quiero que los dos lo vean y me digan si estoy loco. Algunos amigos íntimos vienen a casa el miércoles a la noche y me encantaría que ustedes dos vinieran también así les puedo mostrar exactamente cómo funciona. ¿O para ustedes sería mejor el jueves durante el día? Realmente valoraré su opinión.”

Hasta que haya reemplazado su ingreso con este negocio, es comprensible que pueda tener cautela. Pero no trate de resolver sus problemas evitando su lista caliente. Acercarse a extraños es mucho más difícil que llegar a su familia, amigos y conocidos. Encuentre las palabras adecuadas para usted pero, haga lo que haga, comience llamando a las personas que conforman su lista caliente. Usted quiere hacer negocios con las personas con quienes más disfruta, porque su negocio es para toda la vida. Así que, acérquese primero a las veinticinco personas que encabezan su lista. Si deja que sus dudas se interpongan al comenzar su negocio, está garantizado que fracasará. Si puede encontrar una manera de avanzar con honestidad, puede triunfar. Créanos cuando decimos: “Con el éxito viene el convencimiento”.

Segundo proyectil: falta de autoestima

Mucha gente evita a su mercado caliente por la pobre imagen que tienen de ellos mismos. Es un tema delicado, que debe ser tratado con sensibilidad. Algunas personas sienten que sus amigos y parientes no los respetan. De hecho, mucha gente cree que los amigos a los que se acerquen se reñan de ellos y los ridiculizarán por intentar ser empresarios.

Analicemos un ejemplo clásico: Bob es un chofer de ómnibus a quien le encanta jugar póquer los fines de semana, y es miembro de tres grupos distintos de hombres que también juegan a las cartas. Cuando Bob confecciona su lista caliente, incluye a doce hombres que conoce muy bien de sus clubes de póquer. El único problema es que Bob es el de menor nivel socio-económico. Los otros son profesionales que, aunque lo respetan por su capacidad para jugar a las cartas, Bob asume naturalmente que ni siquiera lo escucharían si hablara sobre un negocio. Pero Bob está totalmente equivocado. A menos que usted trate este tema en términos generales durante la capacitación, Bob jamás se acercará a estos hombres. Esto es lo que sugerimos que digan, porque siempre habrá alguien como Bob en su grupo:

“Escúchenme, el desafío más grande que enfrentarán apenas tengan éxito en este negocio será el enojo de la gente a quien no le mostraron esta oportunidad antes. Puede que tengan un grupo de amigos, incluso médicos o abogados, a quienes no se anima a enfrentar. Pero dejarán de ser amigos suyos cuando descubran que usted está involucrado en un negocio que les hace ganar 30.000 dólares por mes, mientras ellos siguen trabajando sesenta horas por semana en una oficina. ¿Por qué podrían enojarse con usted? Porque no los tuvo lo suficientemente en cuenta como para mostrarles este negocio. Si se resisten aunque sea a asistir a su presentación, dígales directamente que depende de ellos involucrarse o no. Pero usted quería asegurarse de que dentro de un año no se pondrán en contra suya porque no les dio una oportunidad apenas tuvo conocimiento de esto.”

Preste atención a esta estrategia. Le dimos un enfoque ligero y nos referimos tan sólo a profesiones como abogacía o medicina. Casi todas las personas que no son abogados o médicos respetan estas profesiones. Y en nuestro negocio no es nada fuera de lo común que un estudiante o una mucama auspicien al gerente general de una corporación. Si en una escala del 1 al 10, usted se considera como un 5, una vez que auspicie a un 10, usted también será 10. Avance más allá de su zona conocida de confort y ofrézcales esta oportunidad a todas las personas de su lista. La verdad es ésta: todos somos potenciales 10, sólo necesitamos dedicarnos con empeño y prospectar a tantos distribuidores para nuestra línea frontal como podamos. No permita que este proyectil de la lista caliente lo detenga.

Tercer proyectil: miedo a perder credibilidad

A medida que más profesionales ingresan a la industria de la distribución interactiva, es natural que retrasen admitir su participación hasta que sea el momento oportuno. Por ejemplo, algunos simulan que es un negocio de su mujer. El problema es que si usted es un profesional y la gente percibe sus dudas o incertidumbres sobre la industria, ellos también sospecharán. Algunos quizás decidan no asociarse, y otros quizás se asocien, pero trabajarán por medio de otra persona, por ejemplo su esposa. Pero la verdad es que, una vez que alguien importante se asocie, las compuertas se abrirán para todos. Y es muy frecuente que a la cima lleguen las personas comunes y no los “grandes” de los negocios tradicionales, de la medicina o de la abogacía, aunque por cierto pueden adquirir inmensa riqueza y además llevar a sus auspiciadores a la estratosfera.

Podemos relatarles innumerables historias sobre personas que fracasaron porque tenían miedo de que sus colegas se enteraran de la seriedad con la que estaban desarrollando su negocio de *network marketing*. Una historia se remonta a 1990, cuando Rene auspició a una pareja, Susan y Richard, de la zona de la bahía de San Francisco. Ella era ejecutiva de una corporación en uso de licencia por maternidad; tenía mucha motivación, porque quería quedarse en su casa con su bebé y no retomar a la oficina. Susan era una persona con iniciativa propia, organizada y competente. Richard era vendedor de alto nivel en una compañía elaboradora de alimentos, que admitía que su trabajo ya no le resultaba excitante, aunque estaba asentado en una empresa perteneciente a la lista *Fortune 500*, fuerte en el mercado global. Richard estaba preocupado por lo que podría pasarle a su reputación entre sus colegas, al unirse al *network marketing*. No podía enfrentar que su jefe se enterara sobre su negocio, lo que le parecía que podría hacerle perder el trabajo antes de que su negocio de *network marketing* le generara un buen ingreso.

Richard apostó a lo seguro al darle a su mujer líderes elegidos Cuidadosamente entre contactos comerciales y conocidos de confianza. Tenía plena confianza en la capacidad de su mujer para hacer negocios y manejar profesionalmente a sus mejores prospectos. El problema fue que los socios lo conocían a él y confiaban en su juicio y su discernimiento sobre una oportunidad comercial, y en realidad no conocían a su esposa. Ella se pasó meses llamando a los contactos de él y haciendo presentaciones. Incluso él estuvo en varias de las reuniones comerciales. Pero, debido al miedo a perder su credibilidad profesional, nunca admitió abiertamente que con fiaba en cada parte del negocio. Nunca hizo saber a sus prospectos que estaba planeando dedicarse por completo a este negocio en algún momento del futuro. Siguió mostrando la imagen de que era el negocio de su mujer y que él la apoyaba a ella en todo.

Al año, ella había auspiciado a algunas amigas, algunos compañeros de trabajo y algunas esposas de los contactos comerciales de su esposo. Pero su negocio nunca despegó como esperaban. Susan y Richard dejaron de desarrollar su negocio y se dedicaron a comprar productos al por mayor; Susan finalmente volvió a su trabajo. Ambos estaban desilusionados respecto al *network marketing*. Rene estaba estrechando su vínculo con ellos y sabía que si había dos personas que podían triunfar en esta industria eran Susan y Richard. Tenían los contactos, la motivación, la capacidad innata y el respeto de amigos y socios. Por supuesto, Susan sentía que si ella no podía hacer que su negocio funcionara, tampoco lo lograría ningún familiar ni amigo suyo. Pero lo que no le permitió a Richard participar del negocio con Susan fue el miedo a perder su reputación profesional y laboral. El miedo a algo que quizás nunca hubiera sucedido destruyó las posibilidades de su éxito.

La lección es que la llamada la debería hacer aquel que conoce mejor al prospecto de la lista caliente. Por hacerlo de otra manera, Susan comenzó a acobardarse para contactar, porque no comprendía lo que había pasado. Ella supuso que no tenía iniciativa. Ella, que había sido una de las mujeres con mayores ingresos dentro de las corporaciones estadounidenses, había fracasado en su propio negocio de distribución interactiva. Estaba deprimida, y Rene tenía poca capacidad para solucionarlo, modificarlo o ayudarla a comprender. En ese momento, Rene hacía sólo dos años que estaba en la industria y no podía determinar con precisión el problema. Pero, mirando hacia atrás, Rene no tiene dudas de que si hubiera entrenado a Richard para que se alineara con el negocio—

tanto él como su reputación—él y Susan serían hoy en día dos de las personas con los ingresos más altos en la industria. Tenían un potencial impresionante. Hubieran sido geniales trabajando hombro a hombro. Este miedo a perder credibilidad detiene a innumerable cantidad de empresarios en nuestro negocio. Como líderes, no debemos temer. Una vez que estamos absolutamente convencidos de su potencial, ¡necesitamos alentar a esos hombres y mujeres a que tomen la iniciativa y no abandonen el camino!

No queremos socavar el verdadero miedo que causa iniciar un nuevo emprendimiento. Es legítimo. ¿Por qué habrían de quemar el puente que los sustenta antes de saber si el nuevo puente en construcción podrá soportar tormentas y otras presiones? La solución reside en lo que llamamos “aceptación balanceada del riesgo”. Si usted no les da a entender a sus prospectos lo total y absolutamente convencido que está sobre esta industria, fracasará. Eso es seguro. Por otra parte, si usted hace alarde de su nuevo negocio en la oficina, podría perder su trabajo y su fuente de ingresos antes de haberla reemplazado. La respuesta está en algún punto intermedio. A menos que tenga ahorros importantes, quizás tenga que posponer el auspicio de su jefe, si él es una persona que se vería seriamente amenazada por la participación de usted en un negocio ajeno a la oficina. Tal vez tenga incluso que abandonar la idea de auspiciar a todos en su círculo inmediato. Pero hay muchos otros actuales clientes, ex-clientes y asociados secundarios que pueden estar interesados y/o conocen gente que estaría interesada en escuchar sobre una propuesta de negocios que crea libertad personal y seguridad financiera. No se calle frente a estas personas. Los prospectos necesitan saber que usted cree. Hágales saber, sin inseguridad, la profundidad y solidez de su convicción sobre el poder que este tipo de negocios tiene para transformar su vida y la de otros. Aliente a esposos como Richard a afirmar en cada reunión su intención de dedicarse a este negocio por completo en un futuro cercano.

Steve Sledge de Dallas, Texas, es uno de los que decidieron correr el riesgo de perder su credibilidad profesional. El y su esposa Carolyn, se asociaron a este negocio aproximadamente al mismo tiempo que Susan y Richard, pero trabajaron como pareja, poniéndolo todo en juego. Según palabras de Steve: “Le mostré a uno de mis ex-colegas agente de bienes raíces el poder del *network marketing*, los inmensos mercados en expansión en los cuales estábamos posicionados, la honestidad de mi compañía y el potencial de mi plan de compensación; pero no mostró interés. Me preguntó cómo podía dedicarme a algo tan ‘poco profesional’. Estaba mil por ciento convencido de que tenía la oportunidad financiera del siglo y le contesté de esta manera: ‘Bill, si estoy equivocado, fracasaré y le contarás a todos que Steve fracasó en ese tonto sistema piramidal. Por otra parte, si tengo razón... seré rico. ¿Qué historia les contarás en ese caso?’ Las palabras cruciales son ‘mil por ciento convencido’. Steve estaba, Richard no. Porque aunque Richard hubiera estado convencido, no podía compartir eso con sus contactos comerciales, y allí está la diferencia. Hoy en día, Steve y Carolyn disfrutan estando en lo más alto de su plan de compensación junto a muchos líderes exitosos de su organización. Es una organización global que se expande en una docena de países, pero que comenzó como una simple convicción inalterable en sus corazones, y triunfó porque ambos estaban dispuestos a divulgarlo.

Llegaron a la cima por su buena voluntad compartida para hacer lo que fuera necesario a fin de lograr que su negocio funcionara. Durante los primeros días, aunque estaban muy comprometidos, no tenían fondos. Para que cerraran las cuentas, Steve repartía diarios en una zona cerca de su hogar cada mañana temprano para ganar dinero extra. Aseguró que estaba tan entusiasmado con el negocio que de todas maneras no podía dormir. Steve recuerda la historia: “Me río cuando recuerdo la cara de las personas, las veces que llegaba tarde y estaban esperando el diario en la puerta de sus casas y veían que el diario salía volando por el techo corredizo de un Mercedes dorado. Cómo iban a imaginarse que su ‘repartidor de periódicos’, al cabo de pocos años, construiría desde su hogar un negocio internacional que le significaría un ingreso de más de un millón de dólares...”

Cuarto proyectil: vergüenza por un fracaso anterior en el MLM

Otra razón aún más común que la gente esgrimirá para justificar no acercarse a su mercado caliente es la vergüenza. Están mortificados porque ya han estado en tres negocios de MLM y no pueden tolerar pensar en acercarse a familiares y amigos por cuarta vez. Es una preocupación legítima. Es parte de la naturaleza humana, pero no es suficiente justificación. Ya que han trabajado en varios negocios de MLM, tienen el mejor enfoque posible acerca del tema. Este es el diálogo básico que les enseñamos a los distribuidores preocupados por este problema. Luego de una pequeña conversación, comparten esta información con su prospecto del mercado caliente:

“Su mujer y usted saben que he estado investigando con cuidado el campo del MLM. De hecho, en un esfuerzo por adquirir todo el conocimiento posible, durante los últimos años me he involucrado en varias compañías con el objetivo de aprender de distintos expertos. Bueno, me alegra contarles que todo ese trabajo rindió su fruto. Logré saber lo suficiente sobre esta industria como para elegir la organización global que permite que la gente gane entre u\$s 30.000 y u\$s 50.000 por mes en el lapso de tiempo más corto posible. Gasté mucho tiempo, dinero y energías en esta tarea y ahora estoy tan ansioso que me parece que me está costando dormir de noche. Necesito verlos lo antes posible para saber si estarían interesados en ganar ese dinero.”

En lugar de mostrar su experiencia pasada—o la de su distribuidor—como pérdidas, ¡muéstrela como ganancia! ¿Usted no preferiría adquirir un seguro de vida, un o cualquier otra cosa, de alguien que ha tenido la vasta experiencia de representar a más de una compañía? Si esta es su situación, asegúrese de usar esta estrategia para acercarse a las personas que forman su mercado caliente,

Quinto proyectil: calificar a los contactos

Existe una diferencia abismal entre los negocios tradicionales y el *marketing multinivel*. Los representantes tradicionales de ventas y marketing aprenden a calificar a sus contactos. Por ejemplo, un representante de Xerox no intentaría venderles impresoras láser por tres millones de dólares a una compañía que no las necesite y que no pueda afrontar ese gasto. Calificar a un contacto es determinar antes de un intento de venta si esa persona necesita y puede pagar ese producto o servicio. Pero llamamos al *network marketing* “el gran igualador” porque cualquiera puede alcanzar asombrosos niveles de éxito. Decidir de antemano que una persona es demasiado importante para hablarle sobre nuestro negocio, o que otra no es adecuada para triunfar, puede ser literalmente un suicidio económico. Bajo ninguna circunstancia intente determinar de antemano quién está calificado y quién no, quién puede estar interesado y quién no, a quién uno se puede acercar y a quién no.

Decidir de antemano que una persona es demasiado importante para hablarle sobre nuestro negocio, o que otra no es adecuada para triunfar, puede ser literalmente un suicidio económico.

Consideremos uno de los equipos de distribuidores más exitosos: Tom y Terry Hill. Ten-y dejó el mundo corporativo siendo la vendedora número uno de Xerox para toda América del Norte. Era experta en calificar a los contactos. Tom era corredor de bolsa en Merrill Lynch. Durante su primer año en el *network marketing* tuvieron que abandonar muchos hábitos, dejando de calificar a sus contactos. Lo que los hizo triunfar surgió en una reunión de presentación que se desarrolló en su hogar, al comienzo de su carrera. Mientras el video estaba en pantalla, Tom y Terry salieron de la sala (algo absolutamente prohibido en nuestro negocio). Cuando el video terminó, un hombre se acercó al estudio y les dijo: “Muchas gracias, pero el negocio no es para mí. Aprecio su tiempo”. Mientras se daba vuelta para irse, se asomó nuevamente al estudio y les susurró: “Ah, el otro señor se quedó dormido”. Tom volvió, apagó el video y el hombre se

despertó. Mientras Tom le agradecía por haber asistido y le entregaba información, el hombre se incorporó con el mayor entusiasmo y dijo: “Esto parece increíble. ¡Quiero participar!”

Cuando es el momento adecuado en la vida de una persona, lo es, por más que todo parezca andar mal. Incluso un hombre inconsciente puede entusiasmarse. Ahora, aquel distribuidor tiene cientos de distribuidores a su cargo en Estados Unidos y en Australia. Es una de las líneas más fuertes de la organización construida por Tom y Terry, quienes acaban de vender su negocio para mudarse a un pequeño pueblo en Tennessee. Luego de todos esos años en el mundo corporativo, ambos se sienten extremadamente afortunados por haber dejado el estrés de lado. Ahora ambos tienen el tiempo y dinero para vivir la vida relajada que siempre quisieron.

Otro de nuestros distribuidores frontales era un estudiante universitario que ganaba u\$s 800 como maestro. Su hermano David era un detective que investigaba accidentes y posteriores fugas en Houston, Texas. Por supuesto que nos estamos refiriendo a Dennis y David Clifton, dos verdaderas leyendas en la industria del *network marketing*. Se asociaron al negocio con el suegro de Dennis, el estudioso y teólogo Dr. Roy Blizzard Jr. Los tres hombres y sus esposas se hicieron multimillonarios y respetados líderes de la industria. Los hermanos suelen contar que cuando llegaron al negocio, nadie les extendió la alfombra roja. El presidente de la compañía no los llamó para darles la bienvenida, anticipando que la pareja sería de “los grandes”.

Eran nada más que un estudiante a punto de recibirse, y un policía. Estaban asustados, y sus esposas estaban petrificadas. La esposa de David, Jackie, era totalmente consciente de que su esposo necesitaba trabajar tan sólo durante trece años más para tener total derecho a acceder a una pensión de u\$s 17.000 por año. ¿Qué esposa inteligente como Jackie querría alejarse de una seguridad como esa? Todos comienzan en este negocio con “pequeños éxitos”. Los “grandes éxitos” se logran en equipo y se reconocen como tales por sus resultados. Las pruebas están impresas.

Dennis y David son casi literalmente dos de los conferencistas más buscados en todo el mundo de la distribución interactiva. Sin embargo, antes de ingresar a este campo ninguno de los dos hubiera conseguido una entrevista de trabajo en Sony o Exxon porque no tenían ni educación económica, ni experiencia en gerenciamiento. Hoy en día, manejan una organización internacional con más de 100.000 distribuidores en veinte países, y representan la mitad de nuestro ingreso.

Podríamos seguir enumerando otros distribuidores que no habían tenido éxito antes del MLM, pero estas historias deberían reforzar nuestra idea. No juegue a ser Dios. Aunque un hombre o una mujer tenga un trabajo humilde, no presuma que son incapaces de construir una organización grande y dinámica. Por otra parte, no suponga que, porque uno de sus amigos es médico, el MLM es poco para él. Muchos médicos pueden estar en un estado mental en el que detestan la práctica de su profesión y están buscando una alternativa para ganar la misma cantidad de dinero. Haga lo que haga, no sucumba ante este proyectil: no cometa el error de calificar a sus contactos.

Sexto Proyectil: conflictos de Intereses

Algunos profesionales se frenan en el desarrollo de su red porque están preocupados por conflictos de intereses. Como ministro de la iglesia, Mark tenía miedo de que sería un conflicto para él acercarse a los miembros de su congregación. Rene era funcionaria municipal y tenía miedo de acercarse a sus conciudadanos. Como esas personas constituían gran parte de nuestro mundo, esto representaba una seria restricción para prospectar en nuestro mercado caliente. Por eso entendemos que esta es una preocupación legítima. Incluso puede ser una cuestión ética. No importa lo que haga, es seguro que usted no quiere arriesgar su carrera actual. Usted quiere decidir cuándo dejar su profesión. No quiere que otros lo decidan por usted.

Tenemos dos sugerencias que lo pueden ayudar. En primer lugar, mientras esté en su lugar de trabajo, nunca mencione el nombre de su compañía de *network marketing*; contacte a través del “estilo de vida”. Es decir, acérquese a la gente durante el transcurso normal de su vida diaria—clientes, cajeros de banco, personas del gimnasio, del almacén—diciéndoles un cumplido; felicítelos por el rasgo de su personalidad que a usted lo atrajo (diga la verdad). Hágales saber que con esa cualidad podrían distinguirse en su negocio y que son exactamente la clase de gente con la

que quiere asociarse. Dígales frontalmente que no puede discutir el asunto allí (diga, por ejemplo, “Este no es el lugar” o “Va en contra de las reglas de la compañía”) pero que le gustaría encontrar un momento que resulte conveniente para ambos. Pida permiso para llamarlos. Intercambien tarjetas personales y escriba al reverso de la de ellos el mejor momento para encontrarlos. Este es el método que mayormente usó Rene y le dio amplio resultado. Al manejar la situación sin vueltas, pocos conciudadanos se quejaron alguna vez de que ella tuviera algún conflicto.

Si ese método no le funciona, pueden aplicar el de Mark. El no se acercó a su congregación, pero prospectó a una pareja que sí lo hizo y usaron su nombre para tener credibilidad.

Marketing focalizado

QUIZÁ considere poner prioridades en su lista caliente usando el marketing focalizado, que implica concentrar sus esfuerzos de prospección en grupos seleccionados de personas dentro de su círculo de influencia más íntimo, las cuales tengan potencial interés tanto en: 1) la oportunidad comercial, el reemplazo de su ingreso vía trabajo *part-time* y/o las deducciones impositivas, ó 2) sus productos y los beneficios específicos que brindan.

La investigación del Dr. Charles King nos ofrece un ejemplo de marketing focalizado. La instructora de un gimnasio les presentó su línea de suplementos vitamínico a sus alumnos, todos ellos con ingresos de clase media alta, y entre treinta y cincuenta años. Dado que compartían tanto la demografía, el interés en salud, el buen estado físico y la gimnasia, muchas de los alumnos adoptaron los productos. En los seis meses siguientes, la instructora tenía una cartera de clientes de más de sesenta compradores minoristas regulares. Más adelante, algunos de los clientes se transformaron en distribuidores, para poder comprar los productos a precio mayorista o desarrollar sus propios negocios. Siguiendo su “fórmula” de marketing focalizado para gimnasios, la instructora siguió reuniéndose con instructores de gimnasios de otras zonas. Les presentó el concepto, auspició a algunos individuos y los capacitó para desarrollar sus organizaciones duplicando este proceso. Por supuesto, si su objetivo es construir un gran negocio internacional, la clave para el éxito en el *network marketing* focalizado es concentrarse en varios grupos con los que tenga afinidad y no poner toda su energía en uno solo.

Cuando hacer llamadas en tres direcciones

SUPONGAMOS que está convencido de la importancia de llamar a las personas de su lista caliente. ¿Cuál es el próximo paso? ¿Cómo funciona este enfoque de grupo? Las llamadas en tres direcciones pueden ser una herramienta valiosa, siempre que sean usadas en el momento oportuno.

La mayoría de los prospectos odiarán estas llamadas previas a una presentación personal. Si saben que tendrán que sufrir la indignidad de llamar en primer lugar a sus familiares y amigos íntimos con su auspiciador (aunque sean muy amigos), se negarán a ir más allá de la compra de sus kits iniciales. Por eso es que en nuestros veinte años sumados, siempre hemos evitado las llamadas en tres direcciones, como primer contacto a un prospecto. El nuevo distribuidor tiene razón en querer evitar esta estrategia.

Piénselo con inteligencia. ¿Requiere realmente un profesional o ejecutivo corporativo contactar en equipo?; esa es precisamente la impresión que tendrá el prospecto. Si un distribuidor no puede ni siquiera levantar su propio teléfono e invitar a sus amigos y familiares a una reunión o comentar una presentación audiovisual en la privacidad de su hogar, esa persona probablemente no tenga lo que se necesita para triunfar en el *network marketing*. Punto final. Fin de la historia. Una vez capacitados, a sus nuevos distribuidores se les debería permitir la cortesía de hablar con sus amigos íntimos y sus familiares, sin la presencia de un auspiciador exaltado tratando de superar objeciones y probarle a su nuevo distribuidor lo inteligente que es. A esta altura, la llamada en tres direcciones es una manera de hacer negocios muy innecesaria. Además, cuando el negocio es presentado adecuadamente en el contacto inicial, no debería haber serias objeciones que superar. Si las hubiera, esa persona de todas maneras no es un prospecto. Llámelo de nuevo en seis meses. No los fastidie

con su líder también en la línea. La única manera en que esto podría ser útil sería si su auspiciador escucha en silencio las primeras llamadas para hacerle a usted críticas constructivas después.

El mejor momento para las llamadas en tres direcciones es *después* de que el prospecto haya visto la presentación. Es más efectivo después de que la persona ha sido expuesta a los conceptos del *network marketing* le haya gustado lo que oyó, pero aún tiene algunas reservas éste es el mejor momento para hacer participar a un *upline*. Aquí tenemos un ejemplo de lo que usted podría decirle a un prospecto serio: “Me está haciendo preguntas muy buenas y como le dije, soy nuevo en esto. Pero mi socio lleva más tiempo que yo. Permítame ver si puedo hacerlo entrar en nuestra conversación ahora.” Simplemente, su auspiciador levanta el otro teléfono y listo, ya está la llamada en tres direcciones, O, si prefiere, puede darle el número particular de su auspiciador a su prospecto y dejarlo que llame cuando lo crea conveniente Los prospectos serios van a llamar.

Cada una de estas estrategias tiene ventajas. La llamada en tres direcciones le permite a su nuevo asociado aprender, mediante lo que escucha, a “cerrar” un prospecto, También refuerza la credibilidad del nuevo asociado en el negocio, Esto suele ser bastante útil para un *networker* nuevo. La llamada directa de un prospecto a un *upline* ofrece un esquema más flexible y diferencia a un prospecto indiferente de uno serio. Solamente tomar la iniciativa de llamar, muestra un cierto entusiasmo por el negocio. Mark prefiere la llamada directa, Rene se siente más cómoda con la llamada en tres direcciones. Asegúrese de usarlas en el momento apropiado—es decir, nunca antes de que su prospecto haya visto una presentación completa o haya analizado un resumen audiovisual del negocio.

Usar un fichero de seguimiento

AHORA compartiremos las herramientas más importantes para desarrollar y mantener una lista caliente. Preste atención a este consejo, sígalo sin desviarse y seguramente terminará entre los que ganan “el dinero grande”. Este método le permitirá, en muy poco tiempo, tener más prospectos de los que pueda llamar.

Compre un fichero pequeño. Además, compre doce divisores, uno para cada mes, y treinta y un divisores numerados, uno para cada día del mes. Las tarjetas divisoras numeradas pueden comprarse ya escritas. Luego compre varios cientos de fichas y escriba el nombre de cada integrante de su lista caliente en la parte superior de cada ficha. Al lado de cada nombre, escriba el número de teléfono. Debajo del nombre, a la izquierda, escriba la frase “fecha del último contacto”. A la derecha, escriba “acciones y resultados”. Cada vez que obtenga un nombre y número de teléfono de alguna persona, especialmente de gente nueva o que acaba de conocer o prospectar, haga una nueva tarjeta, Por supuesto que para los fanáticos de la computación existen programas para organizar y hacer seguimiento de personas. Lo importante es que tenga un sistema para hacer seguimiento a sus prospectos.

Ahora el sistema crítico: desde ese momento, usted llamará a cada persona que tenga en sus fichas de seguimiento cada seis meses, hasta que se asocien o mueran. Nunca jamás debe desechar personas hasta que se transformen en distribuidores, o vaya a su funeral. Mientras habla con sus prospectos y ellos le explican todas las razones válidas por las que no es un buen momento para asociarse, pregúnteles con educación si puede ponerse en contacto con ellos más adelante. Casi seguro dirán que *si*. Mueva la ficha hasta ese mes en su fichero. Los divisores diarios son, por supuesto, para el mes en curso. Algunas personas requerirán un seguimiento en dos días. O, si no encuentra a algunas de ellas, debería poner sus fichas en el archivo del día siguiente.

El trabajador *full-time* promedio en cualquier campo en Estados Unidos, Europa o Asia cambia de trabajo cada 3,7 años. Trate de contactar a sus prospectos cada seis meses. No importa cuán inflexiblemente lo hayan rechazado previamente, con el tiempo los encontrará en un período de transición laboral. Presentada adecuadamente a las personas durante esas transiciones inevitables, será casi imposible que rechacen la distribución interactiva. Recuerde lo que enfatizamos antes: el MLM tiene que ver con el momento exacto. Si los contactos están en el momento de sus vidas

apropiado para un cambio por más que el negocio haya sido explicado muy pobremente es posible que decidan intentarlo. A la inversa, los prospectos que no estén en el momento adecuado de sus vidas, probablemente no serán receptivos, aunque el negocio haya sido presentado con todo profesionalismo.

Steve Sledge dice que se divirtió usando el sistema de seguimiento: “A veces, luego de explicarle a algunos de mis ex-socios el poder del *marketing multinivel* y de mostrarles el plan de 5x5x5 y la tabla de crecimiento logarítmico, se sonreían, Incluso algunos se reían y me decían: ‘¡Ey, Steve, llámanos cuando seas rico!’ y lo hice, ¡a cada uno de ellos!”

Comenzando con la prospección del mercado caliente

AHORA ya conoce algunas excusas que le presentarán sus asociados para postergar el contacto de sus listas calientes. ¿Pero por qué es tan importan animarlos a que lo hagan? Prospectar en el mercado caliente es mucho más fácil que el frío y crudo mundo de intentar persuadir a personas desconocidas a que renuncien a sus trabajos y se asocien con usted al MLM. Prospectar en el “mercado frío” requiere profesionalismo, entusiasmo, competencia y energía. Está tratando de convencer a verdaderos extraños de que deberían abandonar sus cheques semanales y su trabajo o profesiones de su zona de confort para seguirlo a usted a una pirámide empresarial. Al menos, así es como lo ven los prospectos. Aquí es donde los números juegan un papel importante. Hablará con mucha más gente en el mercado frío que en el caliente para generar las mismas respuestas favorables. En esas circunstancias es mejor que sea confiable, seguro de sí mismo y eficiente al responder a las objeciones que le presenten en las reuniones de prospección. La prospección del mercado frío está adecuadamente denominada—es fría.

Como su mercado caliente está compuesto por personas que conoce, son mucho más comprensibles e indulgentes que los extraños. Un viejo dicho de nuestra industria afirma: “Todo gran distribuidor era un deficiente distribuidor en un comienzo.” Nadie comienza equilibrado y con confianza en sí mismo. Así que es sensato acercarse primero a sus relaciones más fuertes, amigos y familiares. Y usted no está solo. Su auspiciador debería hacer para usted las dos o tres primeras presentaciones en su hogar con sus amigos, o apoyarlo por teléfono si la distancia es grande (hablaremos sobre esto más adelante en este capítulo). Pero ahora analicemos la manera adecuada de acercarse al mercado caliente.

El éxito es mas un resultado de la actitud que de la capacidad

DADO que la actitud, más que la capacidad, conduce al verdadero éxito en el *network marketing*, su mayor activo es el entusiasmo. Pero no nos referimos a una excitación fingida que es un comportamiento aprendido, o que sigue a algún guión escrito por su auspiciante. Estamos hablando de un entusiasmo natural, es decir, su excitación luego de darse cuenta de que podría estar tan sólo a meses de ganar u\$s 20.000 por mes! Una vez más le recordamos que si no está entusiasmado de verdad con esta oportunidad, lea o escuche algo que le transmita entusiasmo—es esencial para prospectar efectivamente. Utilice cualquier estrategia que funcione para motivarlo y darle una mentalidad positiva antes de llamar a sus prospectos de la lista caliente. Cuanto más profundo sea su nivel de creencia, mayor será su posibilidad de tener éxito.

Cuanto más profundo sea su nivel de creencia, mayor será su posibilidad de tener éxito.

También sirve darse cuenta de que usted es principalmente y ante todo un *educador*. Usted no es ni un vendedor ni un prospectador profesional. Su trabajo es enseñarle a todas las personas que pueda que existe una mejor manera de vivir y ganando ingreso residual. La única manera de convencer a la gente de cambiar su carrera y de que se asocien a usted en el MLM es lograr que se sienten con usted durante cuarenta y cinco minutos para analizar el negocio objetivamente. Cuando llama a sus contactos del mercado caliente,

su único objetivo es hacer que consideren seriamente a su compañía. Quizás nadie en la historia del network marketing haya sido tan persuasivo como para lograr convencer a sus prospectos por teléfono en la primera llamada de que debían cambiar de carrera y asociarse a su empresa. Tampoco conocemos a ningún distribuidor que venda continuamente productos o servicios por teléfono. ¡Así que no lo intente! *El network marketing* es un negocio de educación. Quizás quiera empezar por mostrarles a sus prospectos un paquete audiovisual, pero finalmente necesitará interactuar cara a cara. Se trata de enseñarle a la gente cómo enseñar a otros a construir una organización de personas que usen y compartan los productos y/o servicios.

Y tenga en cuenta que mientras más información les brinde por teléfono a sus contactos, menos dispuestos van a estar a escuchar una cinta o asistir a una presentación de negocios. En el teléfono trate de crearles *curiosidad*, no de satisfacerse las. No les transmita información durante la primera llamada ni conteste a demasiadas preguntas. Comparta su entusiasmo y fije hora y lugar para la reunión a la que los está invitando. Asegúrese de estar hablando desde el corazón, invitando a quienes verdaderamente quiere tener como asociados.

El marketing multinivel es una industria ingeniosa en la que los líderes y fundadores aprendieron hace mucho tiempo que la gente toma decisiones basadas en ciertas emociones. El deseo de tener más dinero es una de las motivaciones para que sus prospectos asistan a las reuniones. Más adelante les contaremos cómo el miedo a perder motiva a muchos hombres a crear fortuna. Ningún producto o servicio, excepto quizás el atractivo de una mejor carrera, alcanza para que una persona quiera cambiar de profesión. Pero la posibilidad de tener el control total de su tiempo y un ingreso mensual entre 20.000 y 30.000 dólares tal vez u\$s 50.000—atrae la atención de casi todos, incluso de los más sarcásticos.

Aquí tenemos otra forma de acercamiento a familiares y amigos. Comience con una conversación superficial, pero intencionalmente finalícela rápido y con mucho entusiasmo, perdiendo casi la respiración por la ansiedad, y diga algo así como: “Tengo que contarte el verdadero motivo de mi llamado. No puedo callarlo más. Mi esposa y yo estamos tan conmocionados por esto que encontramos, y queremos compartirlo con ustedes porque francamente, no podemos pensar en nadie más con quienes nos gustaría estar asociados por el resto de la vida, que ustedes dos. Mira, voy a hacerte la misma pregunta que me hicieron a mí hace algunas semanas: si estuvieras absolutamente convencido, luego de investigar con el debido esmero, de que es posible que ganes de manera ética y legal entre u\$s 20.000 y u\$s 30.000 e incluso u\$s 50.000 por mes, y luego, en unos cuantos años, relajarte y descansar, sin necesidad de una gran inversión, ¿ese negocio te interesaría?”

Si se toma un poco de tiempo para analizar este enfoque, se dará cuenta de que no hay razones a la vista para objetar. Le ha hecho una pregunta en la que todas las objeciones han sido magistralmente direccionadas. En primer lugar, lo alienta a investigar la oportunidad. Es moral, ética, y requiere una mínima inversión inicial. Los ingresos potenciales son sustanciales y residuales; y más importante aún para la gente en esta economía global, es que el éxito le permitirá disponer de considerable tiempo libre. Si, luego de oír esta pregunta, su amigo igual discute algo, no importa cuál sea la objeción, usted sabrá que él o ella no es un prospecto hoy. No les insista a los prospectos reacios. Asegúrese de terminar su charla con una nota positiva, pidiéndole permiso para volver a contactarlo en unos meses. Simplemente escriba en su ficha “no estaba interesado”, y póngalo en su lugar, para acordarse de llamarlo exactamente seis meses después.

Recuerde, este es un negocio del momento oportuno—encontrando personas que estén preparadas para un cambio.

No se necesita convencer a la gente del marketing multinivel

UNO de los mayores errores que cometen los nuevos distribuidores es argumentar e intentar “venderle” a la gente el negocio en el momento inoportuno. Piénselo por un momento. ¿Dónde está la objeción a la pregunta que hicimos? No tiene ninguna. Por eso, ¿qué logra un nuevo distribuidor

si se queda en línea con su amigo tratando de superar cada objeción y molestándolo? Peor, ¿qué pasa si en la llamada también está su auspiciante fastidiando al prospecto? Aún después de seis meses, ese amigo no estará abierto ni receptivo, más allá de que sea el momento correcto.

Alex Marr de San Francisco, California, aprendió a los golpes: “Cuando decidí aspirar a un negocio de network marketing, estaba en el último año de la facultad de abogacía. Cuando les dije a mis amigos y a mis compañeros de estudios mi decisión, no estaba preparado para la embestida violenta de consejos bien intencionados pero negativos que recibí. La mayoría de mis amigos se rieron, algunos mostraron abiertamente su disgusto por la industria y unos pocos llegaron a imprimir afiches con mi nombre que decían cosas como “sistema piramidal” y “fraude de venta”. Sin embargo, ninguno de ellos analizaba los datos sobre mi compañía y la oportunidad que presentaba, aunque algunos de ellos eran inteligentes y estaban a punto de embarcarse en el ejercicio del derecho, donde toda la profesión se basa en analizar los hechos antes de abrir juicio.

Al principio estaba desanimado, pero sabía que tenía una gran oportunidad. Me dediqué a juntar montañas de evidencias que probaran que el *network marketing* en general, y mi empresa en particular, eran legítimos. Eso era lo que la facultad me había enseñado a hacer. Luego de un año de recolectar libros, artículos y recortes de periódicos junto con cintas y videos, me acerqué a mis amigos de nuevo. Tenía mucha más confianza, porque tenía a mano los datos donde apoyarme. Pero casi todos mis amigos siguieron negándose a asistir a una presentación, ¡aún después de haber visto los datos y las cifras que había juntado! ¡Estaba completamente desanimado! ¿Cómo podían negarse a asociarse a mi compañía, Cuando todas mis estadísticas marcaban claramente que sería de su interés hacerlo?

La lección aprendida, la comprendí a la perfección durante las semanas siguientes. Puedo convencer intelectualmente a una persona de que asociarse a mi compañía es una sabia decisión, pero si esa persona no cree que pueda triunfar en mi negocio, o si no cree en sí mismo y en su capacidad de aprender y crecer, todos mis hechos y estadísticas son inútiles. No se asociará a mi compañía y, si lo hace, no hará nada después de haberse asociado. Perdí un año juntando información para convencer a personas que no estaban interesadas, cuando podría haber estado haciendo presentaciones para personas que realmente mostraran interés. Mark Yarnell resumió bien su lección: “Una Persona convencido en contra de su voluntad sigue pensando igual”. Ahora no pierdo tiempo mostrando datos a nadie hasta que haya detectado interés primero. Podría haberle quitado un año a mi curva de aprendizaje si hubiera seguido ese consejo antes.

Patrick Schumacher de Pasión, Arizona, tuvo una curva de aprendizaje similar en este negocio. Leyó en la revista *Success* que la próxima vez que se encontrara con un amigo, debía preguntarle si alguna vez había querido tener su propio negocio. “¿Y si te mostrara un negocio que se podría iniciar con 500 dólares con la posibilidad de cobrar lo que gana el gerente general de una empresa que está entre las 500 del ranking de la revista *Fortune*? ¿Y si la compañía con la que te asocies se encargara de la distribución, el empaque, los empleados, la apertura de mercados extranjeros y los temas legales? ¿Te gustaría conocer este negocio?” Le mandé un e-mail con este mismo mensaje a un amigo que trabajaba en una compañía de alta tecnología, porque se quejaba de que la empresa le acababa de quitar las comisiones. Me respondió que no estaba interesado. Rob ni siquiera me preguntó de que se trataba el negocio, nada de nada. ¡No podía creerlo!

“Dos semanas después me visitó mi hermana y usó los productos que tenemos para la ducha. Le encantaron, y quiso saber cómo conseguirlos. Una vez que la auspicié, gastó alrededor de u\$s 1.000 en productos y no podía dejar de hablar de lo entusiasmada que estaba. A los dos meses, me dijo que abandonaba porque no tenía tiempo. Ella administraba la práctica de cirugía plástica de su marido, así que le pregunté si le parecía que personas que gastaban miles de dólares en cirugías usarían estos productos para mantener una apariencia joven. No me contestó. Pensé que podía ser por algo que yo hubiera hecho, hasta que recordé la regla de las cuatro A: “algunos quieren, algunos no, no se altere, siempre habrá alguien más esperando”. Una vez que comprendí el significado de la palabra *próximo*, comencé a moverme hacia adelante y nunca mirar atrás.”

El enfoque de Patrick es sólido. Y también lo es su actitud. La distribución en redes requiere inevitablemente que usted hable con mucha gente de su círculo de influencia. Cuando llegue a contactar la suficiente cantidad de personas, eventualmente habrá encontrado a aquellos para quienes es el momento adecuado. Y allí es cuando empiezan las relaciones personales—lo que llamamos “marketing de relaciones”.

No hay necesidad de presionar a amigos para que se asocien

OTRO error que cometen los nuevos distribuidores es presionar a veinte amigos para que se asocien (muchas veces lo hacen tan sólo para acallar a su auspiciador), luego el nuevo distribuidor se pasa los seis meses siguientes tratando de hacer que esos amigos lleguen a la meta. Para muchísima gente bien intencionada, la distribución de redes es el proceso de “venderle” la idea a las personas y luego hacer todo lo posible para que esas personas sean exitosas. Lamentablemente, esa es la antítesis, exactamente lo contrario de lo que trata nuestro negocio. Nuestro trabajo no es hacer todo por ellos. Es enseñarles a que lo hagan ellos mismos. Somos educadores. Les enseñamos a las personas una nueva manera de vender y comprar productos y servicios, y una nueva forma de ganarse la vida. Mientras más gente eduquemos (al hacer que revisen un paquete audiovisual y luego se sienten en nuestro hogar y escuchen toda la historia), más dinero ganamos todos. Y a cuanta más gente nos acerquemos con máximo entusiasmo por compartir un negocio que generará grandes ingresos y tiempo libre, más gente haremos que llegue a nuestra casa en el primer lugar.

Por eso, asegúrese de no dejar a nadie fuera de su lista caliente. Y cuando comience a llamarlos—por su cuenta, recuerde, sin llamadas en tres direcciones—asegúrese de estar con una mentalidad entusiasta. Comparta su deseo de involucrarse en el negocio con ellos, y enfoque las preguntas de sus prospectos en el dinero, el tiempo libre y una sociedad de por vida.

El filósofo Maurice Nichol, alumno del maestro espiritual nacido en Rusia, Georgei Gurdjieff, decía: “Todas las personas están dormidas y para despertarlas de su estupor es suficiente con presentarles una nueva idea o una nueva manera de hacer las cosas, se les debe dar algún tipo de shock a la conciencia.” Estamos de acuerdo. Hemos llegado a damos cuenta de que, a menos que use números altos, la mayoría de la gente permanecerá dormida. La promesa de u\$s 20.000, u\$s 30.000 o incluso u\$s 50.000 por mes—cifras alcanzadas por algunas de las personas con mayores ingresos—es generalmente el shock a la conciencia que se necesita para despertar a la mayoría de las personas al mostrarles el *plan de marketing*. Luego, si es el momento correcto, y si han estado pensando en cambiar de carrera o tienen miedo de ser despedidos, pueden responder afirmativamente, escuchando una presentación en cinta y asistiendo a una reunión. Esa es una de las claves del *network marketing* efectivo. Mucha gente tiene el potencial de liderazgo para desarrollar este negocio, pero pueden no revelárselo a usted hasta que sea el momento oportuno.

Hacer amigos inesperados mientras prospecta su lista caliente

A veces su lista puede expandirse hasta el otro extremo del espectro, simplemente haciendo conocer sus productos y su negocio a las personas dentro de su círculo de influencia. Neldia Hudman Ahlquist, como tantas otras ex-esposas, no tenía buena relación con la nueva esposa de su ex-marido, Joyce Hudman. Las dos provienen de pequeños pueblos de las afueras de Houston, Texas. Neldia describe la situación: “La tensión entre nosotras era tan grande que en un momento, mientras Joyce trabajaba en un estudio jurídico con una amiga en común, le dijo a esta amiga que me pidiera que yo no fuera a la oficina mientras ella estaba allí. Luego de que se fuera del estudio, uno de los socios compró paquetes de regalo de mis productos para todas las secretarias, las cuales quedaron tan contentas que se lo contaron a Joyce. Una vez incluso le pedí a mi ex-marido que le comprara uno para el día de los enamorados. Se rió y me dijo: ‘ella no usaría nada de lo que tú vendes’, pero de todas las maneras lo compró. Para mi sorpresa, luego de usar lo que compró, ella me llamó y me preguntó qué otros productos teníamos, y si podía venir a ver. Hicimos una clínica sobre cuidado del rostro, y se fue siendo mi nueva distribuidora.

“Ahora somos buenas amigas y trabajamos juntas en el negocio. Es una diferencia increíble para nuestros hijos. Hace poco compartimos habitación en una conferencia regional sobre nuestra compañía, en Dallas. Todos miraban sorprendidos cuando yo la presentaba como mi esposa política. Algo más gracioso aún sucedió la semana pasada, cuando fui a su casa a buscar a mi hijo. Había otras dos señoras, una estaba comprometida con el esposo de la otra y estaba allí para recoger a su hijo. Ellas dos también se habían unido mediante nuestro negocio. Es increíble las amistades que uno forja cuando trabaja en esto. Uno se hace amigo de personas con las que nunca hubiera imaginado.”

Poner la lista en su óptimo y mejor uso

NO permita que ninguno de los proyectiles de la lista caliente lo derribe. Acérquese a todas las personas de su lista, comenzando por los que viven en su ciudad, con quienes le gustaría asociarse en el negocio. Contacte a sus primeros veinte o treinta familiares y amigos e invítelos a analizar esta excelente oportunidad. Si fuera posible, su auspiciante debería estar junto a usted en sus primeras dos o tres reuniones en su hogar. Es preferible presentarle la oportunidad a pequeños grupos de tres a seis personas. Invite el doble de las personas que quiera tener, considerando los no-shows, que son una parte inevitable de este negocio. Enfoque sus primeros noventa días en el “marketing de relaciones” —es decir, acercarse a los más íntimos para extenderles la invitación a crear una sociedad comercial que intenta mejorar la calidad de nuestra vida. Durante el transcurso de su primer año, dedique casi todo su tiempo a acercarse a quienes aún quedan en la lista, fijar citas y presentar la oportunidad. Fíjese que no dijimos “llévelos a las reuniones de otro”. Estos son sus prospectos, sus citas y su presentación. Usando su lista caliente, siga haciendo eso una y otra vez hasta que alcance el objetivo deseado. Por supuesto, una vez que haya auspiciado a nuevos socios, capacítelos para duplicar sus esfuerzos: es decir usar y compartir los productos y servicios con un pequeño grupo de amigos, y luego prospectar, fijar citas y asistirlos para que logren sus propias reuniones con las personas de su lista caliente. Al igual que la presentación del plan, haga esta capacitación también en grupos reducidos en su casa una vez por semana—sugerimos sábado por la mañana. Una vez que sus nuevos socios completen sus tareas—pedir productos, escribir sus metas y comenzar a confeccionar su lista caliente—entonces califican para una sesión individual de entrenamiento con usted.

Acuérdese de pedir referencias. Si aprende a reemplazar cada No con sólo un nuevo prospecto, su lista nunca se agotará

Si quiere que su lista sea óptima y tenga el mejor uso, aprenda a pedir referencias. Cuando alguien de su lista dice No, ese es el momento para pedirle los nombres de uno o dos colegas que podrían estar interesados en esta oportunidad. El secreto de pedir referencias es ser específico: “¿A quién conoces en la fábrica que esté pensando en irse? ¿Quién es la persona más dinámica entre tus amigos del trabajo? ... ¿o aquel al que todos admiran?” Acuérdese de pedir referencias. Si aprende a reemplazar cada No con sólo un nuevo prospecto, su lista nunca se agotará.

RESUMEN

- Una “lista caliente” es un grupo de individuos de su historia pasada y presente a quienes conoce lo suficiente como para llamarlos y que lo reconocerán apenas escuchen su nombre.
- La orientación del siglo veintiuno es construir en base a las relaciones del mercado caliente, en oposición a la filosofía de “arrojar barro a la pared” y esperar que algo quede pegado.
- Cuanto mayor sea su lista caliente, con más solidez establecerá su negocio.
- Asegúrese de que los nuevos distribuidores aprendan a usar elementos disparadores que los ayuden a recordar al menos 2.000 amigos y conocidos.

- Recuerde no rendirse a los argumentos y las explicaciones racionales que usen sus nuevos distribuidores para evitar acercarse a sus mercados calientes.
- Si permite que sus dudas entorpezcan el lanzamiento de su negocio, de seguro fracasará, pero si avanza y persevera, tendrá éxito.
- Avance más allá de su zona de confort y ofrézcale a todos los de su lista caliente esta oportunidad, especialmente, a quienes parezcan ser demasiado exitosos para considerar ingresar en este negocio.
- Los profesionales tienen una tendencia natural a no reconocer abiertamente su participación en este negocio, pero esta renuencia puede tener un impacto negativo en sus negocios porque tanto los prospectos como los distribuidores pueden percibir sus dudas e inseguridades.
- Si no puede contarles a sus compañeros de trabajo sobre su participación en el *network marketing*, asegúrese de demostrar en las presentaciones en su hogar que está orgulloso y entusiasmado con la industria y con su compañía.
- Su renuencia a acercarse al mercado caliente, debido a que usted ya ha participado anteriormente de otras empresas de MLM y ya había contactado a las mismas personas, puede ser superada con facilidad si les asegura a sus amigos y familiares que su análisis e investigación finalmente lo han conducido a la compañía adecuada.
- Nunca califique a sus prospectos: decidir de antemano si una persona es demasiado importante para acercarse a ella o si otra es inapropiada para triunfar, es suicidio económico.
- Si su carrera profesional tiene un potencial conflicto de intereses que obstaculiza sus esfuerzos de contacto, tiene dos posibilidades:
 - 1) Prospeccionar a través de su modo de vida, es decir, acercarse a las personas durante el transcurso normal de su vida diciéndoles, sin hablar directamente del negocio, que le gustaría hablar con ellos cuando sea apropiado, o
 - 2) Auspiciar a alguien con relaciones comerciales en común con usted, que pueda acercarse a ellos éticamente.
- Quizás considere priorizar su lista usando “marketing focalizado”, que es cuando usted comparte ciertas características personales con grupos de su mercado caliente o tibio,
- Siempre tenga con sus nuevos asociados la cortesía de que sean quienes hablen con sus mejores amigos y familiares, sin la presencia del auspiciador en la línea.
- La llamada en tres direcciones es más efectiva después de la presentación—no antes, O quizás prefiera que su prospecto hable directamente con su auspiciador.
- Use un fichero para hacer seguimiento de sus prospectos.
- Llame a todas las personas de las fichas cada seis meses hasta que se asocien o mueran.
- Comenzar con el mercado caliente es mejor, porque acercarse a amigos y familiares es mucho más fácil que acercarse a extraños.
- En el *network marketing*, la actitud es más importante que la capacidad.
- Durante sus esfuerzos por contactar, piense en usted mismo como en un educador, más que como un vendedor.
- Hasta la presentación, su intención debe ser estimular la curiosidad, no satisfacerla.
- Cuando contacte a personas de su mercado caliente que tengan la posibilidad de asociarse a su red, ponga el acento en las grandes cifras de dinero y en el tiempo libre, antes que en temas específicos de la compañía o de los productos.

- Cuando los prospectos ponen objeciones a una asociación entusiasta de mucho dinero y tiempo libre, no argumente con ellos; simplemente archive su ficha y vuelva a llamar en seis meses.
- “Una persona convencida contra su voluntad, sigue pensando igual.”
- Recuerde esta regla: algunos querrán, algunos no, no se altere, siempre hay alguien más esperando.
- Enfoque sus primeros noventa días en el “marketing de relaciones”, es decir, acercarse a los más cercanos a usted a fin de extenderles la invitación a crear una asociación comercial que intenta mejorar la calidad de sus vidas.
- Durante su primer año, dedique la mayor parte de su tiempo a prospectar, concertar citas y presentar la oportunidad, hasta que alcance el objetivo deseado y les enseñe a sus asociados a hacer lo mismo.
- Cuando alguien de su lista diga *No*, ese es el momento para pedirle el nombre de uno o dos conocidos que podrían estar interesados en su oportunidad.
- Si puede aprender a reemplazar cada *No* con una nueva referencia, su lista caliente nunca se terminará.

CAPITULO 6

Repeler la bomba de la dispersión

Manténgase enfocado en medio de todas las distracciones.

El próximo gran obstáculo en la batalla por el éxito, probablemente aflija a cada distribuidor que haya ingresado alguna vez a esta industria, Lo llamamos la Bomba de la Dispersión. Es fácil caer en esta trampa explosiva dada la cambiante naturaleza de nuestro negocio. Dicho de forma simple, la Bomba de la Dispersión es una explosión mental que hace difuso el foco de los distribuidores, causando que dejen de usar el sistema que aprendieron y sigan alocadamente cualquier nuevo sistema de *network marketing* que aparece. La Bomba de la Dispersión se da generalmente en el primer año, y hace que los distribuidores se lancen a la búsqueda de cualquier líder, compañía, asistente de ventas o sistema que los pueda ayudar a triunfar más rápidamente o con mayor facilidad.

Esta arma divisora es bastante engañosa, porque llega disfrazada como la última nueva herramienta o como la estrategia perfecta para el éxito. A veces es un manual o un video, que muchos distribuidores presumen será más efectivo que el actual programa en curso, tan sólo porque es nuevo. Otras veces es un nuevo líder que llega a la ciudad con una nueva manera de hacer el negocio y, como gana más dinero que usted, su sistema debe ser mejor que el suyo. Cuando su espíritu está realmente deprimido, puede ser incluso una nueva compañía con un mejor plan de compensación. Así sea que la Bomba de la Dispersión tome la forma de una persona, un sistema o compañía, lo peor que puede hacer en su primer año es rendirse a la tentación de cambiar de rumbo cada vez que aparece un nuevo sistema,

Este negocio es un proceso de duplicación y, por lo tanto, cada vez que usted cambia su sistema, todos sus asociados se confunden. En el *marketing multinivel*, las peores batallas del primer año serán las batallas internas a librar cada vez que se tiene de buscar una ruta más rápida, mejor y más fácil. Recuerde, si alguien de su línea de auspicio gana el monto que usted desea fervientemente, y usted continúa duplicando el mismo sistema que llevó a esa persona a la riqueza, finalmente usted también llegará allí., pero no lo logrará si cambia continuamente de sistema.

Existen muchas maneras diferentes de hacer el negocio de distribución en redes y, afortunadamente, cada una de ellas es igualmente lucrativa. No existe un sólo camino hacia el éxito.

Pero si un distribuidor se dispersa tanto, que está constantemente cambiando de sistema en sistema, obligando a sus asociados a cambiar, el fracaso llegará—sin dudas. En este capítulo lo prepararemos para repeler la inevitable Bomba de la Dispersión, ayudándolo a prestar atención sobre los desvíos que usted y sus nuevos distribuidores tendrán tentación de tomar.

Cambiar siempre de sistema

PERSONALMENTE, hemos perdido a grandes distribuidores frontales, algunos de los cuales podrían haberse transformado en leyendas en esta industria, porque no podían dejar de cambiar de sistema. De hecho, en un caso, perdimos al total de líderes de un mercado extranjero.

Sólo imagine las posibilidades si usted empezara en la “planta baja” en un nuevo país con 1.500 prospectos serios que vengan a aprender más sobre su negocio el día de la inauguración; o si la compañía que usted representa fuera una MLM multimillonaria con éxito en otros veinte países; o si todos los nuevos distribuidores firmantes estuvieran en sus primeros cinco niveles. Además, asuma que sus auspiciadores fueran muy conocidos y que todo el material de capacitación (cintas, videos, libros) estuviera traducido a todos los idiomas del continente, y luego instalaran una segunda casa en “su lugar en el mundo” para pasar mucho tiempo apoyándolo. Bajo estas circunstancias, el fracaso parece imposible.

Pero, aunque no lo crea, el fracaso fue el resultado final: los líderes clave abandonaron luego de dieciocho meses. Fracasaron porque cambiaron el nombre de *Yarnell Organization* por el de otro grupo desconocido, eliminaron gradualmente cada sistema que les enseñamos, y perdieron gran parte de su tiempo cambiando el material de capacitación—esa fue la última Bomba de la Dispersión. Cada uno de nuestros sistemas había demostrado su eficacia, y cada uno de los de ellos fracasó rápidamente. Pero ellos aún sostienen que su organización se desplomó porque no tenían un buen plan de compensación. ¡Les dimos muchas otras formas de apoyo, financiero y de otro tipo, que ni siquiera hemos mencionado! La verdad es que ellos y todos sus asociados fueron víctimas de la Bomba de la Dispersión. Pero honestamente, como sus auspiciadores, tenemos que aceptar gran parte de responsabilidad por su fracaso porque cada vez que cambiaban de sistema, cosa muy frecuente, protestábamos sólo levemente. A diferencia de las recriminaciones típicas en los negocios tradicionales luego de un colapso como ese, seguimos siendo amigos de este grupo de distribuidores—a pesar del fracaso. Esta experiencia fue una lección importante y dolorosa para nosotros, por eso queremos trasmitírsela a ustedes a fin de que puedan evitar nuestro error. Esta es la primera lección: a los nuevos distribuidores se los debe adoctrinar en la duplicación del sistema. Deben aprender desde un comienzo a seguir el sistema de su auspiciador y no desviarse de él. Hoy en día, les decimos a nuestros distribuidores más recientes, sin medias palabras, que el día que se aparten de nuestro sistema pierden nuestro apoyo. Para nosotros es un tema serio. Lo que hemos aprendido es que, en un mercado extranjero nuevo, aunque usted elija a quienes contactan más y mejor y a las personas más comprometidas, evalúe todas las herramientas de capacitación que precisan, los ayude a “cerrar” los mejores prospectos, los haga firmar durante el día inaugural con la presencia de los más altos dignatarios de la empresa—aunque haga todo eso—si esas personas no tienen voluntad de duplicar un simple sistema que ha demostrado su eficacia en otros lados, están destinados al fracaso. Esta es la espeluznante realidad de la Bomba de la Dispersión.

Negocios sin anteojeras

LA metáfora de la Bomba de la Dispersión también se refiere a la incapacidad de los nuevos distribuidores de ignorar todas las inevitables distracciones durante el primer año, y mantener una visión clara de hacia dónde están yendo y cómo van a llegar allí. Los nuevos distribuidores se dispersan muy rápidamente con una verdadera variedad de compañías, sistemas de contacto, videos, manuales y otros numerosos sistemas de venta disponibles para ellos. Los nuevos distribuidores deben ser advertidos de ponerse anteojeras durante el primer año. La duplicación consistente de un sistema simple de éxito es esencial para evitar confusión entre los propios asociados, que es precisamente lo que ocurre cada vez que un líder cambia de sistema a mitad de camino.

Peor aún, algunos empresarios demasiado entusiastas, se vuelcan directamente a prospectar, sin contar con objetivos ni sistemas sobre los cuales basar su plan de negocios. Muchos distribuidores nuevos son como el hombre que busca sus llaves de noche. Una vecina ve que el hombre pasa horas buscando algo en el pasto. Finalmente, se acerca a preguntarle si puede ayudarlo. “¿Qué está buscando?”, le pregunta.

“Perdí mis llaves”, responde. Mientras la vecina se agacha para ayudarlo, le pregunta: “¿Las perdió en este patio?”

“No, pero hay más luz aquí”, le responde.

Existe un sinnúmero de distribuidores que quieren hacer este negocio de maneras más cómodas para ellos, más adecuadas a la imagen que tienen de sí mismos, más similares a sus antiguos hábitos de trabajo. Puede haber “mas luz” allí, pero si su objetivo es alcanzar seguridad financiera y libertad personal, quizás tenga que abandonar la zona cómoda y trabajar donde la luz no es tan buena o el ambiente no es tan elegante. La buena vida llega rápido, si paga el precio durante el primer año.

Al haber enfrentado muchos desafíos en su vida, Pia Dietzen de El Dorado, Arkansas, aprendió esta lección repetidamente antes de ingresar al *network marketing*. Se fue de Dinamarca hacia los Estados Unidos y obtuvo su licencia de agente de bienes raíces a los cinco meses de su llegada. Al poco tiempo, se convirtió en estudiante *full-time*, mientras trabajaba *full-time*—todo esto durante un embarazo. Volvió al trabajo cinco semanas después del nacimiento de su bebé, que fue por cesárea. Mientras hacía todo eso, logró su cinturón negro. “¿Qué me hacía seguir en esos días horribles cuando parecía que todo salía mal?”, pregunta. “Creo que todos tenemos adentro una fuerza que nos ayuda mientras nos mantenemos enfocados en nuestros objetivos. Les enseño a mis distribuidores a no rendirse, sin importar lo que pase. Le digo a cada distribuidor que ‘mientras más tiempo permanezca y siga hablando con la gente, más cerca estarán de su objetivo. Nunca pierdan de vista esa luz al final del túnel’.”

Como escribió Norman Cousins: “La verdadera tragedia de la vida no es la muerte, sino eso que muere dentro nuestro mientras estamos vivos”.

Hacía diez años que los doctores Joe Rubino y Tom Ventullo de Andover, Massachusetts, eran odontólogos, antes de que les presentaran el MLM. Aunque habían logrado una carrera muy exitosa, habían perdido todo el entusiasmo por la odontología. Se había apagado el fuego, pero sólo sabían de su especialidad. El concepto de marketing en redes al principio los atrajo, pero ambos eran tímidos e introvertidos. Para construir un negocio exitoso debían romper con sus zonas cómodas y aprender a hablar con otros. Por supuesto, les surgieron todas las preocupaciones habituales: “¿Qué pensaría la gente? ¿Qué opinarían de ellos sus colegas?”

Debido a las limitaciones auto-impuestas, se sentían atrapados y sin sentido de dirección. ¿Qué podía transformar a dos introvertidos en empresarios *top* en un negocio en el que generalmente sobresalen los extrovertidos? Habían hecho “apuestas menores” todas sus vidas; su foco era apostar seguro y evitar riesgos. Si bien esta filosofía los apartaba de los problemas del mundo, les costó un precio muy caro. Jugar a “no perder” en vez de jugar a “ganar” surgía desde su interior. La adversidad que tenían que superar era conquistar el temor al mundo, que lenta y constantemente les consumía el ánimo, como les sucede a tantos otros que viven en silenciosa resignación. Como escribió Norman Cousins: “La verdadera tragedia de la vida no es la muerte, sino eso que muere dentro nuestro mientras estamos vivos”.

Una vez que Joe y Tom despertaron a la realidad de su resignación y cuánto les iba a costar en términos de salud, felicidad, relaciones y sus potenciales contribuciones al mundo, tomaron una decisión consciente de jugarse enteros. Necesitaban encontrar una razón apremiante para hacer lo que era incómodo, así como construir la confianza en lo que eran y en lo que tenían para ofrecer. Parte de su visión era, y sigue siendo, exponer ante millones de personas que viven resignadas, las

ilimitadas posibilidades de un cambio en sus vidas, una vez que esas personas simplemente se abrieran a ellos. Con el apoyo de su equipo de network marketing, y luego de trabajar con algunos entrenadores personales, decidieron implementar un plan de acción y tener expectativa de éxito. Externamente nada cambió. Todo el cambio fue en sus mentalidades.

Después de sólo seis años en el network marketing, los doctores Joe y Tom se retiraron por completo de su profesión de odontólogos con un ingreso muy superior al que tenían en esa actividad. Ahora hablan y escriben en todo el mundo sobre cómo triunfar en el MLM. En diciembre de 1995, Joe apareció en la tapa de la revista *Success*, que lo llamó “creador de millonarios” en la nota de tapa titulada: “Cómo la élite empresaria del network marketing está construyendo fortunas a velocidad asombrosa”. Su libro “*Secretos para construir una organización de network marketing multi- millonaria*” (“*Secrets of building a million-dollar network marketing organization*”) ha sido ampliamente aclamado por su enfoque abarcativo de cómo ser económicamente exitoso desarrollando un propósito de vida. Ellos son ejemplos vivientes de que todos nosotros podemos aprovechar el poder de esta industria para cambiar vidas, y hacer una diferencia en las nuestras propias, mientras efectuamos una contribución a las vidas de tantos otros.

Karen Johnson, quien anteriormente fuera ganadora de un Cadillac rosa en *Mary Kay*, una de las oradoras más fuertes de este negocio, se asoció a una empresa de *network marketing* junto a su marido, Bill Curtain. Ella miraba a su línea de auspicio para encontrar modelos que imitar—Charlie Miller, Jay Primm y Mark Barrett—quienes habían alcanzado el nivel más alto de su compañía en tiempo récord. Creía que si ellos lo habían logrado, ella también podría. Por eso renunció a su trabajo, Bill vendió su negocio, y ambos se asociaron. Alcanzaron el nivel ejecutivo en el mínimo tiempo en enero de 1991, el mismo mes que comenzó la Guerra del Golfo. Lamentablemente, sus cuatro ejecutivos calificados miraban las noticias en lugar de trabajar en el negocio, y en sesenta días los cuatro habían perdido su visión y renunciaron.

Karen explica: “Siete meses después, Bill y yo volvimos a subir con cuatro nuevos ejecutivos calificados, pero Barbara Walters apareció en *Nightline* (un prestigioso programa de televisión) presentando a nuestra compañía con la pregunta infame: ‘¿Es un sueño o un fraude?’ Este programa lanzó el escrutinio regulatorio más intenso hecho por los medios y por los entes reguladores, que haya sufrido cualquier empresa de *network marketing*. Durante los diez meses siguientes, mientras nuestra compañía sufría cruentos ataques de la prensa, nuestros cuatro ejecutivos calificados perdieron esperanzas. Aunque nuestra compañía fue exonerada luego de la investigación, perdimos otros tres ejecutivos calificados. Defender a nuestra empresa de los medios y los entes reguladores nos significó una gran cantidad de bajas. Después de todo ese trabajo, perdimos un total de once ejecutivos. Nuestras familias nos rogaban que volviéramos a las empresas tradicionales. Simplemente no podíamos. Teníamos un sueño.

Alcanzar su objetivo es un proceso de acostumbrarse a una realidad nueva y mejor, en la que realmente se vea a sí mismo.

“En junio de 1992, tuvimos otro problema. Nuestra empresa se diversificó y de repente, tuvimos que pasar de saber sobre cosméticos y productos de cuidado personal a aprender sobre antioxidantes, minerales quelatados y acondicionamiento metabólico. Pero lo hicimos, y en Agosto de 1993 surgió el primer ejecutivo completo de nuestra organización. Nos llevó Otros tres años de trabajo arduo, pero finalmente, en septiembre de 1996, alcanzamos el nivel más alto de nuestra compañía.” Karen recuerda sus días en *Mary Kay*, cuando solían decirle que “mientras más grande sea el potencial de un individuo para triunfar, mayor adversidad tendrá que enfrentar ese individuo. El oro se funde con fuego; ¿Cómo podemos aspirar a la mayor grandeza del liderazgo, si nuestro compromiso nunca fue desafiado?” Karen y Bill, que enfrentaron con éxito el desafío, ahora viven en Redondo Beach, California; se liberaron de las ataduras de las grandes corporaciones y de manejar un negocio tradicional. Cuando

se les preguntó por qué podían seguir cuando todos alrededor de ella se caían, Karen dijo que era esencial tener el propio destino claramente a la vista, al menos antes del comienzo del viaje.

Es claro que el éxito para los doctores Joe y Tom, para Pía, o para Karen y Bill, estaba directamente ligado a su sentido denodado de propósito. Cada uno fue exitoso en el desarrollo de su propio negocio de redes por su capacidad de negarse a toda distracción que los rodeaba, externa o internamente, y seguir el curso con una visión clara de hacia dónde iban y cómo iban a llegar. Alcanzar su objetivo es un proceso de acostumbrarse a una realidad nueva y mejor, en la que realmente se vea a sí mismo. Manténgase enfocado hasta el final mientras: 1) preserva su creencia de que es posible, 2) bloquea las influencias negativas y 3) no se preocupa por cómo sucederá.

Cambiar de sistema en la mitad del camino

ES más que probable que una de las primeras manifestaciones de la Bomba de la Dispersión sea la tentación de cambiar, aunque sea mínimamente, el sistema de contacto aprendido. Por ejemplo, su auspiciador puede hablarle sobre la crucial importancia de acercarse a su lista caliente expresando claramente su deseo de tener una relación comercial con cada uno de ellos y compartir su entusiasmo sobre el potencial de dinero y tiempo libre, debido al atractivo universal de ambos. Pero, mientras usted asiente con la cabeza, lo que en realidad está pensando es: “No puedo acercarme a mis amigos y familiares con la idea tan extravagante de ganar semejante dinero”. Por eso, empieza por cambiar su forma de aproximación: evita a sus mejores prospectos, o menciona una cifra menor de ingresos, o no habla de ingresos pero promociona los productos. No importa si su auspiciador le insistió en la necesidad de usar el tiempo libre y el dinero como técnica de aproximación, usted sabe en lo profundo de su ser que sus amigos y familiares simplemente no pueden relacionarse con esa clase de dinero.

No discute con su auspiciador, porque ya le prometió usar el sistema de él, pero usted cree saber qué es lo mejor. ¿Y adivine qué? Si piensa de esa manera, sus prospectos pensarán igual. No sabemos qué tiene nuestra industria para parecer tan fácil, pero todos los que ingresan empiezan a creer inmediatamente que saben más que su auspiciador o, llegado el caso, más que cualquier Otra persona que haya estado alguna vez en la industria. Mientras mayores sean sus capacidades de liderazgo, más probable es que quieran reinventar la rueda.

La manera de prevenir que los nuevos distribuidores cambien la forma de encarar su lista, es anticipar sus nociones durante el entrenamiento. Los nuevos distribuidores pueden no entender la importancia de empezar el negocio con sus relaciones comerciales o mencionando grandes ingresos para crear un shock consciente. Enséñeles, entonces, lo fácil que es salirse del camino. Dígales de frente: “Ahora tendrán la tentación de posponer el contacto con las personas más viables, porque están preocupados por tener que hablar de tal cantidad de dinero con sus amigos. Háganlo de todas maneras. Es importante que los aborden exactamente como les enseñamos”.

Asegúrese de que los nuevos distribuidores comprendan que el *network marketing* comienza con las relaciones personales y requiere numerosos contactos y seguimientos tenaces. Otra parte de la forma de iniciar que sentirán tentación de cambiar es la referente a los números que se sugieren en la capacitación. Si se sugiere que se requiere auspiciar personalmente al menos a 100 personas, generalmente decidirán que 50 asociados frontales son suficientes. Si les aconseja que los distribuidores *full-time* pueden necesitar acercarse al menos a 100 prospectos por semana una vez que ingresan al mercado frío, generalmente deciden que 30 o 40 son bastantes. Si se les sugiere apuntar a 2.000 personas en su lista caliente, muchos pensarán que usted está loco, sin decírselo. Dichos cambios en el sistema que los nuevos distribuidores están convencidos de que no frenarán su éxito, son el primer elemento de la Bomba de la Dispersión. Recuerde, cada vez que enseñe un módulo de su sistema a los nuevos asociados, asegúrese totalmente de que les enfatiza que cualquier desviación de su sistema podría resultar en fracaso.

El mero acto de advertirles sobre los desafíos del primer año, durante una sesión de entrenamiento relajada y divertida, lo ayudará después, cuando necesite hacer alguna crítica

constructiva luego de que se hayan rebelado o salido del enfoque. Por supuesto, si no quiere perder tiempo hablando de estas cosas y usted carece de un sistema creado por las personas de su línea de auspicio que estén ganando el dinero grande, entrégueles este libro a todos los nuevos distribuidores cuando firmen (¿Qué tal eso para un apoyo desvergonzado?). Pero, recuerde que el mejor consejo provendrá de sus líderes de la línea de auspicio, porque ya lo han probado ellos mismos en su compañía específica.

El atractivo de otros sistemas

ALGUNOS cambios provendrán de fuera de su esfera de influencia y parecerán estar fuera de su control. Queremos que esté preparado para cualquier desviación y desafío que amenace a sus asociados. La sorprendente verdad sobre el MLM es que una vez que usted se haya asentado en una compañía, puede dejar pasar las décadas con tranquilidad sin que nadie intente seducirlo para apartarlo. Sin embargo, en su primer año como distribuidor, la competencia saldrá de sus escondites y le rogará que cambie de compañía, El éxito y la perseverancia le harán ganar respeto, mientras que ser un novato lo hará vulnerable.

Mark cuenta la historia de su primera exposición a un exitoso distribuidor de su línea de auspicio: “Allí estaba yo, ansioso por mirar finalmente a la cara al hombre que ya respetaba en virtud de su ingreso y su estilo de vida, El vivía, entonces, en otra ciudad, cuando me llamó para saber si podía ayudarme de alguna manera; le pedí si en alguna ocasión podía considerar hacer los 200 kilómetros hasta mi ciudad para visitarme junto a mis distribuidores más importantes, y entrenarlos en el negocio. Me sorprendió la velocidad con que aceptó mi invitación. Me dijo que preparara a todos para entrenamiento avanzado, y que él vendría en una semana. Yo estaba exaltado. En ese entonces los líderes no estaban todavía tan atraídos por la manía de las presentaciones en hoteles, así que no organicé una reunión para toda la ciudad. Simplemente invité a mis veinticinco mejores distribuidores a mi hogar para una sesión de entrenamiento avanzado con nuestro héroe de la línea de auspicio. Aunque mi verdadero mentor era Richard Kall, este líder vivía más cerca y estaba sólo tres niveles más arriba que yo en la compañía. Supuestamente ganaba más de u\$s 15.000 por mes, por lo tanto imaginé que mi gente estaría en buenas manos.

“Lo recuerdo como si hubiera ocurrido ayer. Comimos una verdadera comida tejana al aire libre—costillas y todos esos cortes espectaculares. Mientras los otros comían, mi *upline* héroe me deleitó pidiéndome que lo llevara a un cuarto tranquilo de la casa para hablar sobre la reunión que estaba por comenzar. Lo llevé a mi oficina y nos sentamos en un par de sillas frente a frente. Antes de que pudiera pronunciar palabra, mi auspiciador avieso dijo: ‘Mark, prepárate para no dormir esta noche. Encontré lo último en sistemas de bonificaciones y videos de contacto en una compañía llamada *USA Vitamins*. Si piensas que nuestra empresa tiene un buen plan de compensación, escucha esto...’

“Estaba azorado. La primera gran Bomba de la Dispersión de mi primer año acababa de explotar. Y seguro que ésta desviaría a todos, porque estaba a punto de dirigirse a mis veinticinco primeros distribuidores, Tenía que pensar rápido porque no quería hacer una escena, y tenía nada más que media hora para preparar una estrategia. Mientras él hablaba, yo estaba sentado exprimiéndome el cerebro para decidir lo que iba a hacer. Finalmente, se me ocurrió un retorno: ‘Doug, me has arrojado un balde de agua fría con esto y no podemos permitir que mi esposa se entere que me lo presentaste sin ella, o se ofenderá muchísimo’.

“Doug dijo: ‘entiendo, mi esposa es...’ Lo frené con mi último comentario.

“Bueno, hagamos como si no hubieras dicho nada. Quiero que mi esposa vea este sistema genial, y lo último que quiero es que le digas algo a cualquiera de mis distribuidores. Mi esposa y yo necesitamos estar de tu lado cuando los ataques, ¿me entiendes?”

“Doug asintió con la cabeza y fue extremadamente cordial. Estaba seguro de que iba a asociarnos. Prometió no decir ni una palabra hasta que los tres estuviéramos solos más tarde. La

reunión salió bien y nadie tenía ni idea de que nuestro gran mentor ya estaba en otro proyecto. Por supuesto, una vez que se fueron todos, lo arrinconé y le señalé puntualmente que era un tonto por abandonar el barco en su primer año. Nos separamos como enemigos porque él lo quiso así. Pero sigue llamando de vez en cuando para compartir su último negocio, y me explica porqué debería asociarme. Creo que estuvo en media docena de empresas desde ese momento. Imagine qué debe pensar al darse cuenta de que, si se hubiera quedado trabajando, estaría ganando más de u\$s 100.000 por mes por el resto de su vida, sólo por nuestros esfuerzos.”

Los distribuidores que se quedaron en una misma empresa por muchos años, y construyeron nuevos grupos en esos años, ahora son muy ricos. Los que piensan que el pasto es más verde, pronto aprenden que la riqueza verdadera y perdurable sólo puede ser alcanzada a través de participación a largo plazo en una misma compañía.

Tenemos un dicho que compartimos con cada nuevo distribuidor: ‘El pasto siempre está más verde, hasta que llega el momento de cortarlo’. Le podemos garantizar que, así como el sol saldrá mañana por el este, sus nuevos asociados serán cortejados por otras compañías de MLM en sus primeros años como distribuidores. Es una certeza y debe ser tratada en la capacitación de los nuevos empresarios. Algo bueno para que ellos tengan siempre presente es que la teoría del goteo funciona mejor en nuestro negocio que en la economía. Enséñeles a sus líderes cualquier cosa, y si funciona, todos los miembros de la organización la aprenderán con rapidez. Quienes hemos estado en esta industria durante varios años hemos aprendido un principio muy importante para el éxito: Perseverancia. Los distribuidores que se quedaron en una misma empresa por muchos años, y construyeron nuevos grupos en esos años, ahora son muy ricos. Los que piensan que el pasto es más verde, pronto aprenden que la riqueza verdadera y perdurable sólo puede ser alcanzada a través de participación a largo plazo en una misma compañía,

Hemos escuchado todos los argumentos de aquellos distribuidores que creen honestamente que para triunfar en el MLM necesitan pertenecer a dos o más compañías. Pero la prueba está escrita. No nos hemos encontrado nunca con una persona que

haya desarrollado con éxito más de una red de asociados al mismo tiempo. Y, a través de estos años, hemos conocido a cientos de personas que ponen las manos en el fuego por el sistema de tener dos compañías. Pero escuche con atención: ¡NO FUNCIONA! Se necesita todo el esfuerzo y la concentración que usted posea para alcanzar el máximo nivel de pago de una compañía sólida de distribución en redes. No tenga dudas de que varios de sus distribuidores se tentarán con Otros programas e intentarán demostrar que estamos equivocados. Hasta que esto haya pasado, tenemos que seguir enfatizando los hechos. ¡Nadie lo ha hecho con éxito todavía!

Algunas personas participan en lo que llamamos “posicionarse para el estampido”. Eso significa que saltan de empresa en empresa, y saben bien que cada compañía durará poco en el negocio. Pero saltan de la venta de oro a la venta *off-shore*, esperando ganar en el proceso algo de dinero rápido y por comisión. No les importa que sean esquemas piramidales y que unos pocos ganen. No les importa que la compañía pueda quebrar en cualquier momento. Lo único que les importa es ganar algo de dinero fácil en el camino. Tenga cuidado con esos pícaros—son los que le dan una mala imagen a la industria.

En el mundo de los sistemas corporativos piramidales tradicionales, se crean compañías enteras para buscar ejecutivos que cumplan las expectativas de los clientes o de las especialidades. Si usted es un médico cansado de practicar su profesión y está buscando asociarse con especialistas, o un puesto como director de un hospital, sólo necesita buscar el teléfono de una agencia de empleos que se especialice en el área médica. Existen muchas. Si IBM necesita un especialista en ingeniería técnica, además de poner un aviso, llamarán con frecuencia a una agencia de empleos especializada en ingenieros.

Este es nuestro punto. En una sociedad libre, las personas siempre buscarán mejorarse a sí mismos. Los ejecutivos corporativos no se sienten particularmente lastimados cuando alguna agencia cazadora de talentos se lleva a sus gerentes más altos—sucede, así es la vida. Pero si uno de nuestros líderes comienza a husmear en otras empresas del sector o, peor aún, asiste a una presentación, Dios mío, pensamos que el cielo se está cayendo. Los rumores empiezan a correr a la velocidad de la fibra óptica. A los miembros de la línea de auspicio se les notifica inmediatamente y se lanza todo un programa-para-buscar-y-rescata a cada persona con ingresos, dentro de seis o siete niveles, en un esfuerzo de hacer que ese pobre idiota no abandone. Todos piensan que si la empresa pierde a ese líder, están arruinados, que es responsable de destruir el entusiasmo y el ímpetu de toda la organización. ¡Mentira!

La verdad es que es probable que todos sean tentados a cambiar de empresa varias veces en sus carreras. Recuerde la regla de las cuatro A: algunos querrán, algunos no, no se altere, porque alguien más siempre está esperando. Somos adultos, y no queremos retener a quienes estén trabajando sin entusiasmo, que no progresan y nos hacen perder tiempo cuando podrían ser más felices en otra empresa. Decimos “que Dios los acompañe y buena suerte”. Pero mucho antes de que estén expuestos a una nueva compañía competitiva, nos aseguramos de que estén preparados para esa eventualidad y que se den cuenta de que cada vez que empiecen de nuevo, estarán dañando su reputación un poco más, y estarán distanciándose de la riqueza una vez más. A menos que elija una compañía de MLM que sea un verdadero fracaso, le puede ir bien en cualquiera de ellas.

La clave del éxito es dejar de saltar de barco en barco, y quedarse en uno. Peter Hirsch le dio un nombre a esa búsqueda alocada que la gente emprende cuando va de empresa en empresa buscando la paga de u\$s 10.000 en el primer mes: “la mentalidad de cocaína”. Como Contrapartida, recomienda el enfoque más seguro y más sano: “la mentalidad de jugo de zanahoria”, a la cual reconoce como la única manera de desarrollar una organización de donde se deriven beneficios a largo plazo. En el MLM, al igual que en la vida, lo que sembremos será lo que cosechemos.

La difusión hecha por otros líderes

LA tentación de seguir las enseñanzas de periodistas “expertos”, o de involucrarse en otras compañías de MLM parecería ser una parte natural del negocio, ¿pero qué pasa con las Bombas de Dispersión arrojadas por líderes de nuestra propia compañía? ¿Qué peligro representan esas distracciones? Extremo peligro. De hecho, este problema hace que los distribuidores, especialmente en su primer año, se dispersen y no sean efectivos, que es lo más difícil de combatir. A menos que los líderes expliquen esto con claridad, fácilmente podrían convertirse en blancos del ridículo y del menosprecio de otros líderes dentro de su propia empresa.

Es muy frecuente que la Bomba de la Dispersión sea colocada por pseudo-líderes que nunca han podido desarrollar un grupo de asociados con éxito, pero en virtud de su experiencia anterior, creen que saben todo. Existe una diferencia significativa entre diez años de experiencia y diez veces la experiencia de un año. Por eso siempre alentamos a nuestros distribuidores a que prospecten individuos sin experiencia previa en el *network marketing* porque son mucho más fáciles de entrenar. Quienes son básicamente adictos al MLM, y saltan de una empresa a otra, son a menudo los “sabelotodos” que le pueden causar muchos problemas a sus nuevos distribuidores.

Analicemos la confusión que pueden causar los líderes que activan la Bomba de la Dispersión. Imagínese que es su primer año en esta industria y que hizo un trabajo excepcional construyendo su organización. Tiene 850 personas en total, y gana la razonable cantidad de u\$s 3.000 por mes. Sus grupos están creciendo exponencialmente y todos siguen su formato de capacitación. Luego su gente comienza a discutir acaloradamente sobre la visita de uno de los líderes de la compañía pertenecientes a un grupo diferente de su línea de auspicio, que viene a entrenar a sus asociados—los de él—; como las reuniones son abiertas, todo el mundo está invitado. Obviamente usted no puede detener la marea de entusiasmo si no logró hablar sobre esta amenaza de antemano con sus asociados, y ciertamente no quiere pasar como sobreprotector o celoso.

Por supuesto éste es recién su sexto mes en el negocio y ninguno de sus líderes más fuertes lleva el tiempo suficiente en el negocio como para haber hecho dinero en serio. Por lo tanto, son extremadamente vulnerables en esta etapa de sus carreras a cualquier nuevo concepto que pueda parecer propulsarlos a la riqueza más rápidamente o con mayor facilidad. La reunión se lleva a cabo y usted se sienta y se encoge mientras el orador presenta un novedoso sistema de contacto, que supuestamente ha demostrado ser muy efectivo. Se da cuenta de que su gente toma nota de todo. Este es el mismo sistema que sus líderes en la línea de auspicio le enseñaron que no era tan efectivo como el propio. De hecho, lo probaron hace años y descubrieron que no era un sistema fácilmente duplicable. Prepárese para esta situación: generalmente la mitad de sus líderes se entusiasmarán e implementarán este nuevo sistema, aunque se desinflarán en seis meses pero, mientras tanto, esto desviará a sus líderes lo suficiente como para arruinar el *momentum*. ¿Cómo hace para frenar esa clase de Bomba de la Dispersión “interna”?

Un psiquiatra que admiramos profundamente dijo en una oportunidad: “El noventa por ciento de la solución de cualquier problema es tomar conciencia”. Una vez más, si entrena a su gente efectivamente en las primeras etapas, ya habrá tratado, si no eliminado, este problema. Aquí está cómo hacerlo. Durante su sesión de capacitación debería decir esto:

“Consideramos que es nuestro trabajo como mentores ayudarlos a ganar millones de dólares y que retomen el control total de su tiempo lo más pronto posible. Y podemos asegurarles dos cosas: primero, nunca les ocultaremos información sobre sistemas que funcionen; segundo, nunca les permitiremos cometer los errores que pueden llevar al fracaso, tal como la experiencia nos enseñó. ¿Pueden entender nuestros motivos? Queremos verlos triunfar. Como sus mentores, insistimos en que estén de acuerdo en una condición muy importante, porque si no, no los podemos ayudar. ¿De acuerdo? (¡Obtenga su consentimiento!) Tienen que tener la voluntad de prometernos ahora mismo, que nunca, bajo ninguna circunstancia, se cambiarán a un nuevo sistema porque un líder vino a la ciudad a promocionarlo, o recomendarán libros u otros materiales a sus asociados hasta que lo hayan cotejado con nosotros. Eso es, hasta que los hayamos llevado hasta un ingreso de u\$s 15.000 por mes. Después de eso, pueden hacer lo que quieran. ¿Les parece un trato justo? (De nuevo, pida su consentimiento verbal a esta altura). ¡No podemos permitir que estén dispersos y desenfocados o que les enseñen nuevos conceptos a sus asociados, o que hagan cualquier otra cosa contraproducente! De hecho, les sugerimos que nos consulten antes de asistir a cualquier reunión importante durante su primer año. ¿Está claro?”

Al llamarles la atención a sus distribuidores sobre esta inevitable trampa tonta, está haciendo mucho para prevenirla. Más importante es que usted les haya pedido permiso por anticipado para repetir esta advertencia cada vez que venga un nuevo líder a la ciudad ofreciendo ayudas para ventas. Y cuando reflote este tema en el correo interno para toda su red una semana antes de que el líder venga a la ciudad, no considerarán su advertencia como una amenaza de apartarse de sus *uplines* o una expresión de celos. Si no toca el tema en la capacitación y no les enseña a todos a hacer lo mismo con sus propios frontales, cada vez que venga un nuevo líder a la ciudad, quizás su gente retroceda meses de esfuerzos. Usted entenderá que no necesariamente sea que el nuevo sistema no funciona. El problema es que cada vez que le presenta un nuevo sistema a todos sus asociados, todos empiezan de nuevo de cero. Y todos sabemos que lleva meses de esfuerzo ser expertos en cualquier estrategia de marketing.

El mentor parásito

EL próximo factor que hace que los distribuidores se dispersen, es lo que llamamos “el mentor parásito” —alguien que nunca desarrolló una organización legítima, pero que escribió un libro o grabó una cinta para enseñarles a otros distribuidores cómo hacerlo y dice ser un mentor. Digamos que un día una distribuidora de segundo nivel llama para presentarse e inocentemente deja entrever que su auspiciador (asociado frontal suyo) está comprometido con una nueva actividad para contactar que a usted le es totalmente desconocida. Entonces usted llama a su asociado frontal y menciona su conversación con la nueva distribuidora y, luego de haber charlado amigablemente, lo

interroga sobre el nuevo sistema de envío directo por correo. El se avergüenza, pero le explica que acaba de leer un gran libro de un autor conocido (quien, como usted sabe, nunca desarrolló su propia organización). Más allá de que los envíos masivos nunca fueron efectivos para nadie en su grupo, él lo está usando y se lo enseña a otros.

Amigos, reconocemos y respetamos el hecho de que todos somos distribuidores independientes que tenemos el derecho de hacer el negocio como queramos. Pero como cabeza de nuestra propia organización, cada uno de nosotros tiene el derecho de decidir a quién apoyar activamente de entre toda nuestra gente. Asegúrese al entrenar a nuevos distribuidores, que entiendan que usted apoyará solamente a quienes sigan su sistema. Y quienes cambien el sistema sin su aprobación perderán su apoyo. ¿Por qué somos tan inflexibles con esto? Porque queremos que triunfen y sabemos que nuestro sistema funciona. Pero no sabemos sobre otros.

Otro problema puede surgir de un *networker* exitoso que tenga el ferviente deseo de convertirse en autor. Pero tenga cuidado con esos libros pueden ser bastante “inventivos”. Hemos visto a exitosos *networkers* producir en profusión materiales que contienen sistemas y estrategias que nunca se emplearon, por ellos ni por otras personas. Pero, motivados por el feroz ardor de editar un libro o publicar una cinta, los conceptos parecen lógicos a primera vista. El problema es que la mayoría de los nuevos distribuidores que leen los textos escritos por líderes los toman como el Evangelio. A veces hemos reflexionado sobre cuántos pobres diablos habrán fracasado en el *network marketing* por haber emulado estas técnicas de contacto y entrenamiento jamás probadas, presentadas por exitosos distribuidores que en verdad nunca las emplearon. Es triste pero cierto.

Si usted es un nuevo distribuidor, lo alentamos a que busque entre su línea de auspicio hasta que encuentre un distribuidor muy exitoso y siga los mismo sistemas que él haya empleado. Si disfruta absorbiendo conocimiento sobre la industria, al menos llame a un veterano de su compañía para que le sugiera libros verdaderamente útiles de autores que hayan construido organizaciones gigantescas. No pierda su visión siguiendo sistemas de “mentores parásitos” o nuevos autores que describen sistemas no probados. Algunos de los que han escrito *best-sellers* en nuestra industria, nunca desarrollaron nada. Otros autores han estado en veinte compañías distintas y se asociarán a la suya si pide 10.000 libros. Pero generalmente diseminan estrategias que no funcionan o que no han sido probadas, y si su nuevo distribuidor las lee y las implementa, causarán una pérdida de tiempo de muchos meses.

La fiebre de la bomba de la dispersión

LA próxima distracción generalmente la origina nuestra propia compañía sin advertirlo, cuando se agregan nuevos productos o servicios. Suele ser lo que llamamos “producto llamativo” —una tecnología nueva y excitante, o un artículo especializado en un sector que hace que los distribuidores pierdan su decoro y sentido de corrección y empiecen a saltar como un payaso de circo. El anuncio de estos nuevos productos generalmente va acompañado de comentarios irracionales y comportamiento errático. La Bomba de la Dispersión de un “producto llamativo” puede ser bastante devastadora, especialmente si a la fiebre se une algún líder importante. Analicemos un ejemplo.

Esta clase de fiebre de la Bomba de la Dispersión comenzó en una compañía con algo tan inocente como simple matemática, cuando un distribuidor calculó que ganaría u\$s 30.000 extra el próximo mes si todos los miembros de su grupo pedían aunque sea un solo producto recién lanzado. Avanzó al punto de que médicos enloquecidos alquilaban depósitos y les enseñaron a sus asistentes a operar elevadores de carga para almacenar el abastecimiento que resultaría en veinte millones de dólares de ganancia al año siguiente. Lo que hizo a la situación más aterradora fue que esta locura ocurrió cuando todavía nadie había visto o usado el producto, ni siquiera se habían dado a conocer estudios sobre el mismo. Toda esta actividad había surgido de rumores que decían que el producto era genial y que todo el mundo haría colas de kilómetros en Estados Unidos para comprarlo. Los líderes de la compañía dieron a entender que el stock era limitado y podrían quedar pedidos

pendientes, y así mantenían la fiebre bien alta dado que los distribuidores compraban más de lo que necesitaban para asegurarse de que no se les acabaría. Vimos miles de víctimas de esta actividad mal dirigida, e incluso un año después, algunos distribuidores seguían dispersos sin concentrarse en construir su negocio. Algunos amenazaban con demandar a todas las personas conocidas, mientras otros seguían enojados por los veinte millones que habían “perdido”.

Entonces, ¿cómo nos protegemos a nosotros mismos y a nuestros distribuidores de esta clase de Bomba de la Dispersión cuando se trata de un producto nuevo de nuestra propia compañía? ¿Cómo mantenemos la racionalidad frente a la locura desatada por nuestros líderes en la línea de auspicio?

Bueno, para ser honesto, no estamos seguros de que exista alguna protección, dada la realidad sobre la codicia y la naturaleza humana. Cuando una buena compañía sólida lanza un producto o servicio nuevo y emocionante, nada puede evitar que la gente se ponga ansiosa. Pero al menos usted puede permanecer equilibrado. Dígale a los líderes de su red que prueben los nuevos productos y que les recomienden a todas las personas de sus grupos que los prueben, pero que no hipotequen su casa para comprarlos. Esperen hasta que el nuevo producto se haya probado por sí mismo antes de excitarse demasiado. Y, por sobre todas las cosas, “¡todavía no alquilen depósitos!”

Lo que hemos aprendido es que el verdadero dinero se gana unos meses después de que los nuevos productos se hayan probado solos, no durante la locura inicial. Si los distribuidores se adelantan al lanzamiento de un mercado extranjero o de un nuevo producto, suelen durar poco tiempo en este negocio. Aproximadamente hacia la mitad del segundo mes, cuando aun no conocemos las características del producto a largo plazo, todavía puede estar pendiente el pedido. Alrededor del tercer o cuarto mes, si el producto verdaderamente es lo que aparentaba y si la compañía produjo suficiente para suplir la demanda, lo que nos permite comprar cuanto queramos, allí es cuando empieza el verdadero volumen, basado en el uso, en lugar de la locura. Allí es cuando de verdad notificamos a nuestros amigos y familiares y comenzamos a agregar esta nueva adición a nuestra presentación comercial (o del negocio).

Quizás el mayor peligro de todos sea que el lanzamiento de un producto o servicio, que produce verdadero ruido, puede dispersar a los distribuidores tanto como para desenfocarlos de la venta de “seguridad financiera y tiempo libre”, y hacer que se pongan a vender nada más que ese producto. Ese es el verdadero riesgo—usted no querrá que sus mejores distribuidores cambien su presentación del sueño del MLM a un sólo servicio o producto. Recuerde, los prospectos nunca estarán tan ansiosos como nosotros por un nuevo dentífrico o un nuevo CD-ROM. En el medio de la venta de un nuevo servicio o producto, los distribuidores deberían seguir enfocándose para sus presentaciones en cómo ganar u\$s 20.000, u\$s 30.000 o incluso u\$s 50.000 por mes y alcanzar absoluta independencia financiera. Si lo desea, tiende a sus prospectos con su ansiedad por la llegada de nuevos productos o con la apertura de mercados en el exterior, pero manténgalo en perspectiva. Fundamentalmente, mantenga una mirada equilibrada sobre cada nuevo producto. No se exceda basando su presentación sobre cualquier producto o servicio, antes de que sea un éxito comprobado. Las locuras nunca producen crecimiento estable.

Falta de estructura

MUCHOS distribuidores en el *network marketing* sufren por la falta de estructura—particularmente aquellos que estaban acostumbrados al mundo de los negocios tradicionales. Después de todo, se acostumbraron a las reuniones de los lunes a la mañana, a las cuotas de producción, y a sentir el aliento de los supervisores en la nuca, demandando más y más. En el *network marketing*, usted es su propio jefe, pone en marcha sus propios motores, y establece su propio ritmo. Los sistemas de los negocios tradicionales son la antítesis de los del *networking*. Algunos miembros de los departamentos de ventas de las corporaciones, como Terry Hill—que se fue de Xerox siendo la vendedora número uno—se sienten desorientados y desplazados al principio por no tener la estructura tradicional.

Mucha gente necesita un plan de acción detallado y una agenda llena de cupos diarios. Esto evita que se dispersen y les da un fuerte sentido de dirección. Una vez que se haya fijado objetivos específicos, use una agenda o cualquier cosa que lo ayude a mantenerse en la senda.

Para otros, el tiempo mismo es un problema. Tales personas se ven superadas por sus vidas, ya de por sí ocupadas. Como pueden hacer lugar a otra cosa más—especialmente algo que consume tanto tiempo como este tipo de negocios. O quizás, al haberse lanzado sin un plan, emplean su tiempo de manera ineficiente, recorriendo la ciudad, yendo y viniendo, peleando con el tránsito, haciendo reuniones, presentaciones y entrenamientos individuales. Se sienten completamente perdidos y no están seguros de lo que verdaderamente representa actividad productiva.

Pam Delahanty de Franconia, New Hampshire, encontró la solución recurriendo a sus uplines para que la ayudaran. Describe lo disipada que se sentía tratando de seguir adelante con su vida y su negocio: “Mi mayor desafío era el tiempo. Ya trabajaba *full-time* como mecánica dental; además de eso, era madre de dos bebés muy activos que empezaban a caminar; también estaba mi marido, con quien yo quería estar en algún momento. Me sentía tironeada, dividida, y a veces culpable por tratar de desparramarme en todas direcciones. Me sentía desequilibrada, descontrolada, y sin integridad. Me veía con demasiados trajes, como madre, esposa, amiga, empleada, y ahora como *networker*. Aunque creía firmemente en esta industria y en las posibilidades que podía otorgar, me resultaba difícil encontrar tiempo y energía para compartirlo con otras personas debido a mi ya completa y agitada agenda.

“Me dirigí a mis auspiciadores, el doctor Jay Clark y Linda Young, para pedirles ayuda, y por sugerencia de ellos comencé a tratar de encontrar mis valores fundamentales. Descubrí que lo más importante para mí eran las relaciones, la diversión, la espontaneidad y la paz mental que trae la libertad financiera. Una vez que determiné esto, examiné cómo podía poner a funcionar estas cosas en mi vida y en mi negocio. ¿Y si compartía los beneficios de los productos y el negocio, mientras desarrollaba mi vida diaria, sin ponerme un traje distinto? ¿Y si era espontánea e incluso divertida? Desde que incorporé estos elementos a mi negocio, tengo más energía porque no pierdo tiempo preocupándome por lo que voy a decir, o qué voy a parecer o incluso cuál va a ser la respuesta. Solía pensar que la energía dependía de cuánto durmiera o de lo que comiera. Ahora creo que puedo tener toda la energía que necesite si me vuelco en una acción que valga la pena. La acción crea energía.

“Nunca olvidaré una de mis primeras conversaciones improvisadas y extravagantes luego de descubrir mi nuevo entusiasmo. Un policía me detuvo de camino a mi primera entrevista de auspicio porque pasé de largo una señal de alto. Le expliqué con mucho entusiasmo lo nerviosa que estaba por este negocio, y me dejó ir con una advertencia, una sonrisa y un deseo de buena suerte. Para agradecerle, le di una muestra de dentífrico. Una semana después me detuvo el mismo policía, pero esta vez para comprarme productos y, aunque pasaron los años, aun sigue siendo un fiel cliente.”

Cuando un viejo amigo de la familia le mostró por primera vez a Sunie Nelson de Fresno, California, el *network marketing*, ella trabajaba entre sesenta y ochenta horas por semana, y tenía dos trabajos. Sunie le informó inmediatamente a su amigo que no podía “meterse” en el *network marketing* “¡porque no tenía tiempo, punto!” Pero mientras más pensaba en su difícil situación—una jornada de trabajo implacable y una deuda de u\$s 40.000 sobre su cabeza—más decidía que no tenía nada que perder. Dejó de ver televisión y dormía menos, porque decidió que la televisión nunca la llevaría donde ella quería llegar, y que podría recuperar sueño más tarde. Sunie comenzó a compartir la oportunidad y los productos con todos los que conocía. Creó un plan de trabajo, lo mantuvo, y a los dos meses alcanzó la distinción de ser la primera en su compañía que se convertía en directora ejecutiva en tan poco tiempo, un récord que duró cinco años. Luego de otros dos años, alcanzó el máximo nivel en su empresa, y ahora logró la libertad de disfrutar su verdadero amor: esquí acuático de competición.

Una de las primeras excusas que pone la gente para no asociarse a nuestra industria es que no tienen tiempo. Sin embargo, tanto Pam como Sunie encontraron una solución para este problema. Evitaron la Bomba de la Dispersión y se concentraron en hacer el trabajo necesario para construir sus grupos. No es tan sorprendente que una vez que se dieron cuenta de lo que el negocio podía significar para ellas, las dos encontraron el tiempo.

Si usted tiene dificultades para organizar su tiempo, aprovechar su energía, o mantener su atención centrada en su negocio, busque la ayuda de un mentor. Pídale a alguien, preferiblemente de su línea de auspicio, o alguien más que desee imitar, que lo entrene. Puede ser una vez por semana en tan poco como diez o quince minutos de conversación telefónica. Hace ya algún tiempo que Rene es mentora de Karen McGeehan de West Linn, Oregon. Cada lunes, Karen le informa a Rene sus actividades comerciales, resumen de la gente que prospectó y las reuniones que tuvo, y la cantidad de personas a quienes les hizo una presentación—su verdadera medida de progreso. Su objetivo es hacer diez presentaciones por semana, lo que resulta en auspiciar entre cinco y ocho personas por mes. Cuando Karen no alcanza sus metas, las dos hablan de lo que se interpuso en su camino para lograr sus objetivos esa semana, y quizás Rene la ayuda a rediseñar su forma de pensar para bloquear cualquier pensamiento negativo. Cuando no estamos en el país, Karen le envía a Rene sus informes por fax o correo electrónico, y aunque no hablen, comparten alguna comunicación por escrito. Con el tiempo, Karen y Rene han construido una relación muy cercana. Usted puede encontrar un mentor que lo ayude a estructurar sus actividades, haciendo la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Jugar solo en un deporte de equipo

EL rol de un nuevo distribuidor es plantar las semillas, que los miembros de su línea de auspicio deberán regar. Es fácil dispersarse, silos distribuidores intentan jugar solos en este negocio. Pero el hecho es que todos somos parte del equipo. Los nuevos distribuidores deben aprender a aprovechar el apoyo de sus uplines hasta que, al igual que sus modelos, alcancen riqueza e independencia.

John Frange de Kutztown, Pennsylvania, era un veterinario de más de cincuenta años que había sido exitoso en todo lo que hacía, hasta que probó el *network marketing*. John cuenta su historia: “Me llevó dos años darme cuenta de que algo andaba mal, que no tenía el éxito que normalmente había tenido en otros desafíos. Podía prospectar a muchos jugadores del banco suplente para el negocio, pero ninguno quería realmente jugar en el equipo.” John estaba realmente fastidiado por su aparente fracaso y se dirigió a su equipo de network marketing para que lo ayudaran.

Le sugirieron a John que pensara en hacer un curso de desarrollo personal para encontrar lo que le podría estar faltando a su vida—algo que quizás él ni supiera que no tenía. Un programa lo llevó a otro, y finalmente hizo un descubrimiento: “Me di cuenta de que nunca había respetado a nadie escuchando lo que tenían que decir, en cambio había escuchado de acuerdo a lo que yo quería escuchar. Empecé a ver el hecho de que yo había diseñado mi vida, muchos años antes, para que se desarrollara exactamente como estaba sucediendo, y actualmente no tenía control sobre la partida, a menos que estuviera dispuesto a hacer algunos cambios importantes en mi persona. Estaba fascinado por la alegría de escribir un nuevo guión en el que pudiera desarrollar un juego importante sin particulares ataduras al resultado. Pero la parte más importante de este plan empezó cuando comencé a rodearme de una comunidad de individuos que me apoyarían en mis decisiones y compromisos, y que siempre estarían allí para mí.

“Entonces aprendí que estaba en una calle de doble mano. Tenía que ser capaz de dar retroalimentación positiva y direccional a mis jugadores, y ayudarlos a ganar el partido en base a sus propias expectativas. Siempre quise ser el chico bueno para mis amigos. Pero ahora veía el valor de dejar que otros miembros de mi equipo supieran cuándo se estaban desviando del camino del negocio. Cuando yo era el que solicitaba apoyo, mis requerimientos debían ser fuertes y claros. Comencé a entender que cuando yo era el que daba apoyo, mis asociados no podían leer mis pensamientos. Se asociaron a mí pensando que les mostraría el camino. Por lo tanto comencé a

hacerles pedidos que respetaran sus visiones individuales, apoyándolos para que se mantuvieran en su propia senda elegida para el éxito.”

Debido a la estructura multinivel de nuestro negocio, todos somos miembros del equipo—a veces apoyamos y otras veces recibimos apoyo.

Lo que John descubrió es que ser parte de un equipo que verdaderamente respalda, es la clave del triunfo. Se reduce a unos simples pasos: 1) considerar las posibilidades ilimitadas, dando forma a su visión en tomo de las vastas opciones; 2) desarrollar un plan de juego; delinear pasos diarios específicos hacia el desarrollo de su negocio, que incluyan identificar las características de su vida que usted cree que podrían ser mejoradas; 3) ponerse en acción. No lo postergue—simplemente hágalo; 4) solicitar cosas concretas a su *upline* entrenador o mentor para su propio crecimiento personal, y para dar un *feedback* honesto a sus asociados, teniendo en cuenta sus objetivos

personales. Luego, vea a su negocio crecer más allá de sus más increíbles expectativas.

Debido a la estructura multinivel de nuestro negocio, todos somos miembros del equipo—a veces apoyamos y otras veces recibimos apoyo. Cuando todo funciona de acuerdo al plan, el programa de compensación multinivel está absolutamente garantizado y justificado. Tratar de jugar solo, en este negocio, es nadar contra la corriente. Es un negocio de equipo en el que, en el curso de cada día, debería haber algo de dar y recibir a lo largo del camino. Si quiere evitar ser dispersado, y desea mantener una visión totalmente clara, usted necesita re-evaluar cómo servir mejor al equipo y cómo ser mejor servido.

Distracciones causadas por crisis personales

NINGUNO de nosotros trabaja aislado. El éxito de nuestro negocio es conmensurable con nuestro entusiasmo; y nuestro entusiasmo se ve afectado por nuestras vidas personales. El doctor Dennis Pezzolesi de Middletown, Connecticut, encontró consuelo al concentrarse por completo e su negocio mientras atravesaba la mayor tragedia de su vida. La historia de Dennis pone a muchas de nuestras crisis en perspectiva.

No podemos evitar las crisis, pero podemos prevenir que éstas nos distraigan de la completa atención a nuestro trabajo, aceptando cada una de ellas como una piedra para escalar hacia nuestro crecimiento personal y excelencia comercial

“El 28 de febrero de 1992, aproximadamente a las 10:30 hs., me vi involucrado en un accidente automovilístico que cambiaría mi vida para siempre. Antes de esta tragedia yo era una persona exitosa, o al menos eso creía. Triunfaba en todo lo que hacía. Era un perfeccionista que Podía hacer muchas cosas, y las hacía bien. Pero el problema era que, en mi interior, estaba triste. Nada en la vida me apasionaba. Esta inestabilidad me llevó al divorcio, a un problema de alcoholismo, y finalmente, al accidente que fue un punto de inflexión en mi vida.

“Esa noche había estado bebiendo, como en muchas otras ocasiones anteriores. Así me desconectaba de la realidad. Esa noche en particular, crucé un semáforo en rojo y choqué de costado a un auto con dos pasajeros. El acompañante no resultó herido, pero el conductor, Renford Gilling, murió.

“A partir de ese momento mi vida consistió en ser demandado, atestiguar en la corte, ir a la bancarrota, tratar de ejercer mi profesión médica mientras mi nombre aparecía en los titulares,

enfrentar la posibilidad de diez años de cárcel, y tratar de sostener mi matrimonio con mi nueva mujer, Bonnie, la persona más contenedora del mundo. En mi interior, sentía culpa, vergüenza, dolor, miedo y abatimiento, todo junto mezclado, Deseaba ser el que hubiera muerto. Esta era una tragedia de proporciones inconmensurables y estaba clavada dentro de mí, consumiéndome.

“Fui condenado por mala conducta con un vehículo y sentenciado a cuatro años de prisión, suspendida después de treinta días, con tres años a prueba. Durante dos años fui sometido a análisis de orina al azar, consejería por problemas de alcohol y reuniones en Alcohólicos Anónimos. Mi licencia fue puesta en estudio por dos años. Me fui a la bancarrota y tuve que cerrar mi consultorio. Hice tres mil horas de servicios comunitarios. Pero sentía que nada podía compensar la vida que había quitado.

“En agosto de este año descubrí el *network marketing*. El presidente de mi compañía cree firmemente que el *networking* es una oportunidad para el crecimiento personal, que luego lleva al crecimiento financiero. Con la ayuda de mi nueva familia del negocio de *network marketing*, aprendí a dejar de ocultar mi tragedia y, en lugar de eso, transformarla en una fuerza positiva para dar dones. Le he contado mi tragedia a cientos de personas, que a su vez han conmovido a otras miles—‘No beba y conduzca’. En lugar de revolcarme en la vergüenza, ahora honro a Renford Gilling, salvando vidas en su nombre al contarles a otros su historia y la mía. Si no fuera por la filosofía impuesta por esta industria, ahora seguiría bebiendo y viviendo en un mundo de culpa y abatimiento. En lugar de eso, tengo una hermosa relación con mi esposa, un maravilloso hijo de tres años, una floreciente carrera en la medicina, una organización de *network marketing* que crece geométricamente, y lo principal es que vivo mi pasión—que va a afectar poderosamente la vida de millones de personas.”

Dennis tuvo suerte de encontrar una esposa que lo apoye, y un equipo comprensivo en su compañía de *network marketing*. Fácilmente, podría haber permitido que su tragedia dispersara su energía por el resto de su vida. En lugar de rendirse al alcoholismo crónico y a la más profunda desesperación, ha vuelto su atención a concentrarse en las vidas que aún puede salvar. El crecimiento exponencial que nuestra industria promulga está lejos de tener que ver solamente con dinero. Tal como ejemplifica la vida personal de Dennis, el concepto es una fuerza para cambiar cientos de miles de vidas. Dennis superó su reticencia a ocultar su historia. Debido a su apertura, ha causado un significativo impacto en otros.

Cada vez que nos sentamos con nuevos prospectos, debemos darnos cuenta de que tenemos una oportunidad de hacer una diferencia en sus vidas. Pero para que eso suceda, debemos encontrar una manera de vencer sus resistencias. Cuando los prospectos ven una oportunidad comercial demasiado buena para ser verdad, una que no concuerda con su auto- imagen, o bien la dejarán pasar, o la aprovecharán y la dejarán al poco tiempo. Sólo cuando la gente puede visualizar el resultado final, considerará asociarse a nuestro negocio.

El *network marketing* es un negocio donde contar historias. No tenga miedo de mostrar su vulnerabilidad. Si su historia tiene una cualidad humana, tiene mucha más oportunidad de tocar el corazón de las perso5 y derribar sus barreras durante la presentación. No podemos evitar las crisis, pero podemos prevenir que éstas nos distraigan de la completa atención a nuestro trabajo, aceptando cada una de ellas como una piedra para escalar hacia nuestro crecimiento personal y excelencia comercial.

RESUMEN

- La Bomba de la Dispersión es una explosión mental que dispersa el foco de los distribuidores y hace que dejen de usar el sistema que aprendieron y que sigan alocadamente a cualquier líder o sistema nuevo que aparezca.

- El *network marketing* efectivo es un proceso de duplicación de sistemas; cada vez que cambia de sistema, todos en su red se confunden.

- A los nuevos distribuidores se les puede dar todo en bandeja de plata, pero igual fracasarán si se niegan a duplicar un sistema simple, ya examinado y probado.

- Los distribuidores novatos deben aprender a seguir las enseñanzas de sus auspiciadores y a no desviarse de ellas.
- A los distribuidores se les debe advertir que se pongan anteojeras, durante su primer año, dada la verdadera profusión de compañías competidoras, sistemas de contacto, videos, manuales y numerosos sistemas de venta disponibles.
- Los *networkers* exitosos construyen sus negocios sobre su capacidad de evitar toda influencia negativa que los rodea, tanto externa como internamente, y mantenerse en su curso con visión clara, enfocándose en su objetivo y su plan de acción.
- Una de las primeras manifestaciones de la Bomba de la Dispersión será la tentación de cambiar, aunque sea levemente, el sistema de contacto aprendido, ya sea suavizando la forma de encarar a los prospectos, o disminuyendo el monto de ingresos o los números de asociados necesarios.
- La manera de prevenir que los nuevos distribuidores intenten “reinventar la rueda” es anticiparse y advertirles durante la capacitación sobre la importancia de seguir un sistema probado.
- Contraataque la amenaza de las tentaciones que recibirán los nuevos empresarios en su primer año de la siguiente manera:
 - 1) Adviértales sobre esto.
 - 2) Enséñeles que la perseverancia con una misma compañía es la clave del éxito.
 - 3) Explíqueles que intentar desarrollar dos diferentes redes en compañías distintas los llevará al fracaso.
- La mayoría de los nuevos distribuidores serán tentados muchas veces a cambiar de compañía, pero, recuerde, no hay una sola persona en su organización que sea absolutamente indispensable.
- A medida que continúe construyendo su grupo, emergerán nuevos líderes bajo aquellos que elijan irse.
- Evite que su grupo salte de un sistema a otro preparándolos de antemano para obtener datos de un nuevo orador, sin cambiar de sistema de capacitación o de contacto.
- La clave para el desarrollo de un negocio exitoso es mantenerse en un sistema el tiempo suficiente para permitir que el sistema llegue a funcionar.
- Pídale a uno de sus *uplines* que le recomiende material de lectura, y no pierda su visión siguiendo autores no recomendados por su mentor.
- La fiebre de la Bomba de la Dispersión puede ser causada por un anuncio, generalmente hecho por líderes respetados dentro de su compañía, de un producto-apunto-de-ser-lanzado, o un servicio que dicen que es tan increíble que pronto todo el mundo clamará por tenerlo. Sea escéptico ante tales afirmaciones hasta que usted mismo lo haya usado.
- Cuando usted o sus asociados sean ocasionales víctimas de la fiebre de la Bomba de la Dispersión, no cambie su plan de acción, simplemente continúe su curso establecido e incluya una mención de la excitante nueva incorporación en su presentación.
- Muchos distribuidores sufren por la falta de estructura particular quienes estaban acostumbrados a la estructura de los negocios tradicionales.
- Si tiene problemas para organizar su tiempo, use una agenda u organizador, que lo ayude a mantenerse en la senda.
- Solicite cosas claras para su propio crecimiento personal y comercial a su capacitador o mentor y, a cambio, dé un *feedback* honesto a sus asociados, teniendo en cuenta los objetivos de ellos.
- Si quiere evitar dispersarse y mantener total claridad de visión, re-evalúe cómo servir mejor a su equipo y cómo hacer que su equipo lo sirva mejor.

- El éxito de nuestro negocio es conmensurable con nuestro entusiasmo, que a su vez es afectado por nuestras vidas personales.
- Recién cuando la gente pueda visualizar el resultado final, considerarán unirse a nuestro negocio.
- Cuando experimente una crisis personal, no tenga miedo de incluirla en “su historia” a fin de ayudar a derribar las barreras en la presentación del negocio.
- No puede evitar las crisis, pero puede prevenir que distraigan su atención por completo de sus objetivos trazados, usando cada una como una piedra para escalar y que lo propulsará al éxito.

CAPITULO 7

Eludir las minas de las reuniones

*Evite la trampa de las reuniones contraproducentes. **

Todos los que provienen de la América corporativa tienen diferentes recuerdos de dicha experiencia pero, sin excepción, todos recuerdan las reuniones interminables. Muchos gerentes, que aún conservan cierto deseo de ser productivos, sufren una gran frustración con el síndrome de las reuniones; están absolutamente convencidos de que en las mismas nunca surge nada de valor. Cuanta más gente asiste a las reuniones, menos productivas parecen. Las reuniones pueden ser grandes obstáculos para los trabajadores que están orientados a obtener resultados.

Una gran cantidad de ejecutivos desplazados se ha congregado en la industria de la distribución en redes, Traen con ellos algunos recursos valiosos, principalmente su amplia base de contactos profesionales, y el alto nivel de experiencia gerencial. Pero también traen algunos hábitos desastrosos, muchos de los cuales pueden haber sido la principal causa de la reducción de personal en las corporaciones estadounidenses (trataremos esto en detalle en el capítulo nueve). Ese mismo ejecutivo que, en su anterior carrera, cobraba un salario relativamente alto por ir de reunión en reunión, tiene una fuerte inclinación a traer ese hábito a nuestra industria.

* Debido a la variedad de sistemas de prospección existentes, algunas ideas desarrolladas en ese capítulo pueden presentar diferencias con el sistema que usted utiliza. (N. del E.).

Durante el primer año en el *network marketing*, incluso probablemente durante el primer mes, los nuevos distribuidores pueden verse expuestos a una de las primeras causas de fracaso en nuestra profesión: el letargo. Dado que las mismas personas a las que ellos consideran exitosas son las que presentan este aspecto, es difícil resistirse. El letargo es resultado de lo que llamamos Minas de las Reuniones. En la lucha por el éxito, estas minas rara vez causan “muerte” (completo fracaso), pero generalmente llevan al mutilamiento y la deformación de una carrera de *network marketing*, es decir, impiden que algunos nuevos asociados se eleven a su máximo potencial. Una vez que pisan estos explosivos bien camuflados, los nuevos distribuidores pueden terminar incapacitados y verse obligados a renguear durante el resto de sus carreras. Si tienen suerte, podrán evitar estos explosivos particularmente destructivos, hasta que hayan alcanzado un ingreso razonable. Quienes tengan la mala suerte de que sus auspiciadores los guíen a través de este campo minado durante el primer mes, pueden realmente contarse entre los primeros “queridos difuntos” asociados. Aunque la Mina de las Reuniones suele solamente mutilar, puede ser fatal.

Tómese su tiempo para analizar cómo funciona nuestra industria: el ingreso se genera y percibe cuando se piden productos o servicios. Cuanto mayor sea nuestra organización, más pedidos se realizan. Los directivos de nuestra industria le pagan a la gente por hacer publicidad boca a boca, en vez de construir costosos negocios de venta minorista y contratar a agencias de relaciones públicas caras. Cuanta más gente auspiciemos y entrenemos, más grandes serán nuestra organización y

**A menos que esté
hablando con
personas sobre
nuestro negocio,
usted no esta
verdaderamente
trabajando en él**

nuestro ingreso. Por lo tanto, las reuniones de prospección y de entrenamiento son el cimiento de nuestro negocio. En el *network marketing*, nadie le paga para que pierda tiempo en reuniones de estrategia. A menos que esté hablando con personas sobre nuestro negocio, usted no está verdaderamente trabajando en él. Los nuevos distribuidores nunca estarán tan entusiasmados para auspiciar personalmente como en el primer año. Es el momento más crítico para la carrera de un distribuidor. En este capítulo intentamos describir detalladamente la Mina de Reuniones y darle una defensa efectiva contra cada una de ellas.

Primera mina: reuniones de prospección en hoteles

JUSTO en el momento en que el nuevo distribuidor ha aprendido cómo transformarse en líder y tiene a su grupo encaminado, algún líder de otra ciudad inevitablemente aparece de repente en la comunidad y organiza una reunión para toda la ciudad. Aunque profusa y atrayente para los nuevos distribuidores, a menudo puede resultar en la enseñanza de malos hábitos para su grupo. O bien puede tratarse de una reunión en un hotel para prospectar, organizada con regularidad, en la que uno o dos de los líderes locales hablen, y usted sea alentado a traer nuevos prospectos. Dichas reuniones se organizan a toda hora del día en cualquier hotel importante del mundo. En ocasiones el orador es razonablemente bueno, y a muchos distribuidores se los entusiasma a participar; pueden darse cita alrededor de mil personas. Pero, de todas las maneras de construir una organización de *network marketing* dinámica, una reunión en un hotel como primer contacto con sus prospectos es quizás la peor.

A pesar de que el mentor de Mark, Richard Kall, le dijo “no vayas a hacer una reunión en un hotel cuando yo vaya por primera vez a Austin”, Mark la organizó, de todas maneras. Reunió a 300 personas en un salón de fiestas, convencido de que lograrían asociar a la mitad de esa gente dada su habilidad de comunicación, el éxito de Richard y la bien fundamentada oferta de *networking*. Mark se pasó toda una noche sentado escribiendo su número de identificación en más de cien contratos de asociación. De los trescientos prospectos, sólo tres firmaron, y todos abandonaron a los sesenta días. Mark acababa de pisar su primera Mina de Reuniones, y resolvió no volver a hacerlo nunca.

Las reuniones de prospección en hoteles las desarrollaron por primera vez compañías de *network marketing* que vendían bienes duraderos, por ejemplo “tiempo compartido”, como una manera de buscar rápidamente entre grandes números de personas, hasta encontrar una o dos con mucho dinero para invertir. El ex-presidente de una de esas compañías nos dijo bromeando que sus mejores “asociadores” usaban este método para “oler a prospectos ansiosos que tuvieran u\$s 30.000 para invertir”. El problema es que, cuando estas compañías dejaron de operar, o los distribuidores prevenidos acerca de la acumulación de stock las evitaron, su sistema de reuniones en hoteles continuó siendo popular.

Pero las reuniones en hoteles se cuentan entre los sistemas de prospección menos efectivos. El *network marketing* ha sido siempre un “negocio de personas”. Cuando los prospectos se enfrentan a grandes salones impersonales de reuniones, la intimidad de nuestro negocio se pierde por completo. Mucho antes de las máquinas de fax, las computadoras, las video cámaras y las reuniones de hotel, *Mary Kay* convirtió en millonarias a más mujeres que cualquier otra corporación en la historia. *Amway* construyó un imperio multimillonario en los Estados Unidos mediante reuniones privadas en hogares, y hoy en día sigue siendo cuatro veces más grande que sus competidoras más cercanas. Por alguna extraña razón, durante la última mitad de la década de los 80, cuando verdaderamente comenzó a florecer el MLM, la mayoría de las compañías optaron por reuniones en hoteles en lugar de reuniones en los hogares. Las reuniones en hoteles pueden ser valiosas si se usan ocasionalmente, como un complemento a presentaciones organizadas regularmente en las casas. Analicemos por qué.

Las reuniones de prospección en hoteles no pueden ser duplicadas

Las reuniones en hoteles pueden ser valiosas si se usan ocasionalmente, como un complemento a presentaciones organizadas regularmente en las casas.

En primer lugar, el marco de una reunión en hoteles no es el adecuado para el *network marketing*. El miedo número uno en los negocios es hablar en público. Aquellos nuevos prospectos, que entren en contacto por primera vez con nuestro negocio a través de una reunión en un hotel, podrían sentir miedo a tener éxito. Entran al Hyatt, ven a una pareja elegantemente vestida dirigiéndose a cientos de asistentes con un micrófono y piensan: “¡Yo no puedo hacer eso!” La mayoría de la gente tiene miedo de hablar en público. A veces nos preguntamos cuántos millones de potenciales distribuidores exitosos se retiraron de reuniones en hoteles y decidieron nunca volver a participar porque pensaban que tendrían que pararse y dirigir un discurso público. Ese pensamiento puede ser bastante intimidatorio. Nadie en nuestra profesión necesita dar

un discurso para hacerse millonario. Sin embargo, eso no es lo que piensan muchos de los que abandonan antes de comenzar, porque creen que hablar en público es una parte importante del *network marketing*.

Además, está el tema del dinero. A los líderes les cuesta una considerable suma de dinero alquilar un salón de fiestas o un espacio para convenciones en un hotel. Por lo tanto, en esas reuniones, o bien los líderes pierden dinero, algo que la mayoría no puede afrontar, u obtienen ganancias lo que incita a otros a emularlos. Pero, ¿qué pasa con el mensaje que se les envía a los prospectos y a otros miembros del grupo cuando contemplan el salón y descubren, con simple matemáticas, que el líder está ganando dinero con ellos?

Habrà algo de resentimiento al pensar que el líder está obteniendo beneficios con la reunión. Más aún, algunas personas se harán a la idea de que la manera de hacer dinero en el *network marketing* es organizar estas grandes reuniones. Otros inclusive irán más allá al venderles a los participantes libros y cintas propias. Puede resultar tan beneficioso, que hubo un líder, que antes estaba en una de las compañías de MLM más grandes, que nos confió que puede sumar importantes ganancias en un fin de semana, cobrando por habitaciones, comidas, CD-ROMs, etcétera; de todas maneras, él tiene la ventaja de ser profesional en organización de convenciones, con mucho dinero para invertir. No todos los líderes tienen los recursos para duplicar ese enfoque, ni tampoco necesitan tenerlo realmente. La naturaleza de nuestro negocio es ganar dinero por la venta de productos y servicios—no de materiales periféricos. (Aunque resulta innegable que algunos sistemas de apoyo han proporcionado, y continúan haciéndolo, un invalorable aporte a la motivación y sostén de los *networkers*, con la consiguiente expansión de sus negocios, N. del E.).

Las reuniones de prospección en hoteles crean dependencia

El *network marketing* es exitoso cuando se auspicia líderes que a su vez auspician a otros líderes. La intención es crear independencia. Muchas compañías insisten en utilizar el término “distribuidor independiente”. Sin embargo, las reuniones en hoteles tienen exactamente el efecto contrario. Porque quienes se asocian y compran el concepto, piensan “¡Genial! No tengo que trabajar para tener éxito; lo único que tengo que hacer es mandar mis amigos, familiares y socios al Hyatt cada jueves a la noche y estos geniales oradores harán todo por mí.” Por supuesto que eso nunca funciona porque, en última instancia, los únicos que hacen dinero grande con el MLM, salvo raras excepciones, son los que organizan sus propias reuniones. Las reuniones efectivas para auspiciar no requieren ser grandes, y nadie necesita presentar discursos formales.

Asistir a reuniones en hoteles no debería confundirse con el trabajo real en este negocio. Demasiados distribuidores nuevos descubren que es mucho más fácil transformarse en asistentes a reuniones profesionales que enfrentar el rechazo de la prospección para su frontalidad. Al comienzo de su carrera en el MLM, es importante que usted comprenda que depender exclusivamente de

reuniones en hoteles para prospectar y construir. Una gran organización es basarse en un principio erróneo: “Esto es fácil. No tengo que trabajar. ¡Sólo tengo que mandar gente a reuniones!” ¡Absolutamente falso!

Una baja asistencia causa vergüenza

Si piensa que los no-shows (no asistencia de prospectos) son difíciles de sobrellevar cuando la reunión tiene lugar en su casa, piense cómo puede llegar a sentirse cuando esto sucede en una reunión organizada por usted en un hotel. No existe peor experiencia en este negocio que alquilar un salón de hotel y que se presenten tan sólo un puñado de asistentes. Pregúntele a cualquier líder en el negocio. Casi todos han pasado por eso al menos una vez. Dave Johnson recuerda uno de esos momentos en su primer año en el negocio... hace casi diez: “Al comienzo de mi carrera, sentía la necesidad de aprovechar cualquier oportunidad para hablar con personas, con la esperanza de que se unieran a mi grupo. Uno de mis distribuidores de mi segundo nivel, el doctor Hung-Tai Wang, me invitó a dar una reunión de capacitación en el Hyatt Regency, en Bethesda, Maryland. Me prometió que asistirían 175 personas. Así que extraje mi tarjeta de crédito, hice uso de mis últimas millas gratis de United y fui a apoyar a mis asociados.

“El sábado en cuestión llegué al salón a las 8:30 hs., una hora antes del comienzo. No había nadie. A las 9:00 hs. llegó el doctor Wang. A las 9:15 hs., seguíamos siendo nada más nosotros dos. A las 9:25 hs. había cinco invitados. A las 9:30 hs., el doctor Wang iba y venía por el pasillo buscando a los distribuidores perdidos. A las 9:45 hs., estaba bastante enloquecido preguntándose dónde estarían los otros 170 invitados.

“De todas maneras dimos el seminario de jornada completa para los cinco asistentes y tres de ellos siguen en el negocio actualmente. Sin embargo, el doctor Wang admitió más tarde que hubiera deseado que la araña de luces que colgaba sobre él se hubiera caído, y todo hubiera terminado allí. La enseñanza para mí fue que uno nunca sabe cuándo conocerá a sus próximos mejores líderes. Tan sólo piense en lo que hubiera ocurrido con esos tres líderes si no hubiéramos considerado su presencia y hubiéramos cancelado el seminario por no cumplir con la asistencia esperada.”

La verdad es que la reunión podría haber tenido lugar en la casa del doctor Wang, ahorrándole la vergüenza de tantos no-shows. Tuvieron muchísima suerte de salir de esa experiencia con algo que justificara sus esfuerzos. De las innumerables historias que hemos escuchado a lo largo de los años, nadie más en toda esta industria ha relatado una experiencia de reunión en hotel con resultados tan positivos. Hoy en día, el doctor Hung-Tai Wang tiene una de las organizaciones más grandes de Asia, y es uno de los distribuidores mejores pagos en el negocio. Dave Johnson y su esposa Coni viven en Reno, Nevada, la misma ciudad en la que nosotros vivimos. Rene trabajó muy cerca de ellos durante esos días pioneros y nos hemos convertido en grandes amigos. Como auspiciador del doctor Wang, los Johnson son líderes de una de las organizaciones asiáticas más grandes, y están entre los distribuidores mejores pagos de nuestra compañía. Viajan frecuentemente y llevan una vida que otros solamente pueden soñar.

Paula Cook Ehrlich cuenta una historia similar de sus primeros días en el negocio cuando acompañó a su esposo a un viaje de negocios a Texas: “Mientras estaba allí, decidí organizar una reunión para algunas personas que conocíamos. Pensaba usar nuestra suite en el hotel para la reunión y había llevado algunos productos clave para mostrarlos a todos.

“Le mencioné esto al pasar a mi auspiciante y me dijo que tenía una organización muy grande en Texas y que pondría un aviso sobre la reunión en el correo de voz. Me dijo que tendría que conseguir un salón de convenciones en el hotel, y lo hice—uno para 50 personas. Una vez hecho esto lo llamé, y me comentó que le parecía que el salón no sería lo suficientemente grande, que tendría que conseguir uno para 100 personas. Faltaban dos días para la reunión, y el único salón que quedaba disponible en el hotel era uno para 200 personas. Así que decidimos alquilarlo, pusimos máquinas de agua al fondo y una gran muestra de productos adelante para ocupar el espacio libre. Por supuesto, necesité más productos y materiales de exhibición de los que tenía en mi poder, así

que hice que la compañía me enviara, a través de un mensajero nocturno, un paquete completo de productos, y corrí por la ciudad para conseguir lo que necesitaba para la muestra.

“Cuando volví a hablar con mi auspiciador, dijo que había mandado el mensaje varias veces a través del correo de voz, así que deberíamos tener una buena multitud. Agregó que esto sería un buen entrenamiento para mí. Tenía razón—yo no tenía idea de lo costosa que me iba a resultar la lección.

“Bueno, la noche del gran evento llegó, y habíamos colocado una hermosa muestra de productos y folletos profesionales en cada silla, presentando un resumen sobre la oportunidad comercial y los productos. Dos de mis asociados habían llegado temprano para encargarse del mostrador de recepción. Pero quince minutos antes de la hora estipulada para empezar ¡no había llegado nadie! En ese momento nos dijimos: ‘¿No sería gracioso que no viniera nadie? ¡Jah! ¡Jah!’ Bueno, ¿adivinen lo que pasó? A la hora que debíamos comenzar, 19:30 hs., había cuatro personas, y eran parte de las primeras diez que había invitado...en un salón con capacidad para 200. Logramos auspiciar a esos cuatro, por lo tanto no fue una pérdida total—simplemente una noche muy cara. Deben haberse hecho una idea clara de que el mercado todavía no estaba saturado. Mi esposo dijo bromeando que si había alguna mentira en este negocio era que mí auspiciante tenía una red en Houston. Nos reímos mucho de eso.

“Cuando volví a mi cuarto, había un mensaje de mi auspiciador pidiéndome que lo llamara para contarle cómo había sido la reunión. Cuando le conté, ¡se horrorizó! Nunca olvidaré su primera pregunta ‘¿Vas a renunciar?’ Para decirles la verdad, nunca se me había pasado por la cabeza renunciar. Cuando le dije ‘No, por supuesto que no’, me dijo que tenía ‘mucho carácter. Si no pensaba abandonar, entonces definitivamente triunfaría en el negocio’. Como nos enteramos más tarde, había un desperfecto en el correo de voz que no le había permitido escuchar los avisos a nadie. Mi auspiciador se ofreció a pagar el salón, lo cual no acepté, aunque desde ese momento nos hemos reído mucho de aquel incidente.

“En los años que siguieron, continué pensando mucho en ese comentario cuando realmente sentía ganas de abandonar— ¡me hizo seguir adelante!” Hoy, siete años después, Paula y su esposo Mort viven en Miami Beach, luego de haber alcanzado el pináculo de su compañía, obteniendo su ingreso a partir de una organización que se extiende por más de veinte países. Están viviendo con el estilo de vida que siempre soñaron, y todavía creen que cualquiera puede hacer este negocio si está dispuesto a superar las derrotas temporarias a lo largo del camino.

Un puñado de gente asistiendo a una casa o a una suite de hotel hubiera sido una reunión normal de MLM. Pero un puñado en un gran salón de fiestas no produce un sentimiento agradable si usted es el anfitrión. También es bastante costoso. La mayoría de los *networkers* sólo puede afrontar cometer ese error una sola vez.

Las reuniones en hoteles no son privadas

Por su propia naturaleza, las reuniones en hoteles espantan a un 25 por ciento de la población. Use sólo un poco de sentido común. Muchos médicos y contadores no pueden enfrentar ser vistos por sus pacientes o clientes en una reunión de prospección de MLM en un hotel. Muchos líderes de corporaciones y dueños de compañías no se arriesgarán a ser vistos por sus subordinados o clientes en estos encuentros. Las maestras temen encontrarse con padres de sus alumnos o peor, ¡con el director! Una vez contactamos a un cardiólogo pediátrico que se sentó en nuestra sala y dijo: “Mi propia hermana intentó que fuera a una de sus reuniones cuando algún reconocido líder de otra ciudad dio una charla en Austin, pero yo me negué. ¿Qué confianza podrían tener los padres de una criatura de cinco años si se encontraran con su médico en una reunión sobre MLM, la noche antes de que el médico fuera a realizar una operación a corazón abierto a su hijo? ¡El único motivo por el que estoy acá es porque es una reunión privada!” Recuerde, para la primera vez que un nuevo prospecto ve este negocio, el mejor ambiente es su sala, por muy humilde que sea.

Las reuniones en hoteles no son ejemplo de libertad

Siempre les insistimos a nuestros nuevos prospectos que la “libertad” es nuestra mayor recompensa. Así que, imagínense un jueves a las 19:30 hs., a un hombre aflojarse la corbata y entrar a una reunión de cien personas. Está pensando que ya le dio cuarenta y dos horas de la semana a su compañía. ¿Cómo les va a explicar a su mujer y a sus hijos que ahora también necesita ir a reuniones a la noche? Nadie quiere pasar el preciado poco tiempo que tiene durante la noche buscando un lugar para estacionar en el Hilton. Las grandes reuniones semanales en hoteles, destruyen el concepto de libertad al obligar a las personas a agregar actividades a su ya sobrecargada agenda luego de sus horas regulares de trabajo.

Las reuniones en hoteles crean una sensación de saturación

Es imposible saturar un área con un número demasiado grande de distribuidores; sin embargo, percibir saturación puede desanimar a muchos nuevos asociados. Una presentación es naturalmente más atractiva si se da en nuestra sala, con unos pocos amigos hablando sobre la tremenda oportunidad del *network marketing*. Todos sabemos que, en relación al total de la población de la mayoría de las ciudades, un encuentro de 300 personas es una gota en un vaso de agua. Para los nuevos distribuidores, sin embargo, puede parecer como si todos en su zona cercana ya supieran sobre el negocio. Pueden pensar: “¡Dios mío, solamente en este salón, 299 están delante de mí en el negocio!” La impresión de unirse a una compañía en su etapa temprana es destruida por la percepción inicial de cientos que acuden a una gran reunión de prospección en un hotel.

Las reuniones en hoteles no promueven el desarrollo personal

El crecimiento y el desarrollo personal siempre han sido los verdaderos activos de nuestra industria. Pero sólo unas pocas personas experimentan desarrollo personal parándose frente a una audiencia con un micrófono. Para la mayoría de las personas, las habilidades de liderazgo se desarrollan mejor en pequeñas reuniones hogareñas, con el objetivo de prospectar nuevos distribuidores frontales, junto con sesiones de entrenamiento de fin de semana, en las que a los *networkers* se les enseña a liderar sus propios pequeños grupos. Creemos que el resultado más positivo de nuestra industria no es la independencia económica o el tiempo libre, sino el desarrollo personal.

Hemos observado con orgullo cómo muchos de nuestros asociados personales—algunos de los cuales no tenían ni la menor probabilidad de resultar exitosos—se convertían en líderes destacables por su propia fuerza de voluntad. En lugar de realizar las reuniones de prospección por ellos, los alentamos a que se hicieran cargo de las mismas. Y mientras algunos líderes exitosos se enorgullecen de los ex-médicos, abogados o gerentes generales que auspiciaron, nosotros estamos profundamente orgullosos de nuestros asociados humildes: una ama de casa, un estudiante y un oficial de policía que se han convertido en leyendas millonarias de nuestra industria. A lo largo del camino hemos contactado a unos pocos profesionales dinámicos, como Terry y Tom Hill, pero nuestra mayor cantidad de líderes frontales exitosos habían sido anteriormente simples asalariados.

El mensaje que queremos transmitir en cada reunión a cada uno de los prospectos y distribuidores es muy simple: “Estamos en un negocio de distribución, que requiere de poca inversión y costos fijos bajos, en el que la gente común puede alcanzar riqueza e independencia a través de trabajo arduo y del movimiento legítimo de productos y servicios”. Este es el mensaje que no queremos transmitir: “Estamos en un sistema piramidal en el que las personas con habilidad para hablar en público, las que llegan antes, pueden organizar lucrativas reuniones semanales, mensuales y anuales vendiendo libros y cassettes propios, y organizando reuniones de motivación”. Este es el mensaje que transmiten quienes insisten en reuniones regulares en hoteles. Por lo tanto, la primera Mina de Reunión que un nuevo distribuidor puede encontrar en la batalla temprana hacia su éxito, es la espectacular actividad pública frecuente en hoteles. Las reuniones en hoteles no son una herramienta efectiva para desarrollar una organización legítima, y no pueden ser duplicadas con facilidad por la gente común. Las reuniones en hoteles son una gran manera de reunir a su grupo periódicamente en ocasiones especiales, como cuando líderes de la línea de auspicio de su grupo vienen a la ciudad, o para una entrega formal de premios o un reconocimiento especial, o

simplemente para unirse. Pero la mayor parte de su tiempo debería pasarlo prospectando cara a cara, o en su casa haciendo llamadas, o haciendo sus propias presentaciones.

Segunda mina: la guardería de adultos *part-time*

La segunda Mina de Reunión generalmente ocurre en casa. La llamamos la guardería de adultos *part-time*. Generalmente, la crean líderes bien intencionados que abren su casa a todos sus asociados cuando los mismos no están trabajando. Tanto la gente nueva como la experimentada, piensan que pueden pasar a cualquier hora para recoger productos o simplemente para tomar un café con su auspiciador. Es como una especie de impulso para el ego de aquellos que nunca tuvieron muchos amigos, y es una manera maravillosa de mejorar la vida social. También es mucho más fácil dar apoyo a distribuidores pre-existentes que lo respetan a uno, que enfrentar el rechazo de las reuniones de prospección con nuevos contactos. El problema es que, si usted planea desarrollar una gran organización, este método no lo ayudará. Es como tener un centro de tiempo completo para personas sin hogar y es igual de redituable. Esta socialización puede ser divertida, pero no se engañe pensando que sus visitas diarias o semanales son productivas, o ayudan a que su negocio crezca. No es así.

Tercera mina: el grupo parroquial

Otra manera menos efectiva de reunir gente es lo que llamamos “el grupo parroquial”. Generalmente, es una reunión semanal de prospección en la que los distribuidores frontales llevan invitados a la casa de su líder, para una presentación del plan. Si estas reuniones realmente funcionaran, se volverían obsoletas en cuestión de días. Aquí está el porqué. Si en la primera semana asistieran cinco personas a esa reunión, y todos duplicaran el proceso, a la tercera semana deberla haber 155 prospectos: los cinco primeros, sus veinticinco, y sus ciento veinticinco, todos juntos. La mayoría de los hogares no albergarán cómodamente a esa cantidad. Y aunque lo hagan, a la cuarta semana definitivamente no podrán manejar a 780 personas.

Obviamente, la razón por la que algunos líderes pueden seguir haciendo reuniones semanales en su hogar para su red durante años, es porque el grupo no crece exponencialmente. Si su objetivo es construir un círculo íntimo de amigos, con el propósito de apoyo personal semanal, o simplemente desea tener un pequeño grupo de individuos que lo admiren, no existe mejor manera que el grupo de apoyo semanal de MLM. Es genial para personas que no pertenecen a ningún movimiento parroquial, pero que necesitan sesiones semanales de dos horas para unir lazos con un grupo de personas del mismo parecer, pero no es la manera de desarrollar una organización internacional de *network marketing*.

Si el crecimiento exponencial funcionara como debiera, además de tener un número totalmente inmanejable de gente, los líderes descubrirían rápidamente que han creado una codependencia destructiva. Si desea ganar una gran cantidad de dinero y alcanzar total control sobre su tiempo y su destino, debe convertirse en líder y dar sus propias reuniones, mientras enseña a sus distribuidores frontales a hacer lo mismo.

Rene comparte su experiencia personal sobre este tipo de reunión en Reno, antes de que nos casáramos: “Como ex-religiosa, me habla ganado el derecho de dirigir reuniones parroquiales semanales. Las disfrutaba por mi propia naturaleza, y en ese entonces creía que les estaba brindando un gran servicio a mis asociados. Soy maestra de corazón, y adoraba presentarles la oportunidad financiera a nuestros nuevos prospectos. Si de todas maneras las iba a organizar para mis prospectos... ¿por qué no hacerlas para mis distribuidores? Varias de las personas más autosuficientes de mi grupo se separaron e hicieron sus propias reuniones hogareñas, pero una vez a la semana, los martes a la noche, tenía entre treinta y cuarenta personas reunidas—entre los distribuidores y sus prospectos. Mientras continué liderándolos, muchas cosas buenas surgieron de esas reuniones: se asociaron nuevas personas al negocio; pero lo que realmente atesoraba era la cercanía y las amistades que construimos.

Las reuniones en hoteles son una gran manera de reunir a su grupo periódicamente en ocasiones especiales, como cuando líderes de la línea de auspicio de su grupo vienen a la ciudad, o para una entrega formal de premios o un reconocimiento especial, o simplemente para unirse. Pero la mayor parte de su tiempo debería pasarlo prospectando cara a cara, o en su casa haciendo llamadas, o haciendo sus propias presentaciones.

Si desea ganar una gran cantidad de dinero y alcanzar total control sobre su tiempo y su destino, debe convertirse en líder y dar sus propias reuniones, mientras enseña a sus distribuidores frontales a hacer lo mismo.

“Hacia finales de 1991, Mark y yo nos casamos. Mi vida cambió rotundamente, incluso se agregaron frecuentes viajes con mi marido para apoyar sus, ahora nuestros, asociados en todo el país. Dejé mis reuniones semanales, y mi grupo de Reno desapareció casi de la noche a la mañana. En parte se debió a que nuestra compañía estaba atravesando la investigación periodística más severa en la historia del *network marketing*. Pero principalmente fue porque había hecho que casi todas las personas de mi grupo dependieran de mí. Cuando cerré las puertas de la ‘parroquia, se cerraron las puertas del negocio para mis asociados. Fue una lección dura pero importante para mí. Si usted tiene su propio ‘grupo parroquial’ por propia decisión, al menos siga fomentando, a lo largo del proceso, la independencia de cada una de las personas de su grupo. Es importan para el crecimiento personal de ellos y para el crecimiento del negocio de todos.”

Cuarta mina: la reunión de la decepción

LA próxima Mina de Encuentro tiene muchos nombres distintos según los distintos *networkers*. Algunos la llaman “la cena reunión” porque generalmente involucra a amigos invitados a una cena. Otros la llaman “la reunión de la curiosidad”, porque el enfoque empleado para que amigos y socios asistan, no incluye el por qué se los invita, entonces los amigos van porque tienen curiosidad de saber en qué “están metidos” sus anfitriones. De hecho, la llamamos “la reunión de la decepción” porque quienes alguna vez fuimos invitados a una, recordamos lo enojados que estábamos con nuestros amigos por engañarnos. Es más, muchos de nosotros evitamos el negocio durante años porque nuestro único contacto con la industria implicó un engaño. Antes de que utilice este tipo de reuniones para hacer “caer” a sus prospectos, le advertimos que no sólo no es efectivo, sino que puede llevar a crear resentimiento entre sus amistades.

La “reunión de la decepción” se basa en conceptos profundamente equivocados. Algunos distribuidores de compañías que han estado en el mercado por más de una década, temen mencionar a sus amigos el nombre de la compañía por temor a que un nombre muy conocido los haga creer que el mercado ya está saturado de distribuidores, y por lo tanto no querrán asistir a una presentación. Este miedo es erróneo por dos

razones. Primero, de todas maneras no se debería mencionar el nombre de la compañía cuando se invita gente a una reunión. Segundo, ningún negocio está saturado en ninguna comunidad. El hecho de que sus amigos quizás ya hayan oído hablar de su corporación en particular, no significa que no estarán interesados. Lo cuestionable es ser invitado a un evento social o una cena íntima con amigos, cuando en realidad se trata de una reunión de prospección.

Las reuniones de decepción o de curiosidad, en realidad, son presentaciones hogareñas del negocio en la que a los prospectos se les hace creer que simplemente van a cenar a la casa de un amigo. Cuando los invitados llegan, se los presenta a otros asistentes que son auspiciadores del anfitrión, y quizás a dos o tres parejas que son prospectos. Una vez que termina la cena, se hace una

presentación formal para ilustrar el crecimiento logarítmico del MLM. Allí es cuando los invitados se dan cuenta de que han sido “engañados”.

Esta clase de reunión es un fraude desde el comienzo. La mayoría de la gente con un mínimo de integridad se negarán a prospectar amigos usando ese engaño, y aquellos a quienes se los persuade para hacerlo generalmente fracasan. Durante nuestros viajes por América, Asia y Europa hemos conocido una innumerable cantidad de personas que durante muchos años se negaron a cualquier forma de involucrarse con nuestra industria, porque su primer contacto estaba basado en una reunión de decepción.

Quinta mina: la reunión en la oficina

OTRA clase de Mina de Reunión es la que se realiza en una oficina. Aunque Richard Kall, su mentor auspiciador, le había advertido a Mark de que no se involucrara en el proceso de oficina, en su quinto mes, Mark lo ignoró y se rindió a la tentación. Para ese entonces, ganaba bastante dinero como para poder afrontar una oficina. Mark suele contarle esta historia a sus grupos de MLM: “Me había convertido en un ‘importante hombre de negocios’. Lo pongo entre comillas porque es gracioso. Los ‘hombres de negocios’ son muy importantes. Generalmente manejamos un Mercedes, tenemos sacos deportivos de 2.000 dólares, alardeamos con un Rolex en la muñeca, y llevamos una tarjeta de crédito American Express de platino. Por sobre todo, necesitamos una oficina elegante y muchos, y muy elevados gastos fijos para probar lo que valemos. Con toda seguridad, las mismas cosas de las que buscamos escapar mediante nuestro ingreso al *network marketing* son las mismas que nuestros egos nos dictan que debemos tener una vez que triunfamos. Cuando comencé a ganar más de u\$s 5.000 por mes, decidí que necesitaba mudar mi negocio de *network marketing* a una oficina, a pesar de las protestas de mi mentor. Después de todo, con esa clase de ingreso me parecía que era hora de comenzar a hacer reuniones en un lugar donde tuviera mi propio escritorio, secretaria, máquina de fax y salón de conferencias. Encontré un lugar precioso en el complejo de oficinas más lindo de Austin, Texas, y firmé un alquiler por seis meses. Luego contraté una secretaria *part-time* para que recibiera mis llamadas importantes y, quedó demostrado ¡ya era Un ‘hombre de negocios’!

“¿Adivinan lo que ocurrió? En primer lugar, mi índice de asociaciones declinó casi un 50 por ciento. Eso no fue todo, sino que además tuve un 1 aumento significativo de no-shows en mis presentaciones. Las llamadas telefónicas que atendía eran de personas que se quejaban de problemas de actitud y de incompetencia general de mi secretaria. Así que tuve que dedicar tiempo enseñándole los fundamentos del comportamiento telefónico. Al segundo mes, ninguno de los que entrevisté se asoció, y los pocos que prospecté en el primer mes clamaban por hacer sus reuniones en mi oficina, y se negaban a hacer sus propias reuniones hogareñas. Al tercer mes, volví a trasladar la oficina a mi casa. Esto es lo que aprendí en nuestro negocio, las reuniones en oficinas no son tan efectivas como las presentaciones hogareñas. Cuando volví a mi casa, mi índice de asociaciones saltó de vuelta al margen del 20 por ciento, y mis asociados estaban mucho más felices haciendo las reuniones en su hogar al ver que yo hacía lo mismo.”

Nos damos cuenta de que hablar en contra de las oficinas no será bien recibido por aquellos que ya tienen oficinas y enfocan el negocio de esa manera. Pero nuestro objetivo no es que ustedes nos amen. Nosotros queremos que ustedes alcancen el mismo nivel de ingreso que nosotros tenemos, sin costosos gastos fijos innecesarios. De todas maneras, si decide conservar su oficina, al menos hágalo conociendo todos los hechos. En primer lugar, alquilar una oficina no puede ser duplicado por la mayoría de las personas, debido al costo. En segundo lugar, una oficina crea gastos fijos innecesarios. En tercer lugar, las reuniones en oficinas no ejemplifican la libertad que debería disfrutar como *networker*.

Las reuniones en oficinas no pueden ser duplicadas

La mayoría de las personas tiene trabajos, no oficinas privadas y, por lo tanto, no tienen la más mínima idea de cómo manejarlas. Esto causa estragos y estrés innecesario, que puede afectar su

propia productividad. La mayoría de las personas está demasiado ocupada aprendiendo las bases del MLM como para tener tiempo de manejar una oficina. Además, no es mucha la gente que puede afrontar una oficina. Ninguno de nosotros dos podría haber pagado una oficina durante los primeros meses en el negocio, por lo tanto, nunca hubiéramos asociado a nadie si nos hubieran prospectado en una oficina. Una oficina, aunque la comparta con otros empresarios, es cara en cualquier parte del mundo. Recuerde, estamos en un negocio de duplicación. Si no podemos afrontar hacer el negocio desde una oficina, un barco, o desde cualquier lado, probablemente también será imposible o inaccesible para las masas.

Las oficinas crean gastos fijos innecesarios

Quizás una de las mayores fortalezas del *network marketing* sea la falta de gastos fijos. En nuestro negocio, usted puede cosechar los beneficios de ser un empresario, sin los gastos de una franquicia, o los costos operativos del dueño de una pequeña empresa. Lo hermoso de este negocio es que puede hacerlo desde su sala de estar—no hay necesidad de invertir miles de dólares en empleados y oficinas. Por tanto, ¿por qué gastar dinero en gastos fijos totalmente innecesarios, cuando una oficina no va a incrementar su productividad?

Las oficinas no ejemplifican libertad

Nuestra industria tiene dos grandes atracciones: el mucho dinero y el tiempo libre. Los prospectos que llegan a una entrevista en una oficina sentirán que al asociarse a su organización de MLM, se estarán atando a una oficina. Por lo tanto, ¿dónde está la libertad? Si duplican su sistema, pronto no sólo estarán luchando con el tránsito mientras van y vienen de su casa, sino que además se verán obligados a pasar mucho tiempo allí. Lo que es peor, sus líderes imitarán el proceso. Sentirán que sus presentaciones también deberían desarrollarse en tal ambiente profesional. Al alquilar una oficina, usted implementará una tendencia entre sus asociados que contradice la esencia de esta industria: darle a gente común la posibilidad de disfrutar de libertad fuera del ambiente tradicional de trabajo.

Tenemos asociados en nuestra red que han triunfado a través de reuniones tanto en oficinas como en hoteles, pero ninguno de ellos gana ni siquiera la mitad de lo que ganamos nosotros. Más allá de cuánto gane usted, lo alentamos, al igual que los hemos alentado a ellos, a que tome sus propias decisiones basado en lo que quiere de este negocio. Algunos distribuidores y algunas culturas extranjeras prefieren el ambiente de trabajo de una oficina para tener apoyo motivacional y social. Comprendemos estas preferencias y aceptamos el hecho de que los *networkers* sean sus propios jefes. Pero nada va a evitar que apoyemos al sistema que nos hizo millonarios, ante cada distribuidor en cada país. Nuestra intención es presentarle todos los hechos para que pueda tomar decisiones inteligentes, mientras establece su negocio de *network marketing*.

Sexta mina: la reunión en el bar o en el restaurante

Algunos distribuidores y algunas culturas extranjeras prefieren el ambiente de trabajo de una oficina para tener apoyo motivacional y social.

OTRA situación peligrosa puede darse en las reuniones en bares o restaurantes. Quienes prospectan, no pueden esperar tener éxito realizando sus reuniones en lugares públicos, donde no se tiene acceso a una videocasetera, ni pizarrón, ni pizarra magnética, pero sí muchas distracciones. Ustedes saben, “pequeñas” distracciones, tales como un grupo de oficinistas borrachos cantando, o bien un espectáculo deportivo que aparece en múltiples televisores. Uno de los libros sobre *network marketing* más populares, escrito hace varias décadas durante la infancia de nuestra industria, afirmaba que cualquiera podía

hacerse rico si hacía presentaciones en servilletas de bar. Pero eso es absolutamente falso; ¡créannos! No es nada efectivo ni profesional hacer negocios en un restaurante o en un bar, a menos

que el bar tenga servilletas del tamaño de una pizarra, una videocasetera para su uso personal, y no pase música, ni venda alcohol ni divierta a los clientes.

El secreto de la distribución en redes es presentar la oportunidad de negocios a la mayor cantidad de gente nueva. El método que utilice para auspiciar a sus prospectos debería ser fácilmente duplicable y, a su vez, de utilidad efectiva para que ellos lo utilicen con sus respectivos prospectos. Se necesita mucho enfoque para hacer esto correctamente. Si se puede elegir, la mejor oportunidad de éxito es llevar a cabo una reunión de un grupo pequeño en su casa, donde usted tiene control total sobre el ambiente.

Séptima mina: “la casa del otro”

OTRO serio riesgo es organizar la primera reunión de prospección en “la casa del otro”. Si es posible, evite prospectar en la casa o la oficina de su prospecto. Es tan poco efectivo como un restaurante o un bar, y por las mismas razones: distracciones. Lo que es peor, usted no tiene ningún control sobre la entrevista. Un amigo de su prospecto puede aparecer por casualidad, o puede sonar el teléfono y usted pierde la continuidad de su presentación. El hijo de su prospecto entra llorando a la sala de estar con la rodilla lastimada, y usted perdió por un momento la atención de él. Algunas personas que estaban examinando nuestro negocio han incluso creado distracciones a propósito cuando se enteraban que íbamos a sus casas. Un prospecto que intentamos contactar en su propia casa, invitó a dos amigos, que habían fallado en otros emprendimientos de MLM, para distraernos y darle buenos motivos para rechazar las ideas que transmitíamos en nuestra reunión.

Se pierde mucho tiempo yendo de una punta a otra de la ciudad para ir a la casa o la oficina de alguien. Además, para qué molestarse en reuniones individuales cuando podría hacer una pequeña entrevista grupal y obtener cuatro u ocho veces el mismo resultado. Pero, a veces, sí no puede lograr el contacto de ninguna otra manera, encontrarse en casa de ellos es mejor que no mostrarles la oportunidad de negocios. Mark le mostró su oportunidad a Dennis Clifton en su casa, y definitivamente valió la pena hacer ese viaje. Pero, siempre que sea posible, intente que su contacto vaya a las presentaciones en su hogar, lo que le permite a usted tener el control necesario para hacer que la reunión sea efectiva. Y si lo auspicia, es mucho más factible que el nuevo asociado duplique el proceso correctamente.

Octava mina: tecnología

AUNQUE los nuevos métodos tecnológicos estarán disponibles en el futuro, aquellos distribuidores que sigan fieles a un sistema de prospección simple, prosperarán enormemente. Recuerde, si no todos pueden duplicar su sistema con facilidad, éste no lo llevará al éxito. Conocemos a *networkers* que usan Internet y el correo electrónico para contactar y entrenar a nuevos distribuidores. Pero más del 75 por ciento de los *Baby Boomers* (generación correspondiente a la explosión demográfica post-guerra), todavía no están conectados, entonces, ¿por qué limitar su mercado a menos del 25 por ciento de dicha franja de la población? Otros han intentado trabajar con sistemas de llamada telefónica, sistemas de fax, y otras tecnologías nuevas. Si se usan conjuntamente con el teléfono y los encuentros de persona a persona, esta manera de contactar puede ser efectiva. Usar tan sólo tecnología para hacer seguimiento, es muy limitante, y no funcionará por sí sola. Mientras que pueda experimentar personalmente con la nueva tecnología como parte de su estrategia de prospección, no querrá cometer el error de comunicarle a su organización que este nuevo agregado es su sistema de base. Su gente pensará que sólo puede triunfar si compran el mismo equipamiento que usa usted, pero algunos no tendrán dinero para ello.

Recuerde esto por sobre todas las cosas: estamos en la industria de la distribución— somos recompensados en forma proporcional a la cantidad de productos o servicios vendidos y usados por nuestra red. ¿No tiene más sentido distribuir productos y enseñar sistemas de forma tal que el público en general aprenda y sea más fácilmente duplicable por ellos? Siga esta regla y llegará lejos con su negocio.

La clave de reuniones exitosas es la duplicación

QUEREMOS que entiendan por qué las reuniones en el hogar son tan efectivas, como así también la mejor manera de usar el tiempo durante sus reuniones de presentación y de entrenamiento. Recuerde, este es un libro sobre cómo evitar las circunstancias que podrían llevarlo a abandonar durante su primer año en el *network marketing*. Hemos llevado a cabo todos los tipos de reuniones de las que hablamos, y descubrimos que cada una es mucho menos efectiva que las reuniones en casa con videocaseteras y pizarrones. Nunca les decimos a los estudiantes de nuestro curso de certificación de *network marketing*, que el método hogareño es el único para triunfar. No somos absolutistas; sin embargo, si verdaderamente desea sobrevivir a su primer año, pensamos que necesita entender todos los tipos de reuniones, desde la más efectiva hasta la menos efectiva. De hecho, no queremos que tan sólo sobreviva. Queremos que sea inmensamente rico, y con todo el tiempo del mundo para hacer lo que quiera, cuando quiera.

Habiendo aclarado esto, queremos ahora compartir con ustedes lo que creemos que es el mejor proceso, y el más fácil de duplicar, en la industria del *network marketing*. La verdadera clave de las reuniones exitosas, siempre gira alrededor del principio fundamental del MLM: la duplicación. Cualquier tipo de reunión que no pueda ser copiada y enseñada por la persona menos articulada y exitosa del grupo, está condenada al fracaso y debería ser abandonada.

Hacia casi cuatro años que Mark estaba en este negocio cuando experimentó un ejemplo gráfico de este principio. Él mismo lo explica: “Recibí una llamada de un hombre entusiasta llamado Barney, que vivía en Fort Lauderdale, Florida, quien me informaba que había auspiciado personalmente a más de doscientos distribuidores de alta calidad, y sin embargo ninguno de ellos había sido exitoso. Le pedí que describiera una semana suya normal de trabajo, para así poder descubrir qué era lo que estaba haciendo mal. Sus técnicas de contacto eran excelentes, y la capacidad para que sus prospectos asistieran a las reuniones no tenía igual. Tenía un índice de no-shows mucho menor que el mío. Cuando Barney comenzó a describir sus reuniones, me di cuenta del problema. Les expondré su explicación exactamente como me la presentó a mí:

“Mark, mi esposa y yo tenemos una agenda llena de nombres de personas prominentes en la zona de Florida. Fuimos muy exitosos en dos negocios y los vendimos recientemente en varios millones de dólares. Luego de dedicarnos a pescar durante dos años, nos aburrimos y nos dimos cuenta de que necesitábamos hacer algo productivo. Por eso nos asociamos al *network marketing*, y comenzamos a invitar a nuestro mercado caliente, de a diez personas por vez, a dos reuniones semanales. Las hacemos en nuestro yate de treinta metros. Nuestra hija está en una de las mejores agrupaciones femeninas de la Universidad de Florida, así que la contratamos junto con tres de sus

Usted quiere que las reuniones en los hogares de sus asociados sean tan consistentes, que cualquier prospecto podría asistir a cualquier reunión en cualquier ciudad e irse con exactamente la misma información y el mismo conocimiento.

amigas para que sirvan cócteles y canapés en cada una de nuestras reuniones. Duran alrededor de dos horas, mientras vamos navegando por el puerto, y pasamos el video de la compañía, y después hacemos en el pizarrón las ilustraciones que usted nos enseñó. Cuando terminamos, anclamos el yate y los invitamos al entrenamiento del sábado.’

“Barney me explicó que auspiciar no era problema. Todos o casi todos sus familiares y amigos se asociaban e incluso compraban más productos que el kit de inicio. Sin embargo, sólo uno entre las docenas de asociados frontales que tenían, había asociado a otros distribuidores. Luego de escuchar muy atentamente la historia de Barney, le hice una pregunta:

‘¿Cuántos distribuidores frontales y asociados de su red tienen un yate?’ Se rió y dijo: ‘Ninguno’. Entendió el mensaje. Nadie podía duplicar la clase de reunión que estaba llevando a cabo. Inmediatamente mudó sus encuentros a su casa de huéspedes, dejó

de servir cócteles y canapés y finalmente triunfó en auspiciar a otros distribuidores exitosos.”

A veces, mientras les enseñamos a nuestros distribuidores un sistema, para auspiciar y entrenar, inconscientemente les sugeriremos alguna nueva técnica, de la que oímos hablar, pero que no pusimos realmente en práctica. Es ahí cuando guiamos a nuestros nuevos prospectos por el mal camino. Este es nuestro método práctico: si usted personalmente practica un nuevo procedimiento para auspiciar y entrenar, y realmente ve que funciona, incrementando volúmenes durante un período completo de seis meses, entonces impleméntelo y enséñelo a sus asociados. Si simplemente escuchó el rumor de que un nuevo sistema ha funcionado en otro lado, no lo considere seriamente, o ni siquiera se lo repita a otros, hasta que usted mismo lo haya probado. Usted quiere que las reuniones en los hogares de sus asociados sean tan consistentes, que cualquier prospecto podría asistir a cualquier reunión en cualquier ciudad e irse con exactamente la misma información y el mismo conocimiento. Así es como lo hicieron los líderes de las compañías más importantes, y es difícil discutir con miles de millones de dólares de éxito.

Reuniones de prospección

EXISTEN muchas maneras de prospectar gente, y nosotros ciertamente nos suscribimos al enfoque del “disparo”. Emplee avisos, lugares visibles y concursos; camine y hable, mostrando su estilo de vida; use el teléfono; use el correo tanto como la computadora; ponga volantes y boletines informativos en cada zona pública disponible. Entregue folletos y asista a cada exposición de negocios y seminarios de franquicias. En definitiva, use cada método disponible para conocer prospectos—pero luego adopte un estilo específico de reunión para hacer sus presentaciones. Y no cambie de sistema, especialmente en los primeros dos años. La mejor reunión es aquella en la que cada detalle, desde la ubicación geográfica a los comentarios finales, son fáciles de enseñar y de emular.

El network marketing es la única industria que permite que gente común gane millones con una inversión mínima y sin gastos fijos, además de brindar tiempo libre total y la alegría de viajar por todo el mundo.

Steve Sledge recuerda cómo hacía sus presentaciones en la sala de estar repleta de gente y cómo manejaba su familia su necesidad de tener privacidad: “Les pedía a mi mujer y a mis hijos que no interrumpieran mis reuniones. El problema era que cuando no estaban en casa, y volvían justo cuando estaba en medio de una presentación, no había manera de que ingresaran sin pasar por la sala de estar. Hicieron uso de su creatividad, quitando la persiana grande del baño principal y trepando por la ventana. Una y otra vez, veía a mi familia riéndose, sonriendo y saludándome mientras entraban a casa. Mientras tanto, los prospectos ignoraban lo que estaba sucediendo a sus espaldas.” Esos son los momentos divertidos que vemos cuando miramos hacia atrás, recordando cómo construimos negocios globales internacionales desde nuestros hogares.

Comience auspiciando en su propia ciudad

Ken Pontius, una de las leyendas del MLM y un querido amigo, explica la importancia de comenzar a desarrollar el negocio en su casa y en su propia ciudad durante el primer año. El dinero, las habilidades, y el conocimiento que se necesitan para auspiciar a distribuidores a larga distancia, pueden ser debilitadores para los novatos, “A veces cuando recuerdo la comedia de errores que fue mi primer año en el MLM, es difícil comprender que, a través de la perseverancia, mi esposa Shirley y yo, actualmente ganemos millones por año. Auspicié a personas que no tenían personalidad para los negocios y que tampoco querían verse involucrados. Empujé y empujé con la tenacidad de un *bulldog*, sin considerar ni por un momento que la gente necesita motivación propia para triunfar en la vida. Auspicié a personas que vivían en otros estados, antes de tener el dinero o el conocimiento para apoyarlos. Por alguna razón, al comienzo, no se me dio la oportunidad de hacer negocios en casa, en mi propia ciudad.

“Manejaba muchos kilómetros para hacer reuniones, únicamente para que me dejaran plantado. En una oportunidad manejé 330 kilómetros para realizar la presentación para un ministro de Missouri, que me aseguró que ya tenía organizada una reunión en un hotel reservada completamente en toda su capacidad. Una dulce pequeña dama apareció pensando que era un baile de figuras. Se fue inmediatamente. Podría llenar diez páginas con todas las razones por las cuales yo debí haber abandonado durante mi primer año, pero me llevará una única oración decirles por qué no deben hacerlo. El *network marketing* es la única industria que permite que gente común gane millones con una inversión mínima y sin gastos fijos, además de brindar tiempo libre total y la alegría de viajar por todo el mundo. Existen tres palabras mágicas que funcionaron para todos los que llegamos a la cima, y que funcionarán para usted: ‘Simplemente no abandone’.”

Lugares y horas para reuniones

Como prácticamente todo el mundo tiene un hogar, es obviamente el lugar más lógico para realizar reuniones de prospección. La gente nos suele decir: “Sí claro, Mark y René, eso es fácil para ustedes porque viven en una mansión excepcional”. Sí, pero recuerden que comenzamos en un ambiente humilde. Más allá de que viva en una casa, un departamento o una casa rodante, siempre use el cuarto más grande para sus reuniones. Debe tener tres elementos: un televisor, una videocasetera y una pizarra. Casi todos tienen dos de los tres, pero si no tiene alguno de ellos, pida prestado o cómprelo. Como parte de la creación de un sistema fácil y simple para duplicar, le sugerimos que muestre el video y haga sus presentaciones usando una pizarra borrable.

La calidad de su ambiente hogareño no es en absoluto significativa como su propio entusiasmo.

Durante su primer año, Mark asoció a personas provenientes de los extremos del espectro social: auspició al presidente de un banco quebrado, al mismo tiempo que auspició a la esposa de un pintor. El ex-banquero vivía en una casa valuada en millones de dólares en el barrio más elegante de Austin, Texas; el pintor y su esposa vivían en una casa rodante. El banquero abandonó a los tres meses; la mujer del pintor gana actualmente más de u\$s 6.000 al mes, y es muy probable que los siga ganando por el resto de su vida. La calidad de su ambiente hogareño no es en absoluto significativa como su propio entusiasmo (Lea la oración anterior una vez más—es la esencia del éxito en el MLM).

No sirva nada de comida en las reuniones pero, si siente la necesidad de ofrecer algo, sirva bebidas: agua, café o té helado. Lo ideal sería que las reuniones fueran cualquier día hábil en horario normal de trabajo, una hora antes o después del mediodía. Estas horas son mejores porque le permiten a sus prospectos tener un almuerzo adelantado o extendido. El otro horario preferible para las reuniones son las noches; el momento menos aconsejable es el fin de semana. Usted quiere causar la impresión de que nuestra industria es verdaderamente un negocio legítimo que se desarrolla en horarios normales de trabajo. El número ideal de prospectos por reunión es entre cuatro y ocho; evite hacer reuniones individuales—son una manera poco efectiva de emplear su tiempo. Por supuesto que siempre hay un profesional particular, para el cual usted pueda determinar que requiere una reunión privada, pero, por regla general, las reuniones de grupos pequeños son preferibles. Para más información sobre “la entrevista de apertura y la presentación” les aconsejamos leer un capítulo abarcativo que explica paso a paso este tema en nuestro libro *El Poder del Marketing Multinivel (Power Multi Level Marketing)*. Les brinda información más específica sobre los puntos a tratar mientras realiza la presentación de la oportunidad económica cualquiera sea el nombre que le ponga: presentación de negocios, información de negocios, entrevista de negocios o recepción privada sobre negocios.

Los no-shows son normales

Siempre invite al doble de prospectos que le gustaría que asistan a sus reuniones de prospección. Por ejemplo, si quiere cinco, invite a diez. Es normal tener un cincuenta por ciento de ausencias en estas reuniones. La gente le dará las excusas más insólitas para no asistir a su presentación de

negocios. Jerry y Debbie Campisi de Boca Ratón, Florida, al recordar los primeros días de su negocio, afirman haber escuchado cada excusa que hay en el libro. Aquí les mostramos algunas entre las más destacadas,

“¡No lo van a creer! Mi casa se prendió fuego y se quemó todo. Perdí todo lo que tenía, inclusive su información. Me siento muy mal por haberme perdido su reunión.”

“Tuve un accidente mientras iba a nuestra cita. No puedo creer que estoy vivo. Tuve que ir al hospital pero ya estoy bien. Quiero esperar algunas semanas para que todo vuelva a la normalidad antes de enco0, tramos.”

Esta es la favorita de ellos: “No pude ir porque alguien forzó mi auto y me robó todo lo que tenía, inclusive su paquete inicial. Tenía su número de teléfono, por lo tanto ni siquiera pude llamarlo. Estoy muy contento de que me llamen ahora.”

Presten atención a esta: “Estaba tan ansiosa por encontrarme con ustedes, hasta que mi marido llegó a casa. Me dijo que era uno de esos sistemas piramidales en los que no interesa vender. Es nada más que un método para acumular stock, y sólo quieren el dinero. Él no podía entender por qué estaba prestando atención a algo así.” (Dos semanas después, el marido se asoció a otro negocio que realmente se ajustaba a su descripción. Hizo todo lo que le había dicho a su mujer que no tenía que hacer).

No se sorprenda de recibir excusas estrafalarias. En una conversación telefónica de seguimiento, la novia de un prospecto ofreció la siguiente excusa: “Se debe haber olvidado. Es el cumpleaños de su mascota serpiente, Ahora no puede atender el teléfono porque le está haciendo una fiesta de cumpleaños”. Jerry dijo que intentó imaginarse la escena: la serpiente con un sombrero de cumpleaños, metiéndose en la torta. Los Campisi advierten que, no importa lo que usted haga, no compren todas las excusas de las personas. Los empresarios triunfadores saben que las excusas son los clavos que construyen casas de fracaso. Luego de más de una década en una compañía, Jerry y Debbie Campisi tienen la suficiente experiencia como para saber la verdad acerca de esa afirmación. Alcanzaron la cima, Como nosotros, se conocieron y se casaron mientras trabajaban en este negocio, y son amigos íntimos nuestros y compañeros de viaje a través de los Estados Unidos, Europa y Asia. Todos disfrutamos trabajando juntos y jugando en playas de todo el mundo.

Hemos visto muchos matrimonios exitosos entre distribuidores de nuestra industria. La distribución en redes es un refugio para encontrar personas con igual mentalidad, corazón y... cuenta bancaria. Está corriendo por nuestra industria el rumor de que existiría un caso presentado ante la Suprema Corte de los Estados Unidos, que estipula que los *networkers* ya no podrán simplemente casarse, sino que tendrán que acordar una fusión legal de sus redes, sin la posibilidad de restricciones prenupciales. Por supuesto, es simplemente un rumor.

Reuniones de entrenamiento

Otra reunión crítica para obtener el éxito es la reunión de entrenamiento. Hemos creado un video de 180 minutos llamado *Entrenamiento Poderoso (Power Training)* que demuestra exactamente qué hacer, paso a paso, haciendo hincapié en lo que consideramos los elementos más importantes del entrenamiento exitoso. Sin embargo, hay unos pocos temas filosóficos que necesitamos tratar, relacionados específicamente con el entrenamiento.

De acuerdo a algunos estudios, un individuo con inteligencia superior al promedio retiene aproximadamente 15 por ciento del material nuevo enseñado en la primera hora de una reunión, aproximadamente 10 por ciento en la segunda hora y, más allá de ese tiempo, menos del 3 por ciento. Estamos convencidos que presentar una lista de hechos e ideas en la primera sesión de entrenamiento o, lo que es lo mismo, en cualquier sesión de entrenamiento, no sólo es innecesario, sino que es una pérdida de tiempo. ¿Por qué intentar enseñar material importante cuando se ha probado científicamente que muchas de esas personas se van a olvidar la mayor parte de lo que se les presentará?

Todo nuestro sistema de entrenamiento está diseñado de manera tal de cambiar de tema cada cincuenta minutos. Eso está basado en el hecho rotundo de que el intervalo de la atención humana, no puede mantenerse enfocado en un tema por más de una hora sin saturarse. Luego la mente debe descansar antes de enfrascarse en un nuevo tema. Hemos conocido distribuidores que organizan sesiones de entrenamiento maratónicas de fin de semana. Algunos líderes llegan a hacer alarde de que su entrenamiento es tan intenso y abarcativo, que puede llevar hasta ocho horas. Lo siento chicos, pero eso es demente.

El tema de las reuniones de entrenamiento

Como primer paso en el entrenamiento, enseñamos a la gente a crear dos módulos separados de entrenamiento de cincuenta minutos cada uno, el sábado por la mañana desde las diez hasta el mediodía. Sugerimos que la primera hora esté dedicada a demostrar cómo completar y cómo enseñarle a otros a completar formularios, contratos de distribuidores, pedidos de productos, y cualquier otro papeleo. Este es el momento de mostrarles los productos incluidos en su paquete inicial, cómo usarlos, y cómo construir una base de diez clientes. Presente material de lectura de la corporación, además de recortes de revistas y folletos que quiera que sus asociados utilicen. Ese proceso generalmente lleva todo el primer módulo.

La segunda mitad de la reunión debería cubrirla fijación de objetivos, con una breve explicación del plan de compensación, la construcción de su lista caliente de dos mil personas, y la importancia de enfocarse en la relación cuando se contacta a la familia y a los amigos con esta increíble oportunidad. Al final de las dos horas asigne cuatro tareas a sus nuevos asociados: 1) ir a sus casas y usar los productos de su paquete inicial; 2) encontrar diez clientes sólidos entre su grupo cercano de amigos y familiares; 3) poner sus objetivos por escrito usando el material que les fue dado, y 4) comenzar a crear su lista caliente usando el ayudamemoria. Recuerde, quienes tomen en serio la tarea de armar la lista caliente de dos mil personas y conseguir diez clientes, son generalmente los que triunfan.

Durante el entrenamiento, recuérdelos a sus nuevos asociados que aunque hoy son estudiantes, la semana siguiente serán maestros. Este sistema es tan simple de duplicar que deberían sentirse cómodos entrenando a sus propios distribuidores la semana siguiente, haciendo nada más que lo que usted hizo con ellos. Acentúe la importancia de usar su sistema sin desviarse. A menos que usted pueda reducir su sistema de entrenamiento a una página, es demasiado complicado. ¡Puede parecer una noción ridícula, pero funciona! Usamos un formato de una página para hacer que nuestros asociados comiencen, un manual de veinticinco páginas de entrenamiento sobre “cómo comenzar”, y una enciclopedia de *network marketing* abarcativa para personas que quieran construir seriamente este negocio. ¿Pero adivinen cuál le mandamos primero por fax a nuestros distribuidores que no viven en nuestra ciudad y que quieren aprender el sistema? ¡El formato de entrenamiento de una página! Y cuando lo hacemos, tenemos que superar la objeción implícita que habita en las mentes de la mayoría de nuestros prospectos: “Esto es demasiado simple. Parece demasiado bueno para ser verdad”. Les decimos a todos que el sistema es simple, pero el trabajo no es fácil.

La nuestra es la profesión más maravillosa del mundo porque tiene mucho sentido. La gente no debería tener que pasar innumerables horas aprendiendo complicados modelos económicos enseñados por un académico que generalmente ni siquiera practica en el mundo de los negocios. La gente aprende más cuando tiene un papel participativo—cometiendo errores, pero aprendiendo de cada uno de ellos. Con los nuevos distribuidores, nuestro objetivo siempre debería ser cortar rápidamente el cordón umbilical y demandarles liderazgo y trabajo arduo... al paso que ellos elijan para hacer el negocio. Cuanto más rápido los nuevos distribuidores confíen en ellos mismos y sigan una fórmula sencilla, mejor. Y nosotros debemos estar constantemente reprogramando a nuestros prospectos para el éxito, señalándoles lo simple y fácilmente duplicable que es nuestro sistema. Porque si no lo hacemos, la mayoría de la gente se irá pensando: “Nadie puede ganar esa clase de dinero sentado en su sala, pasando videos”. Pero sí lo hacemos—al igual que la mucama de Mark. Y con una estrategia simple, probada y fácilmente duplicable, todos los que tienen una casa, un

televisor y una videocasetera también lo pueden hacer. Mantenga sus reuniones de entrenamiento simples y límitelas a dos horas.

Ahora, ¿qué pasa con las personas que vienen a nuestra casa, prueban los productos, escriben sus objetivos, comienzan a armar una lista caliente de varios cientos de personas, encuentran diez clientes, y llaman a su auspiciador listos para empezar? Esos son los individuos—los que rogó conocer—que debe llevar a una sesión de entrenamiento personal. Este es el momento en que nuestra profesión cambia de buscar entre números a forjar relaciones comerciales fuertes. En esta sesión personal de entrenamiento, usted ayuda a desarrollar un plan de acción adecuado a cada nuevo asociado, discute con ellos cómo seleccionar y acercarse a aquellos con quienes les gustaría crear relaciones comerciales para el resto de la vida, y planea un día específico para ayudarlos con su primera presentación. Esta segunda reunión de entrenamiento debería durar de una a dos horas, y debería incluir técnicas específicas para contactar a sus veinticinco primeras personas, compartir un paquete audiovisual que los introduzca al negocio, y se deberían fijar citas para encontrarse con prospectos de interés, ya que eso es lo que van a estar haciendo con su lista caliente.

No se necesita entrenamiento sobre los productos

Puede que usted haya notado que visiblemente está faltando algo en nuestra discusión sobre reuniones de entrenamiento. Aquellos de ustedes que representen a una compañía con productos específicos, probablemente se estén preguntando por qué dejamos de lado el entrenamiento sobre los productos. Esta es nuestra razón: es totalmente innecesario. Aquellas personas que tengan un ferviente deseo de aprender los ingredientes de sus productos de aseo personal, vitaminas, comida para mascotas y otros productos de consumo, deberían hacerlo en su propio tiempo mediante el uso y el estudio personal. Pero están advertidos: ¡los distribuidores que son expertos en productos rara vez se convierten en constructores exitosos de inmensas organizaciones internacionales! Uno de los hechos significativos, que salió a la luz mientras entrevistábamos a los mejores distribuidores de los Estados Unidos en la investigación para nuestro último libro, fue que nadie enfatizó la enseñanza de detalles intrincados de productos o servicios. ¡Ni uno!

¿Que otros profesionales pueden mirar a las ojos a un hombre o a una mujer y decirles que es verdaderamente posible que ganen u\$s 20.000, u\$s 30.000 o incluso u\$s 50.000 por mes en menos e cinco años, mientras disfrutan de los beneficios?

Somos plenamente conscientes de que algunas personas que lean este libro se enorgullecen de saber la función de cada ingrediente de cada uno de los productos que distribuyen. Ellos probablemente estén enojados con nosotros por este estereotipo injusto. ¡Eh, dense cuenta! Nos hemos estado riendo de nosotros mismos todo el tiempo y hemos revelado numerosos errores ridículos que cometimos. La verdad es esta: en nuestra profesión, quienes verdaderamente desean prospectar docenas de líderes frontales a lo largo de los años, y desarrollar una organización internacional verdaderamente poderosa, deben enfocarse en enseñarles a las multitudes cómo alcanzar riqueza e independencia. Estos siempre fueron y seguirán siendo los “productos” más interesantes de nuestra industria.

En cierto momento, mientras ambos seguíamos construyendo nuestras propias organizaciones individuales, decidimos convertirnos en expertos en uno de nuestros productos capilares, de manera de poder deslumbrar a la gente con nuestra sabiduría.

No tardamos mucho en memorizar el proceso que usaban los científicos para fraccionar los mucopolisacáridos en el tamaño molecular preciso, a fin de estimular la papila de los folículos capilares, y de esa manera, permitir el flujo sanguíneo adecuado para mejorar su salud. Y cuando hablábamos con orgullo sobre eso en las reuniones, incluso algunos de los médicos nos miraban confundidos. Ese conocimiento nunca nos permitió a ninguno de los dos ganar un cliente o asociar a otro distribuidor... así que dejamos de mencionarlo. Reemplazamos todo eso con un entusiasta: “Funcionó para mí y quizás también funcione para ustedes. ¿Porqué no lo prueban?”

Durante el entrenamiento, no hablen sobre productos a menos que sea para dar una idea general de los productos primarios o servicios; más bien aliente a los distribuidores a usarlos todos y aprender a partir del consumo personal. El *network marketing* es acerca de compartir productos o servicios con su familia y amigos basados en su entusiasmo personal con los resultados; no es una industria basada en su conocimiento de los intrincados detalles de funcionamiento de los productos. Recuerde el ejemplo de comentarles a sus amigos sobre una película que haya visto recientemente o un restaurante que haya descubierto. Los productos que distribuye a través del MLM no son diferentes.

Las ocho Minas de Reuniones que les presentamos aquí, son los obstáculos a evitar en el primer año. Ciertamente que existen otros, pero estos son los más dañinos. Muchos distribuidores potencialmente exitosos fallaron inconscientemente como resultado directo de presentaciones en hoteles, oficinas u otro tipo de lugares públicos.

Recuerde, usted es un profesional en una importante empresa global, No hay mayor favor que pueda hacer a sus nuevos asociados, que exponerlos a un paquete de prospección y a una reunión de contacto legítimos. Por eso, ante todo, mantenga el control de la situación. Las reuniones, ya sea para prospectar o para entrenar, deberían ser breves, simples y fácilmente duplicables. Hágalas en un ambiente privado, preferiblemente su casa, y asista a reuniones más grandes sólo esporádicamente, cuando usted y su grupo tengan necesidad de conexión, reconocimiento o motivación. Usted le pone hora y lugar a la reunión. Usted controla toda la primera presentación comercial y, más importante aún, usted controla cómo se entrena a sus asociados más nuevos. Si usted pasó una vez por el entrenamiento y estaba bien hecho, también podrá enseñarlo.

Mantenga la actitud de estar ofreciendo a sus prospectos una cita con el destino. ¿Qué otros profesionales pueden mirar a los ojos a un hombre o a una mujer y decirles que es verdaderamente posible que ganen u\$s 20.000, u\$s 30.000 o incluso u\$s 50.000 por mes en menos de cinco años, mientras disfrutan de los beneficios de la libertad personal total? Nadie más, a excepción de los que estamos en el *network marketing*. Los nuevos distribuidores deberían evitar todas las Minas de Reuniones como la plaga, y utilizar solamente esos encuentros que ofrecen un medio ocasional de unirse a otros distribuidores, y reforzar positivamente el sistema que está usando su grupo. Siéntase orgulloso de la industria que representa y no tenga miedo de desarrollar sus propias reuniones.

RESUMEN

- Asistir a reuniones innecesarias puede convertirse en un bloqueo que lleve a la desaparición de nuestra industria.

- Las grandes reuniones en hoteles no funcionan, a menos que se usen periódicamente como un complemento de las presentaciones hogareñas programadas con regularidad.

- Las reuniones semanales en hoteles no son efectivas ni fácilmente duplicables porque son caras, crean dependencia, pueden causar situaciones embarazosas por los no-shows, no son privadas, no son ejemplo de libertad, suelen crear la ilusión de saturación y no alientan el desarrollo personal.

- Las reuniones ocasionales en hoteles son de mayor utilidad para unir al grupo, para escuchar a un líder de la línea de auspicio, entregar premios, ofrecer reconocimientos y crear vínculos.

- La mayor parte de su tiempo debería invertirlo en contactos de persona a persona, en llamadas telefónicas y en presentaciones en su hogar.

- El “grupo parroquial”, una reunión de prospección organizada con regularidad, en la que se le enseña a los distribuidores frontales a llevar invitados a la casa del líder cuando éste hace presentaciones generales, puede llevar al desastre si continúa a largo plazo porque crea dependencia.

- Una “reunión de decepción” es una cena en la que se invita a los amigos, haciéndoles creer que es una reunión social, y finalmente descubren que están allí para que les hablen sobre el *network marketing*.

- Es apropiado crear curiosidad sobre el *network marketing* cuando invita gente a su hogar para una presentación comercial, pero nunca es apropiado engañarlos sobre sus intenciones.

- No es inteligente tener una oficina fuera de su casa porque:

- 1) La mayoría no lo puede duplicar.

- 2) Crea gastos fijos innecesarios.

- 3) No ejemplifica la libertad que debería disfrutar como *networker*.

- Nadie puede esperar ser exitoso si realiza reuniones de prospección en cualquier lugar público, como un bar o un restaurante, donde no tiene acceso a una videocasetera o a una pizarra, pero sí tiene muchas distracciones.

- Mientras sea posible, se debe evitar hacer reuniones en la casa o la oficina de un prospecto porque uno no tiene control de la situación.

- Métodos de prospección de alta tecnología, tales como Internet, correo electrónico o sistemas automáticos de llamada, pueden ser efectivos cuando se usan con otros enfoques, pero usar una sola tecnología es un esquema muy limitado que no puede ser fácilmente duplicable.

- Las reuniones exitosas giran alrededor del principio fundamental del *marketing multinivel*: la duplicación.

- Cualquier clase de reunión que no pueda ser duplicada por su asociado menos exitoso y articulado, está condenada al fracaso.

- Cuando comience su negocio, comience a prospectar en su propia ciudad.

- Cuando haga una reunión de prospección significativa, la calidad del ambiente es una parte tan importante como su entusiasmo.

- Transmita la impresión de que el *network marketing* es un negocio verdaderamente legítimo, organizando sus reuniones en horarios normales de trabajo.

- Espere que alrededor del 50 por ciento de las personas que invita a sus reuniones no asista, aunque prometan hacerlo.

- Como primer paso en el entrenamiento le recomendamos separar dos horas, los sábados por la mañana, para enseñar a un pequeño grupo de sus distribuidores más nuevos las bases de cómo trabajar en este negocio.

- A continuación del entrenamiento del primer paso, organice una sesión individual de estrategia personal con cualquier socio frontal que haya completado sus tareas.

- Los detalles de los productos no deberían ser una parte significativa de su entrenamiento, ya que éste es un negocio en el cual se comparten los productos con familiares y amigos, basándose en el entusiasmo personal y en los resultados obtenidos, y no en el conocimiento técnico de los ingredientes o servicios.

- Los encuentros, ya sean de prospección o entrenamiento, deberían ser breves, simples, y fácilmente duplicables.

Descargar la pistola de la conexión

Asóciese y entrene a su propia gente en lugar de depender de otros.

Existe un arma devastadora que puede dispararse por accidente, dañando a potenciales líderes de nuestra industria. Esta pequeña arma también puede dispararse por la culata y herir a los nuevos distribuidores, algunas veces dejándolos inválidos y otras, destruyendo su capacidad de contactar y entrenar prospectos a distancia. En nuestro caso, los dos disparamos este arma en nuestro primer año como recientes *networkers* y, diariamente, hacen lo mismo personas nuevas en la industria, en organizaciones de marketing multinivel en todo el mundo. La llamamos la Pistola de la Conexión. Funciona así.

Suena el teléfono. Es uno de sus distribuidores, quien le cuenta entusiasmado que tiene un importante prospecto, con buenas conexiones, que vive en otro estado, y que es tan creíble que le hará ganar millones de dólares a todas las personas de su línea de auspicio. Una vez que esas frases se pronuncian, se dispara la pistola: “Por eso, quiero conectarlo a alguien de esa ciudad, ¿Tienes un líder allí que me puedas recomendar?” Aún más complejo es el prospecto extranjero, debido a las barreras idiomáticas. “Acabamos de hacer firmar a un distribuidor en Tokio y está muy ansioso. ¿Qué clase de reuniones de entrenamiento tenemos en esa parte del mundo? Queremos conectarlo de la forma correcta.” El problema de intentar conectar personas de esta manera es bastante simple: rara vez funciona y generalmente el tiro sale por la culata, afectando negativamente a sus nuevos distribuidores, creándoles generalmente un obstáculo permanente para su éxito. El triunfo en el *network marketing* está ligado a nuestra capacidad de prospectar, asociar y entrenar; y enseñarle a otros a hacer lo mismo. Ningún distribuidor ha tenido éxito a través de la “mentalidad de comodidad”, dejando que otros hagan las cosas por ellos. Existen muchos ejemplos para mostrar, y en este capítulo lo prepararemos para cada una de las situaciones que probablemente deba enfrentar.

Conectar con una reunión de entrenamiento a distancia

EN el auspicio a distancia, los *networkers* generalmente asocian a nuevos distribuidores y los envían a cualquier reunión de entrenamiento que se esté dando en esa localidad en particular. Digamos esto de frente antes de decir cualquier otra cosa: la mayoría de los *networkers* usan esta técnica. ¿Por qué? Porque, francamente, no saben qué otra cosa hacer..., y es la manera más fácil de manejar la situación. Generalmente, presenta un cierto aire de profesionalismo y puede lograr que la gente comience. Por lo tanto, si usted es “alcanzado” por una de las “balas” del auspicio a distancia, puede que resulte levemente herido. Pero tenga cuidado, porque puede ser herido de gravedad sin saberlo, siendo fatal para su carrera en el MLM.

Esta es la situación, El entrenamiento es una etapa muy personal y muy crítica en el proceso mediante el cual su nuevo asociado se inicia en el negocio. Como hemos escrito repetidas veces, existen muchas maneras de hacerlo, pero la consistencia es esencial para el éxito. Cambiar de sistema frecuentemente puede ser fatal para los inexpertos — y para los experimentados. Si su intención es ser un *upline* responsable y sustentador para su nuevo asociado, entonces deberá tener mano dura para enseñarle a esa persona la forma de comenzar. Esto crea una mentalidad de auto-suficiencia que usted deberá diseminar por toda su organización. Si lo deja librado al azar o, peor aún, conecta a su protegido a cualquier entrenamiento cercano, asume un serio riesgo — quizás esté preparando a su nuevo distribuidor para una mentalidad cómoda.

Generalmente se origina confusión con respecto al sistema a usar. Usted le mencionó a su nuevo asociado la importancia de realizar las reuniones en su casa, pero los entrenadores locales, con los que lo conectó, le sugieren que lleve sus prospectos a sus reuniones semanales en un hotel. Aunque usted enfatizó la importancia de la interacción personal con sus potenciales socios comerciales, en

la reunión de entrenamiento local su nuevo asociado oye hablar de un nuevo video de contacto que puede enviarse a los prospectos, evitando así cualquier rechazo personal. Lo peor que le puede hacer a los nuevos asociados es conectarlos con una miríada de sistemas diversos que los dejarán confundidos.

Por lo tanto, si está convencido de que los sistemas sí importan, por favor preste atención a este consejo: tenga cuidado cuando elija un líder o grupo para sus nuevos asociados frontales. Sea tan puntilloso con su entrenamiento como lo sería con una guardería para su propio hijo. En nuestro negocio, la forma en que son entrenados sus nuevos asociados es crucial para su éxito. Pero, así como la mejor de todas las soluciones posibles, si le resulta factible, es quedarse en su casa y criar a su propio hijo, el mejor método para llevar a sus valiosos asociados de la niñez a la edad adulta en la industria de la distribución en redes, es que lo haga usted mismo. Recuerde, el juego se llama duplicación. Si manda a sus prospectos a otras reuniones, ellos harán lo mismo. Si los entrena personalmente, ellos harán lo mismo.

Recientemente, nuestra compañía ha decidido producir sus propios materiales de entrenamiento y conducir nuestras propias conferencias de entrenamiento de liderazgo debido a la intensa presión regulatoria. Somos parte de la minoría que se opone fuertemente a este cambio de política. De acuerdo a nuestra opinión, eso está emparentado con la guardería socializada. Si usted tiene hijos, imagine qué sentiría si el estado decidiera que todos los padres están obligados a mandar a sus hijos a guarderías elegidas por el gobierno. Todos los niños serían criados de acuerdo a la filosofía de las personas que ostenten el poder. Es la antítesis de la democracia estadounidense y de la libertad de elección.

Estamos firmemente en contra de cualquier imposición de la compañía con respecto al entrenamiento de nuestros valiosos nuevos asociados, a menos que ese entrenamiento estuviera creado y aprobado por líderes de este campo. Si los ejecutivos corporativos del MLM supieran cómo triunfar en el negocio, estarían en sus casas con sus familias ganando diez veces sus salarios, en lugar de estar en reuniones creando herramientas de ventas que ellos nunca han usado. Hacer que ellos diseñen nuestro programa de entrenamiento le da sentido al viejo refrán que dice: “Los que pueden lo hacen y los que no, enseñan”.

Pero al mismo tiempo, entendemos porqué la compañía ha tomado esa posición. La Comisión Federal de Comercio (FTC) está tomando una postura dura con ciertas compañías de *marketing multinivel* bien establecidas (Si usted está en una compañía más nueva, de menos de Cinco años, prepárese. Si logra alcanzar un gran *momentum* en esta industria, le llegará su turno). La FTC está escudriñando cada detalle de los folletos y catálogos corporativos y manuales de entrenamiento producidos en el campo. Y esta burocracia gubernamental está haciendo responsable a la empresa por el contenido de estas publicaciones. Como respuesta, las compañías de MLM han decidido tomar la salida fácil—están reclamando el derecho a producir materiales de entrenamiento para así mantener el control sobre todos los contenidos y evitar cualquier juicio. Y eso también las lleva a ejercer autoridad sobre todos los procedimientos de entrenamiento.

Aunque entendemos la razón por su reacción condescendiente con el escrutinio federal, eso no lo hace correcto, según nuestra opinión. No creemos en sistemas de entrenamiento impuestos por las compañías, al igual que no creemos en las guarderías obligatorias. Y no aceptamos la noción errónea de que cualquier entrenamiento para toda una ciudad será suficiente para nuestros nuevos distribuidores, especialmente durante su primer año formativo en este negocio. Los potenciales problemas son tan amenazadores como los desafíos inherentes en el hecho de no ser selectivos con el cuidado de nuestros hijos. Existen miles de historias de terror acerca de enviar a un nuevo prospecto a una reunión de entrenamiento local desarrollada en otra ciudad.

Mark recuerda una historia personal. En 1986 conectó a su primo Steve de su ciudad natal a una reunión local, ya que un distribuidor bastante exitoso estaba allí, moderándola. Lo que sigue es la graciosa descripción de Steve de esa particular noche: “Estaba entusiasmado con el negocio porque estaba cansado de ejercer la medicina y pensaba que mi carrera no me estaba llevando a ningún

lado. Cuando Mark me mandó un recorte del diario con una foto suya saltando una red de tenis luego de un partido en el jardín trasero de su casa—como yo sabía que seis meses antes él había estado en bancarrota—me puse muy ansioso. Me envió la información. Llené un contrato, y luego lo llamé de nuevo para organizar mi formación. Él me sugirió que, dado que un médico de mi ciudad estaba desarrollando una reunión de entrenamiento los sábados, podría asistir a ellas. Debo admitir que el hecho de que otro médico estuviera involucrado sacudió mi orgullo profesional. Después de todo, ¿por qué un médico exitoso de treinta y cinco años se asociaba al MLM? Sin embargo, le di una explicación racional al darme cuenta de que esto no era distinto a una reunión de Alcohólicos Anónimos, porque podría ser vergonzoso al principio pero, al fin de cuentas, todos estaban allí por el mismo motivo.

“Mientras me dirigía a la reunión, comencé a pensar en los interesantes empresarios y expertos en negocios que sin dudas conocería. Cuando entré por primera vez, mis sospechas se confirmaron—es decir, mis sospechas negativas. Un paciente a quien esa misma semana le había practicado un procedimiento médico, se acercó y me dijo en tono de broma:

Dios mío, después de lo que cobra por una cirugía menor, seguramente usted no necesita un trabajo *part-time* en un esquema piramidal.

“Me sentí mortificado, y me puse de diez colores distintos cuando me di cuenta de que al menos diez o quince personas habían escuchado esta frase y ahora me estaban mirando. Me reí del comentario, estreché su mano, y luego me fui, alejándome rápidamente de él y de su grupo, a una silla vacía en la otra punta del salón.

“Me senté al lado de una señora bien vestida que parecía una ciudadana sólida. Por eso, me presenté y hablamos un rato. Me confió que ella también se había asociado a otra pareja que no era de la ciudad, y estaba allí para su primera reunión de entrenamiento. Luego, comenzó a contarme que su anterior terapeuta masajista la había enviado a la reunión. Lo que más la entusiasmaba era que había estado haciendo lo que ella llamaba un mapa del tesoro para la riqueza, que consistía, según me explicó, en cortar fotos de objetos de revistas y pegarlas en una lámina. Me contó que dos veces al día (mientras yo me aflojaba la corbata y miraba alrededor de mí para asegurarme de que nadie estuviera escuchando nuestra conversación), se sentaba con sus fotos, recitaba la palabra *hu*, y luego tenía la visión de ingresos inesperados cayendo en su regazo. Pero recién decidí irme de allí, para nunca volver a participar de una reunión de MLM, cuando me contó que, en una sesión canalizadora, su arcángel Miguel le había informado en arameo antiguo que debía asistir a esta reunión.”

Hemos escuchado cuentos mucho peores que este. Por eso, escúchenos atentamente: cuando llamen los distribuidores de su organización, y pregunten si tiene líderes en Michigan, Florida o Texas a quien “conectar” una nueva persona para entrenamiento y apoyo, diga ¡NO! Este no es un negocio en el que usted simplemente puede “asociarlos y conectarlos”. Los asociados deberían ser apoyados a distancia hasta que sean expertos y auto-suficientes empleando material de entrenamiento probado. Recién después de que estén sólidamente establecidos, pueden ir a las reuniones de otros líderes para apoyo adicional y creación de lazos dentro de la compañía. Pero les llevará algo de tiempo llegar a estar establecidos.

Siempre recuerde la 81ª ley Yarnell: “Siempre que envíe a una persona creíble a una reunión en otra ciudad, irremediamente elegirá un asiento junto a alguien que Dios puso en esta tierra para demostrar que no todas las ardillas están en los árboles”. De eso puede estar seguro. Si decide enviar a un nuevo asociado a la reunión de otro líder, hágalo comprobándolo fehacientemente y pidiendo referencias sobre la calidad y el contenido del entrenamiento. No envíe a alguien a ciegas, tornando así el camino de la menor resistencia. No puede esperar que alguien sin intereses personales en sus *downlines* les preste la misma atención que usted les brindaría. La responsabilidad primaria de cada líder es entrenar y apoyar a quienes le reportan dinero en su propia línea. Aún los más extraordinarios líderes no tendrán ningún problema en incluir a sus asociados en sus reuniones, pero es probable que no hagan pasos extras por ellos. La mayoría ya se estira hasta el límite nada

más para construir sus propias líneas y para apoyar a sus propios asociados—los de usted seguramente quedarán al costado del camino. Si lo único que hace es conectar sus prospectos a reuniones ya existentes, les está ofreciendo, como mucho, apoyo mediocre durante el crítico momento de inicio del negocio.

Arme su propio entrenamiento

Si decide enviar a un nuevo asociado a la reunión de otro líder, hágalo comprobándolo fehacientemente y pidiendo referencias sobre la calidad y el contenido del entrenamiento. No envíe a alguien a ciegas, tomando así el camino de la menor resistencia.

ENTONCES, ¿qué debería hacer usted si es el tipo de padre que, de poder elegir, se inclinaría a quedarse en su casa o a manejar su negocio desde su hogar, para así poder criar a sus propios hijos? Probablemente tendrá los mismos instintos en relación al apoyo a los “niños de su red”.

Asumamos que usted está de acuerdo con nosotros en que la capacitación debería ser un proceso simple y fácilmente duplicable, que pueda reducirse a un esquema de una página. Supongamos también que usted tiene a una nueva persona que acaba de asociarse como frontal suyo desde otro estado. Comience por enviarle por fax una copia de su sistema de una página. Pídale que lo lea con cuidado y ofrézcase para contestarle cualquier pregunta dentro de los dos días siguientes. Cuando llegue el momento fijado, llámelo a fin de poder contestar las preguntas. Hágale conocer el origen y la credibilidad de su sistema. Dado que usted necesita encaminarlo rápidamente, pregúntele si tiene objeciones al mismo. Finalice la conversación mostrándole al asociado nuevo que usted cree firmemente en este sistema y que,

si quiere que usted lo apoye en el negocio, no se permite ninguna desviación de las pautas establecidas. Haga que su asociado se comprometa por completo con su sistema.

El próximo paso es hacer que su asociado a distancia le compre el kit introductorio y su paquete inicial de productos directamente a la compañía (en lugar de comprarlos los productos a nosotros, como a veces hacemos en el ámbito local). En ese momento, si tiene la opción, hágale comprar un pequeño manual (si es posible de menos de cuarenta páginas), recopilado por un líder cuyo sistema usted esté usando, que enseñe una manera sencilla de hacer este negocio. Dicho manual debería ser fácilmente duplicable, y capaz de ser reducido a un esquema de una página que explique un sistema que cualquier persona pueda aprender, implementar y enseñar. Luego de que sus asociados a

Si lo único que hace es conectar sus prospectos a reuniones ya existentes, les está ofreciendo, como mucho, apoyo mediocre durante el crítico momento de inicio del negocio.

distancia hayan comenzado a utilizar los productos y hayan leído el resumido manual, concerte otra conversación telefónica, esta vez para tratar esos temas que son los más críticos del sistema. A veces sus nuevos distribuidores renunciarán luego de haber comprado el paquete inicial de productos, y antes de completar todas sus tareas. Es normal una cierta cantidad de ingresos y egresos fugaces en nuestro sistema. Pero, a quienes permanezcan con usted, recomíndeles una o dos de sus herramientas motivacionales más poderosas para ayudarlos a construir su negocio. Estas son las personas con quienes usted forjará lazos personales cercanos, creando una sociedad perdurable de por vida. Para estas personas que son serios constructores de redes, les sugerimos entonces que adquieran un manual completo de

entrenamiento. Hemos invertido años de investigación en escribir *La enciclopedia de network marketing* (*The Encyclopedia of Network marketing*) para guiar a los *networkers* serios al éxito. (Son libres para usarlo si sus propios *uplines* todavía no han escrito algo similar).

Cuando aconseje a sus asociados, no cometa el error de decirles lo que hicieron mal... sugiera lo que quiere que “hagan bien”.

También sugerimos una sesión semanal de consejería por teléfono entre usted y todos los miembros frontales serios de su grupo. Insista en que ellos inicien la sesión, usando las palabras mágicas: “Llámenme”. Cuando lo hagan, sílo hacen, ofrézcales un apoyo firme. (Si no llaman, siga con la próxima persona). Asegúrese de revisar el estilo de contacto que emplean, así como sus números, en cada reunión semanal por teléfono. Hablen sobre el número de prospectos que contactaron esa semana, cuántos paquetes audiovisuales entregaron, cuántas citas concertaron, a cuántas personas presentaron el plan y, finalmente, cuántos auspiciaron. Aliéntelos toda vez que sus contactos o sus números, en general, sean excesivamente bajos. Sea un mentor y lidere con su ejemplo. Ayúdelos a “cerrar” a sus prospectos serios. Haga críticas constructivas sobre cómo podrían sus asociados ascender a mayores niveles personales. Cuando aconseje a sus asociados, no cometa el error de decirles lo que hicieron mal—esto sólo refuerza el error y los pone en una curva descendente. ¿Alguna vez pensó cómo decir “está mal”? Cuando quiera ayudar a sus asociados a cambiar, sugiera lo que quiere que “hagan bien”. Es muy frecuente que los obstáculos a superar estén dentro de la persona. Si su asociado está peleando contra la falta de confianza, sugiérale que se pregunte “¿Pero y si pudiera...?” El pensamiento positivo expande la conciencia, incrementa la autoestima, y promueve las oportunidades de triunfo. Los mejores consejeros son quienes les recuerdan a las personas sus capacidades inherentes. Intentar con más fuerza produce resultados en la mayoría de los casos.

En resumen, entrene a sus *downlines* como líderes, y enséñeles a que hagan lo mismo con su gente. Todo el mundo tiene que tener la oportunidad de surgir como líder. Recuerde la regla de las cuatro A: algunos querrán, algunos no, no se altere, porque siempre hay alguien más esperando. Quienes no se transformen en líderes, gravitarán hacia la codependencia en las reuniones de la ciudad, si es que existen en su localidad. Ese es su plan de apoyo. ¡Quizás, sólo quizás, el Arcángel aparezca y los lleve de vuelta a su casal

El valor de un sistema de capacitación simple

ENSEÑAR un sistema simple es un buen comienzo en el camino de hacerse cargo del liderazgo de su propia organización. Si guía a sus líderes para que comiencen por la buena senda, y prueba que realmente los puede hacer exitosos, usted tiene una buena oportunidad de que ellos, a su vez, se mantengan con el mismo programa y lo transmitan. El siguiente es un ejemplo de nuestro esquema de entrenamiento de una página. Si les gusta, adaptenlo para su propio uso. (*)

Un buen sistema de entrenamiento fluye de tal manera que puede ser duplicado por la persona menos experimentada de su organización. Como pueden ver, en el gráfico que sigue al Sistema Yarnell de Entrenamiento para el Éxito, es un círculo vicioso que lleva a sus asociados a lo largo del proceso y les enseña a hacer lo mismo.

EL SISTEMA YARNELL DE ENTRENAMIENTO PARA EL ÉXITO

(Si usted no cuenta con un sistema de apoyo, el siguiente puede servirle de ayuda).

“La simplicidad es evidencia de las enseñanzas más avanzadas,”

—DR. EMILE CADY

Las pautas

1. Comprométase con este sistema probado de capacitación por un año, o hasta que logre su objetivo financiero. Dado que es esencial que se mantenga en una senda probada, lo alentamos a que no se exponga a eventos que enseñen o que promuevan otros sistemas.

2. Comience por seleccionar cuidadosamente y acercarse a aquellos con quienes más disfrutaría creando una relación comercial para toda la vida, y enséñeles a quienes se asocien a usted a hacer lo mismo.

3. A medida que ingresa gradualmente al mercado frío, ponga más énfasis en el número de gente a la que contacta. Concéntrese en el ancho de su línea frontal, antes que en la profundidad. Sin embargo, apoye a todos los que pidan ayuda como si fueran frontales.

4. Luego de las presentaciones hogareñas o de las asociaciones a distancia, aliente a quienes estén serios en el negocio a que llamen a un líder de la línea de auspicio.

5. En orden de mantenerse enfocado, lo disuadimos de crear sus propios materiales de entrenamiento. Confíe exclusivamente en este sistema probado—o el de sus *uplines*, si los hubiera—durante el primer año, o hasta que alcance su objetivo financiero.

6. Construya una base de clientes entre su familia y vecinos antes de crear un grupo de asociados.

7. Concentre todos sus esfuerzos en desarrollar una organización poderosa y nunca intente construir líneas en diferentes compañías.

8. El éxito depende de creer e invertir en usted mismo. Por lo tanto, nunca preste productos o dinero a nuevos distribuidores.

9. Sea leal a su negocio. Use sus propios productos o servicios en lugar de otras marcas inferiores.

10. Manténgase focalizado en el resultado final y enorgullézcase de sus logros a lo largo del camino. No permita que los rechazos, ausencias, ladrones de sueños y desánimos lo desvíen de su visión. Usted tiene el ciento por ciento del control de su propia mentalidad y, por lo tanto, de su propio futuro.

El sistema

1. Asista a una reunión de Capacitación para los Primeros Pasos con su auspiciador, que se desarrolla una vez por semana como reunión grupal.

2. Concrete su asociación. Abra una cuenta temporaria y haga un pedido de productos.

3. “Consiga sólo diez” clientes personales lo más pronto posible. Una vez que haya recibido el Paquete Inicial de Productos, comparta su entusiasmo en base al uso personal y a los resultados.

4. Establezca sus objetivos por escrito y visualícelos como si ya los hubiera alcanzado. Manténgase concentrado en el resultado final y comprenda que su plan de negocios será el medio para ese fin.

5. Comience por hacer la lista de dos mil personas de su mercado caliente, dándoles prioridad a las veinticinco personas que prefiere como socios comerciales. Organice un fichero mediante el cual pueda volver a acercarse a sus prospectos cada seis meses.

6. Recorra a su auspiciador para una sesión de estrategia personal y para crear un plan específico de acción basado en sus objetivos.

7. Acérquese a las personas con el argumento de la seguridad financiera y la posibilidad de tiempo libre que brinda el negocio. Llame a las primeras veinticinco personas de su lista y dígales cuánto le gustaría tenerlos como socios. Recuerde, su entusiasmo atraerá a las personas a su organización. Alcance sus metas diarias de contacto.

8. Entregue a sus prospectos un paquete audiovisual, presentándoles la oportunidad, los momentos, tendencias, ventajas y emoción de nuestra industria.

9. Luego, organice presentaciones con cuatro a ocho prospectos por vez, todos invitados de su lista caliente o referencias ofrecidas por ellos (su línea de auspicio estará presente en sus dos o tres primeras reuniones).

- a. Entregue artículos, reimpresiones, etc., para dejar sentada la credibilidad de la industria.
 - b. Cuente su historia (en cinco minutos) y la de uno de los asociados de su línea de auspicio que ya sea exitoso.
 - c. Explique el posicionamiento y la fuerza de su compañía. Explique por qué la eligió, entre otras.
 - d. Brinde testimonios personales sobre los productos, junto con un catálogo y/o muestras para quienes estén interesados.
 - e. Pase un video de contacto que incluya información de la compañía y de los productos, y una explicación simplificada del plan de compensación. Continúe con ilustraciones en la pizarra.
- Explique los desafíos que enfrentan los trabajadores hoy en día—plan de 40 años/ingreso lineal.
 - Explique el crecimiento exponencial de 5x5x5 considerando un 75 por ciento de desgaste.
 - Explique el factor de escalamiento cuando la gente abandona.
 - f. Conteste cualquier pregunta. A los prospectos serios, entrégueles el número de teléfono de asociados clave dentro de su línea de auspicio y anímelos a llamarlos o a concertar una llamada en tres direcciones si tienen preguntas.
 - g. Entregue un Resumen Comercial y cierre con tres motivos para asociarse: (1) distribuidor mayorista, (2) ventajas impositivas comerciales y amortización de viajes y, (3) creación de un estilo de vida con riqueza e independencia.
 - h. Invite a sus prospectos a una sesión de entrenamiento el sábado siguiente.

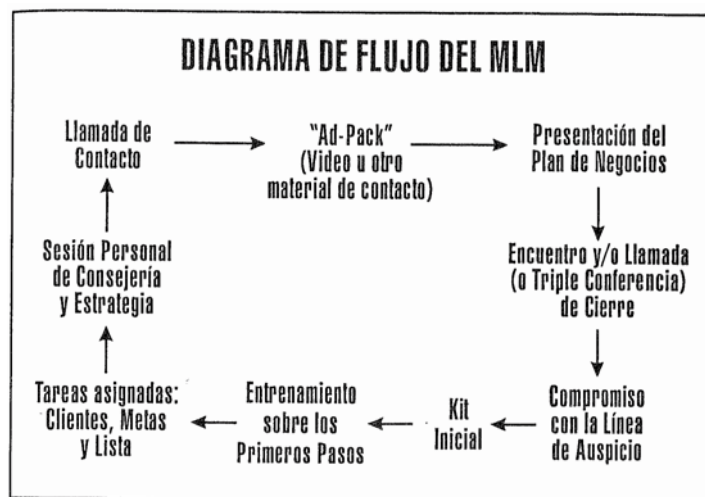
10. Solicite un compromiso: asociarse como constructor del negocio, distribuidor minorista o distribuidor mayorista. Alternativamente, pueden elegir transformarse en clientes o, al menos, darle el nombre de alguien como referencia.

11. Mencione el paquete de productos y enumere exactamente los materiales de entrenamiento que quiere que compren. Haga una lista de los números de teléfono dónde hacer el pedido.

12. Realice Reuniones de Capacitación para los Primeros Pasos una vez a la semana para los distribuidores nuevos. Organice una sesión de Estrategia Personal para los distribuidores que completaron sus tareas: adquirieron productos, escribieron sus objetivos, comenzaron a desarrollar su lista y a construir su base de clientes.

Los resultados

Ganancias impresionantes, absoluto tiempo libre y la satisfacción de saber que ayudó a otros a crear lo mismo.



Conectar a los prospectos a una reunión de contacto a distancia

SI enviar a alguien a una sesión de entrenamiento a distancia es cuestionable, confiar un prospecto de valor a la reunión de contacto de otra persona sin que usted esté presente, es una locura. Tiene tanto sentido como enviar a su secretaria a una agencia de adopción a buscar un hijo para usted y su esposa. Nosotros ni siquiera enviaríamos a otra persona a buscar un perro o un gato de mascota. ¿Por qué alguien dejaría a un socio comercial muy bien considerado, al cuidado de un completo extraño en una reunión elegida al azar? Cuando se trata de introducir a un prospecto a nuestro negocio, tenemos una creencia firme y fundamental: el *network marketing* debería presentarse a un pequeño grupo en un lugar privado. Hacerlo de otra manera es desafiar la naturaleza misma del negocio. Después de todo, es un negocio de amigos que hablan con amigos—no una producción formal con luces, cámaras y acción,

Si le presenta su compañía de *network marketing* a un prospecto a distancia, le sugerimos que comience tan personalmente involucrado como sea humanamente posible...desde lejos. Tiene que saber que prospectar a distancia es más caro que prospectar localmente. Incluye encomiendas, llamadas de larga distancia, franqueo y más llamadas. Ni siquiera comience a menos que pueda hacer frente al costo. En su llamada de pre-acercamiento, una vez que haya elegido cuidadosamente a quienes desea contactar, comparta su entusiasmo por el negocio y por la perspectiva de trabajar juntos. Envíele a su prospecto un paquete de cintas, videos o multimedia, que expliquen, de la manera más simple posible, su entusiasmo sobre la industria del *network marketing*, su compañía, su línea de productos y su organización. Revise su paquete y su presentación, volviendo atrás e imaginando cómo se sentiría si fuera el que lo recibiera. ¿De verdad responde todas las preguntas que usted tenía en ese momento?

La ética inherente a la distribución en redes proviene de la lealtad a la persona que pensó en usted para presentarle por primera vez el negocio.

Envíe estos materiales a quienes muestran un interés genuino en saber más sobre el *network marketing*. No envíe una cantidad mayor de lo que pueda seguir y apoyar. En total, cada contacto le llevará al menos dos conversaciones a distancia de una hora cada una. Utilice su primera conversación telefónica para contarles cómo y por qué usted se involucró en este negocio. Trate de fijar, por anticipado, un momento para volver a llamarlos, una vez que hayan recibido el paquete y hayan tenido tiempo para mirarlo. Lograr que alguien mire su video o escuche su cinta puede ser un verdadero desafío. Por eso usamos este método solamente para prospectos a distancia seleccionados, o algún prospecto local

ocasional que no tenga otra manera de asistir a sus reuniones. Su índice de cierres positivos de prospectos a distancia, será mucho menor que en presentaciones cara a cara.

Su llamada telefónica de seguimiento se transforma en una mini-presentación—asegúrese de destacar los aspectos claves del negocio, el dinero que se puede ganar, la simplicidad de su sistema para construir esta clase de negocio, y la forma en que usted trabajará cerca de ellos para enseñarles, paso a paso, exactamente cómo triunfar. Responda sus preguntas y escuche con atención sus objeciones. Emplee el apoyo de su línea de auspicio para “cerrar” sus prospectos serios—pídales a sus prospectos que llamen a uno de sus *uplines* con más experiencia y más éxito que usted. Esto puede hacerse o bien a través de una llamada directa, o bien mediante una llamada en tres direcciones. Generalmente se requiere más de una llamada telefónica para llegar hasta el momento de cierre.

Ahora bien, una vez que hizo una presentación a distancia (a través de su paquete y de sus llamadas) en base a un trato personal, con apoyo de su línea de auspicio, está listo para asociarlos. Una vez que haya hecho eso, usted puede elegir hacer que asistan a una presentación local donde hable un respetado líder de su empresa. Como se sugirió anteriormente, necesita seleccionar con

cuidado el grupo y su/s orador/es, antes de animar a su prospecto a concurrir. No debería permitir bajo ninguna circunstancia que su prospecto concurra a las reuniones de entrenamiento que a veces son ofrecidas a continuación de las presentaciones del plan, a menos que el líder del entrenamiento sea un miembro de su línea de auspicio muy bien considerado, o un mentor cuyo sistema usted está siguiendo.

Si su prospecto aún tiene objeciones y todavía no se decide a comprometerse, usted tiene que tomar una seria decisión. Enviar a su prospecto a una reunión de presentación del plan en otra ciudad es parecido a mandar a sus hijos a Nueva York solos. Sin embargo, si usted no tiene otra manera de cerrar a su posible socio, el riesgo puede valer la pena, a esta altura. Es una decisión que deberá estudiar cuidadosamente. Si decide seguir este plan, hágalo solamente si la lealtad está establecida con seguridad entre ustedes dos. La ética inherente a la distribución en redes proviene de la lealtad a la persona que pensó en usted para presentarle por primera vez el negocio. Envíe a su prospecto a la reunión con la precaución de que esto sea simplemente un apoyo adicional al sistema que está empleando. Llame a sus prospectos apenas lleguen a su hogar, o como máximo a la mañana siguiente, para saber su reacción al encuentro, a los otros invitados, al orador, y a la presentación. No asuma que está todo bien una vez que haya descargado la Pistola de Conexión, es decir, una vez que haya enviado a su potencial socio comercial a una reunión de su localidad. Debería sentirse razonablemente preocupado. Puede respirar más tranquilo una vez que haya hecho el seguimiento a su prospecto y haya recibido el compromiso de que seguirá su sistema, lo que ocurre el 20 por ciento de las veces.

Conectar con una reunión local de presentación del plan de negocio

AUNQUE no creemos que sea efectivo, entendemos por qué los *networkers* envían a sus nuevos socios a reuniones abiertas y de capacitación en otras ciudades, antes de haber trabajado personalmente con ellos. Pero ¿por qué motivo alguien mandaría a sus valiosos prospectos a las reuniones de otros líderes en su propia ciudad, para su primera exposición al *marketing en redes*? No tiene sentido cuando, mediante un simple sistema, usted tiene la posibilidad de que se inicien en la senda correcta. Para triunfar, necesita compartir su conocimiento con sus nuevos socios y enseñarles a ellos a que hagan lo mismo. Las reuniones en hoteles deberían considerarse únicamente como un sustento, un refuerzo, la segunda parte de un golpe doble. Pero ningún prospecto debería tener su primer contacto con el *network marketing* en un ambiente grande y formal.

Cuando haga reuniones en hoteles, organícelas de tal manera que sus invitados no se sientan rehenes.

Peter Hirsch, autor de *Vivir con Pasión (Living Mit. Passion)* recuerda su inicio en la industria: “Mi pesadilla en el *marketing multinivel* comenzó durante mi primera reunión de presentación del plan. Un amigo me pasó a buscar para llevarme a una reunión en un hotel, algo a lo que me opongo ahora que llevo ocho años en el negocio. La impresión que inmediatamente me golpeó en la cara fue ‘si me asocio a esta compañía, nunca más tendré derecho a usar fibras naturales’. Supongo que quienes organizaban la reunión querían causar la impresión de que ‘si nosotros podemos

hacerlo, ¡ustedes también!’ Pero esa no fue la impresión que me llevé. Lo que sentía era ‘nadie en este salón sabe hablar o vestirse y probablemente no sepan leer. No quiero ser como estas personas. ¡AUXILIO! ¡SÁQUENME DE AQUÍ!’ Me quedé porque no tenía mi propio auto. (A propósito, ese no es justificativo para llevar invitados en su auto). La respuesta es no hacer reuniones en hoteles, y cuando las haga, ¡hágalas bien! Organícelas de tal manera que sus invitados no se sientan rehenes. Cuando mi amigo me dejó en mi casa, me dio a probar un producto. Estaba cansado de argumentar, así que lo tomé. Era un filtro de agua que parecía un termo.

“La noche fue tan desagradable que no podía comprender por qué alguien se asociaría a esa empresa. Me imaginaba a alguien sentado en la cocina con el filtro de agua en la mano derecha y un revolver en la izquierda, diciéndose: ‘Antes de usar el arma, bien podría probar esta cosa del filtro de agua’. Una semana después, me asocié a la compañía. ¿Por qué? Por dos razones. En primer lugar, el producto era muy bueno. Me gustó, y me di cuenta de que lo necesitaba. En segundo lugar, por desesperación. Odiaba lo que hacía para ganarme la vida—era abogado—y vi al MLM como una salida.

“Durante mi primer mes, mi organización movió cerca de los u\$s 100.000 en productos por ventas mayoristas. La vida parecía genial. Conocía a muchos otros abogados que también eran desdichados. Estaba encaminándome al estilo de vida de los ricos y famosos. Allí fue que comenzó mi verdadera pesadilla. Mi segundo cheque fue menor que el primero. Mi tercer cheque fue más bajo que el segundo. ¿Qué estaba pasando? ¡En la reunión nunca dijeron que podía ocurrir esto! La tendencia continuó, y al poco tiempo no me quedaba nada. El derrumbe fue devastador. Entonces me di cuenta. En realidad tenía que aprender este negocio. Tenía que aprender el *marketing multinivel*. Durante mi primera semana en esa compañía me enseñaron el antiguo arte de la acumulación de mercadería. Ahora me doy cuenta de que no hay nada peor en el *marketing de redes*, tanto desde una perspectiva legal como ética, que sugerirle a la gente que gaste miles de dólares en productos que obviamente no necesitan, y que es muy probable que no vendan.”

Peter al final dejó la compañía y aprendió a hacer el negocio, como nosotros, trabajando en pequeños grupos, haciendo sus propias presentaciones y dando sus propias reuniones de capacitación. Lo que aprendió en el proceso fue a no preocuparse por el primer pedido. Desde su dura experiencia, comparte con nosotros la creencia de que la manera de construir una organización sólida es mediante el volumen real, en Oposición al volumen de promoción.

“Si desarrolla su negocio o sus clientes sobre la base de pedidos más pequeños, siempre tendrá un negocio. Si desarrolla su negocio sobre la base de la acumulación de productos, no durará. En vez de eso, terminará como S. A. —Sin Amigos.”

Peter Hirsch es una de esas raras personas que “predica con el ejemplo”. Además de escribir el libro, todo lo que hace lo trata de “vivir con pasión” ¿Cuánta pasión se necesita para abandonar su compañía, siendo un distribuidor top que gana varias veces más de lo que ganó durante su vida, porque no está de acuerdo con sus prácticas? Peter lo sabe porque lo hizo. Se convirtió en un gran amigo a quien admiramos mucho porque es uno de los jóvenes más éticos y concientes dentro del marketing en redes.

Temas de integridad

Por supuesto, existen muchas otras razones más prácticas para evitar conectar a prospectos importantes, ya sea en su ciudad o en otras, si usted no puede participar. Hace algún tiempo fuimos oradores en un encuentro en el que una pareja instaló una mesa en la zona de la recepción para registrar a todos los asistentes. Cuando comenzó la reunión, se fueron con la lista y el dinero de la inscripción. Luego, comenzaron a llamar a las personas de esa lista de inscripción. Lo que descubrimos fue increíble. En realidad, eran líderes en una compañía totalmente diferente, y habían usado el mismo engaño en más de una ocasión para robarle prospectos a otros distribuidores. ¡Así de insanos pueden resultar los hechos en las reuniones grandes!

Pero hablemos de una forma de robo mucho más insidiosa—el robo de prospectos por líderes dentro de la propia compañía. Además de suceder, con frecuencia esto ha sido perpetrado por líderes que estaban en lo más alto de las compañías. A veces ha sucedido con el pleno conocimiento y el visto bueno de los dueños de la corporación y el personal, aunque nunca se atreverían a admitirlo.

No hace muchos meses, Peter Hirsch nos llamó desalentado y nos preguntó si nos podíamos reunir y pasar el fin de semana juntos. Como somos grandes amigos, por supuesto que aceptamos invitarlo. Esta joven estrella estaba entre quienes mayores bonificaciones ganaban en su compañía,

y había sido responsable de prospectar y entrenar a una gran organización. Nos enteramos, ese fin de semana, que los líderes de su corporación le habían permitido a otro líder, que recibía trato preferencial de la empresa, que le robara a él todo un grupo de asociados. Vino a contarnos que había renunciado dejando un ingreso mensual de u\$s 30.000. Eso requiere coraje—más del que tenemos la mayoría de nosotros.

Por suerte, esto no es algo que comúnmente suceda entre los líderes de una compañía, pero ha sucedido. Hemos visto a muchos dueños de empresas enfrentar muchos dilemas éticos en el MLM. Algunas empresas finalmente llegan al dinero grande luego de sacrificar parte de su reputación en el proceso. Otras empresas han insistido en altos estándares éticos, pero no lograron llegar al dinero grande. Algunos tratan de ganar dinero con la venta de los materiales de apoyo requeridos en la actualidad—cintas, videos y material impreso—en vez de ganar dinero con la venta de productos. Hemos visto que algunas compañías cobraban muchas veces el valor real del así llamado programa de entrenamiento, y trataban de pagarle a los asociados con estas ganancias. Creemos que esto, si llegara a ser investigado, nunca superaría los controles de la FTC.

Al igual que muchos de ustedes, somos extremadamente idealistas en nuestras expectativas para la industria de la *distribución en redes*. Cuando nos involucramos por primera vez, la industria tenía una imagen pública relativamente pobre. Pero sabíamos la verdad. Esta era una industria sólida y limpia cuyo propósito prominente era la venta en cantidades masivas de productos y servicios de calidad por recomendación boca-a-boca, que además les pagaba a los distribuidores lo que realmente valían. Eso es lo que nos permite a todos nosotros tener estilos de vida de calidad. Con el continuo desarrollo de la industria, algo de ese idealismo se ha comprometido. Mientras vemos emerger nuevas compañías de *network marketing*, nos damos cuenta de que ninguna llegó a ganar mucho dinero—es decir, cinco mil millones en ventas anuales o más—sin haber comprometido algo en el proceso. Ninguna compañía está en posición de arrojar la primera piedra contra otra.

Sin embargo, los fallos éticos en el *network marketing* empalidecen, si se los compara con los de los negocios tradicionales. El año pasado, por ejemplo, se descubrió una estafa en el banco más grande de Japón, el cual debió ser obligado a pagar a los estadounidenses dos millones de dólares de multa. En 1995, siete ejecutivos de las compañías tabacaleras más grandes se pararon frente a un comité investigador del Senado estadounidense con su mano derecha levantada y juraron que “el tabaco no es más adictivo que los dulces y no contiene aditivos para ‘incrementarlo’” Dos años después, esos mismos líderes corporativos arreglaron todos los posibles futuros juicios con dos mil millones de dólares, con la condición de nunca más hacer publicidad para sus productos. Hace poco vimos un aviso callejero de Winston en una de las principales intersecciones de nuestra ciudad, que decía: “Nos desnudamos, y hemos sacado todos los aditivos. ¡Sin nada!” ¿Cuán orgulloso estaría usted si tuviera algo que ver con esa industria?

Este es nuestro mensaje a los recién llegados al MLM: enorgullescánse de esta industria y elijan su compañía basados en expectativas realistas. Elija a la que tenga el mejor récord, según sus valores. Pero creemos que muy pocas compañías existentes en la actualidad aprobarían todos los aspectos: personas con grandes ingresos, completa armonía entre los distribuidores, líderes corporativos respetados, campo de juego nivelado, altos estándares éticos, plan de compensación perfectamente equilibrado, productos de calidad muy pedidos y con precios competitivos, potencial de longevidad, un plan de marketing global sin grietas y un desgaste dentro del promedio. Quizás llegue algún día en que una compañía pueda ostentar los valores éticos más elevados, y al mismo tiempo, romper todos los récords de ventas. Pero aunque eso nunca suceda, las compañías de *marketing multinivel* siguen superando a nivel ético a la mayoría de las corporaciones tradicionales en todo el mundo—realmente no existe punto de comparación.

Junto con la maduración del *network marketing* viene la pérdida de la inocencia. Aquellas compañías que tienen más de cinco años, generalmente tienen un récord favorable de altos estándares. Lamentablemente, aun en esas compañías, existe un creciente número de distribuidores bastante inescrupulosos. Debido a la naturaleza de nuestra industria, el comportamiento poco ético

sólo puede ser controlado por cada distribuidor individualmente —nosotros podemos fijar pautas para saber a quién invitamos a asociarse a nuestras organizaciones—o por los líderes corporativos que tienen el coraje de terminar con quienes claramente violan las políticas de la empresa. Si este problema no es tratado en las primeras etapas, y al *networker* descarriado se le permite seguir operando en forma poco ética, se llega a un punto sin retorno. Al final, el distribuidor no ético será demasiado grande y poderoso como para eliminarlo sin ocasionarle daños a la compañía y, en ese caso, a la industria en general.

Podemos preservar la integridad de nuestra industria afiliándonos nada más a aquellas compañías que demuestran la voluntad de hacer valer estrictamente políticas desprovistas de favoritismo o avaricia egoísta, además de proteger a nuestros nuevos socios durante el proceso de prospección asociación y entrenamiento. Dicho de manera sencilla: elija una compañía que no tenga miedo de eliminar a uno de sus asociados que rompa las reglas—aunque sea excelente; invite a personas con principios y dignas de confianza, para su organización, y capacítelas para que hagan este negocio de manera ética.

Miedo a perder

El crecimiento exponencial de una organización de network marketing reside en la habilidad del distribuidor de enseñarle a otros un sistema fácilmente duplicable para auspiciar y ser auspiciado en cualquier parte del mundo.

PREPÁRESE para un hecho que asusta. Cada vez que usted le sugiera a alguien de su organización que asista a una reunión en otra ciudad sin su supervisión, debe estar preparado, e inclusive debe aceptar la posibilidad de perder a ese distribuidor a manos de otro. Aquí va un ejemplo de lo que puede ocurrir. Bob nunca tuvo nada que ver con el *network marketing* y no entiende la simplicidad de nuestra industria. Su amigo Steve escuchó sobre una reunión que se da todas las semanas en la ciudad donde vive Bob y que está dirigida por un líder local. Por eso, antes de que Bob se asocie, Steve lo “conecta” a la reunión local. Por supuesto, cuando llega solo y explica que todavía no se asoció, algunos líderes locales estarán encantados de ayudarlo. Podría ocurrir que,

primero le ofrecen su amistad y luego, durante el transcurso de la noche, intenten persuadirlo de que, dejando de lado su lealtad al distribuidor que le presentó el negocio, se asocie a ellos. Eventualmente, quizás intenten atraerlo con promesas de tener lazos especiales con su compañía, o sugerencias de que no podrá triunfar sin apoyo local. ¿Por qué asociarse a un conocido que está a 700 kilómetros si puede asociarse en su ciudad a alguien que lo puede patrocinar más adecuadamente?

Aunque sea una mentira, Bob no la reconoce. Tampoco entiende todavía la integridad estructural de nuestra industria. La necesidad de auspicio local es un mito: si fuera así, Bob estaría limitado a desarrollar su red en su propia zona, sin potencial de expansión. Por el contrario, el secreto para desarrollar un negocio exitoso es convertirse en el líder de su propia organización—nunca depender de otros para la extensión del auspicio local. El crecimiento exponencial de una organización de *network marketing* reside en la habilidad del distribuidor de enseñarle a otros un sistema fácilmente duplicable para auspiciar y ser auspiciado en cualquier parte del mundo.

Por eso Bob no debería tratar de pasar por sobre Steve, la persona que le presentó el negocio. Aunque puede ser que Steve sea inexperto y esté distante, siempre hay alguien de su línea de auspicio con el poder, el dinero y la experiencia necesarios para trabajar con él, y enseñarle técnicas probadas para triunfar en este negocio. Pero al no darse cuenta de eso, Bob se asocia al grupo local inocentemente y decide llamar a Steve, luego de un par de semanas, para darle la noticia con suavidad.

No se puede precisar cuántos miles de distribuidores renuncian luego de conectar personas a reuniones en otras ciudades, sólo para que líderes sin escrúpulos les roben sus prospectos. Por supuesto, esto no debería suceder si se les enseñara a los nuevos distribuidores a no confiar

prospectos a reuniones en Otras ciudades hasta que se hayan asociado y hayan sido entrenados. Inclusive en ese momento, no es necesario. En nuestra opinión, la total noción de apoyo local y de reuniones semanales para darse la mano, no es la manera de construir una organización exitosa. Nosotros dos estábamos auspiciados por líderes de otra ciudad, y luego fuimos entrenados y apoyados por teléfono. De hecho, Mark no conoció a Richard Kall, su mentor, hasta estar ganando u\$s 15.000 por mes. La primera vez que llamó a Richard, recibió un sistema por teléfono, que luego Mark ‘salió fuera’ y siguió. Aunque era la primera participación de Mark en el *networking*, aprendió en esa conversación, lo que necesitaba para ganar dinero en grande luego de fan sólo cuatro meses en la compañía.

Prospectar en el orden internacional

El éxito en un mercado extranjero depende de la lealtad y la comunicación, material de capacitación bien traducido y la confianza en sí mismo y la naturaleza proactiva del grupo de inicio en ese país.

EXISTE un verdadero riesgo de colapso de la integridad estructural intrínseca del *network marketing* en los mercados extranjeros. La brecha entre su lealtad y la de su grupo, aunque parezca prometedor en un mercado recién lanzado, por lo general es resultado directo de la Pistola de la Conexión. Inclusive puede suceder sin confiar a alguien a las reuniones de otro líder. El éxito en un mercado extranjero depende de varios factores: 1) la lealtad y la comunicación entre el auspiciador y el nuevo distribuidor, 2) material de capacitación bien traducido que ofrezca un sistema simple y probado, y 3) la confianza en sí mismo y la naturaleza proactiva del grupo de inicio en ese país. El éxito no resulta simplemente de encontrar una buena persona y “conectarlo” a cualquier sesión de entrenamiento que se dé localmente. De cualquier modo, ¡el fracaso es bastante probable!

Si se hace correctamente y se enseña de verdad, cualquiera puede triunfar y enseñarle a otros a triunfar en el negocio del *network marketing*. El éxito no requiere de una miríada de encuentros formales, centros de capacitación, seminarios de productos y otros rodeos. Pero este es el problema: como los *networkers* inescrupulosos, de quienes hemos hablado antes, crecen logarítmicamente, pueden causarle grandes problemas. Quizás uno de ellos encuentre a su prospecto en un encuentro corporativo, o en una reunión abierta, o en un centro de capacitación, y descubre que es auspiciado por alguien a miles de kilómetros en otro país. Sin respeto por la integridad estructural del negocio, ese *networker* inescrupuloso sugerirá que su distribuidor tendría un mejor ingreso si estuviera auspiciado por un líder local. ¿Por qué? Porque al hacer eso, puede compartir una oficina, o usar et centro de capacitación, o recibir apoyo cercano de alguien que conoce y entiende la cultura local.

¿De verdad un *networker* necesita esas cosas para triunfar? No, pero su distribuidor podría fácilmente ser guiado a creer que sí. Un distribuidor verdaderamente poco ético, puede incluso ofrecerle a sus asociados “dinero en comisión” para comprar su lealtad, abandonando a su auspiciador extranjero original. Luego les enseñan a sus prospectos—esas personas que son las luces brillantes de sus esperanzas y sueños para construir una organización internacional—a dejar de pedir bajo el número de asociado que los unía a ustedes. En vez de eso, aprenden a asociarse con un nuevo número o nombre; y el robo se completa. Luego, sus ex-distribuidores aprenden a duplicar este proceso con todos sus prospectos. Esta práctica ha sido la mayor angustia para muchos *networkers* decentes. Y eso no sucede sólo a los distribuidores en su primer año. Veteranos de diez años también son víctimas. Y cuando sucede en números significativos, se hace virtualmente imposible para una compañía rastrear, encontrar y hacer que todos sus grupos regresen a los lugares legítimos en el orden original. **

Tenemos un mensaje para los líderes corporativos que puedan estar leyendo este capítulo: esta práctica puede detenerse, pero debe ser cortada de raíz. Deben caer con fuerza, al primer indicio, sobre quienes hacen uso de tales prácticas. Un golpe, *advertencia*, dos golpes, *multas*; tres golpes,

afuera. El castigo de la compañía debería expresar una afirmación clara y en voz bien alta: no toleraremos un comportamiento poco ético en nuestra fuerza de distribuidores. Punto. Final de la historia. Si una compañía falla en terminar con un *networker* que muestra un patrón de comportamiento poco ético, entonces se sienta un precedente. La actividad se duplicará y se multiplicará por la propia naturaleza del negocio. Una vez que se creó el monstruo, no hay manera de controlarlo.

La situación que estamos describiendo la experimentamos nosotros y muchos otros, y podemos decirles sin equivocarnos que ha causado más angustias que todos los otros desafíos de este negocio juntos. Si su compañía todavía es joven y aún tiene que expandirse internacionalmente, haga todo lo que esté a su alcance para insistir en políticas internacionales estrictamente reforzadas; inclusive la expulsión de distribuidores altamente productivos, si fuera necesario. Una vez que la compañía demuestra que toma en serio el cumplimiento de políticas internacionales, se correrá la voz. Quienes puedan estar considerando esa práctica lo pensarán dos veces, sin querer arriesgarse a ser expulsados. Pero si una compañía espera demasiado antes de enviar este mensaje a sus distribuidores en todo el mundo, puede ser como intentar volver a poner los diablos en la caja de Pandora.

El *network marketing* es un negocio colosal y se transforma en algo aún más grande cuando entra al escenario internacional. Algunas leyendas de nuestro negocio nos han confiado que perdieron millones por actividades ilegales previas al lanzamiento. Todo ese dinero fue directamente a los bolsillos de quienes se anticiparon en un país con productos y papeleo, antes del lanzamiento oficial. Pero lo que nos destruye el corazón es que a muchos líderes honestos de nuestra industria esos estafadores descarados les robaron su único líder—quizás su única oportunidad de riqueza—sin ninguna intervención por parte de la compañía.

Prospectar en el orden internacional puede ser difícil aunque tenga los medios financieros para evitar por completo la Pistola de la Conexión y pueda supervisar personalmente su nuevo mercado, fijando temporalmente su residencia en ese lugar. Si, por alguna razón, algo le resulta raro de un prospecto o de una reunión, siga sus instintos y diga el que sigue. Hacía seis meses que Rob Hayman de Pompano Beach, Florida, estaba en su compañía de redes, cuando los líderes corporativos decidieron expandirse al Cinturón del Pacífico. Rob decidió probar suerte. ¿Por qué no? La respuesta a esa pregunta es clara cuando Rob explica: “Pasé cinco meses en Hong Kong y luego fui a Taipei. Un día estaba en un taxi y descubrí que el conductor hablaba inglés muy bien. Invité a ‘Águila’ a mi departamento para mostrarle nuestro negocio. Mi línea de auspicio me había dicho que si alguien estaba a medio metro de mí y respiraba, tenía que intentar prospectarlo.

“Águila se puso muy ansioso y dijo que conocía a la persona adecuada para construir un grupo inmenso. El único impedimento era que nos teníamos que encontrar a las dos de la mañana. Mi instinto me gritaba que no pero yo quería desarrollar un gran grupo de asociados. Si este hombre era tan poderoso, entonces tenía que ir. Águila pasó a buscarme a la 1:30 hs. Me puse mi mejor traje. Esta era una persona importante y necesitaba impresionarlo. Fuimos por varias calles laterales y por un callejón oscuro. Águila estacionó el taxi y caminamos otra cuadra hasta que llegamos a lo que parecía un garaje con una puerta lateral. Águila golpeó tres veces. Alguien abrió la puerta un poco, y el hombre y Águila hablaron en Chino Mandarín. Lo único que sabía de ese idioma hasta el momento era ‘Por favor, tráigame la cuenta’, ‘¿Dónde está el baño?’ y ‘¿Usted es ambicioso?’ Nos llevaron por un largo pasillo que parecía el túnel hacia un calabozo. Finalmente entramos a una habitación que estaba ‘bellamente’ decorada con dos sillas, un sillón desgastado, un escritorio y nada más. Luego de quince minutos, finalmente entró un hombre. Águila y el hombre hablaron por aproximadamente treinta minutos. Lo único que entendí fue que el ánimo del hombre pasaba de serio a enojado y a extremadamente hostil. Le preguntaba constantemente a Águila: ‘¿Y, esta interesado?’ Águila me decía que hablaríamos después.

“Cuando finalmente nos fuimos y caminábamos por el callejón hasta el taxi, me di cuenta de que Águila se daba vuelta constantemente cada pocos metros para mirar hacia atrás. Luego de que nos

subimos y arrancamos, le pedí que me dijera qué diablos estaba pasando. Águila confesó que un amigo suyo le había pedido prestado a este hombre una gran suma de dinero, en un intento de que un gran jefe criminal de los Estados Unidos lo dejara tranquilo. En ese momento le pedí que detuviera el taxi. Me bajé y le dije que se buscara otro auspiciador.

“La segunda cosa que mi auspiciador me dijo era que tenía que ‘hacer lo que hiciera falta’. Ahora creo que esta frase tiene sus límites.” Prospector en frío en un mercado extranjero puede ser extremadamente difícil, en particular para un *networker* en su primer año. Desde ese momento, Bob ha seguido desarrollando una organización con miles de personas en más de veinte países y actualmente está en lo más alto del plan de compensación de su compañía. Piense lo que podría haber perdido si dejaba que esa experiencia se llevara lo mejor de él. Tendría que haberle hecho caso a sus instintos, que le indicaban que una reunión a las dos de la mañana es—por lo menos—extraña.

Cada compañía tiene distintas maneras de manejar el mercado internacional. Algunas van a otro país y encuentran un socio local, pero no abren del todo a sus distribuidores. Otras, le permiten trabajar en el mercado exterior sólo a quienes han alcanzado un cierto nivel de éxito. Mientras otras, requieren que sus distribuidores califiquen de nuevo en cada país en el que elijan desarrollarse. Otras tienen un plan global sin grietas, abierto a cada nivel de *networkers* dentro de la compañía. Familiarícese con las políticas de expansión internacional de su compañía. Busque el consejo de su línea de auspicio acerca de su ingreso al mercado extranjero en su primer año. De acuerdo a su situación y a la compañía que haya elegido, puede ser la mejor o la peor opción de su carrera en este negocio.

Como regla general, disuadimos a los novatos en la industria de “meterse” al mercado extranjero a menos que ese país sea su lugar de nacimiento, o tengan familia cercana allí, o su mejor amigo

Si usted es capaz de crear una sólida línea de su organización en un mercado extranjero, esto puede resultar ser uno de los emprendimientos más lucrativos de su carrera.

viva allí. El mercado extranjero es extremadamente difícil incluso para un veterano. Se necesita alguien que comience solo, con absoluta lealtad, y un enfoque proactivo. Y se necesita dinero para mantener las líneas de comunicación abiertas. Pero de todas maneras, si usted es nuevo y está decidido a entrar al mercado internacional, entonces consulte inmediatamente con su *upline* o un mentor exitoso en su línea de auspicio, y comience a idear exactamente lo que hará para capturar su porción de este mercado especial. Una cosa es segura: si usted es capaz de crear una sólida línea de su organización en un mercado extranjero, esto puede resultar ser uno de los emprendimientos más lucrativos de su carrera. Pero su éxito dependerá de sus contactos personales y su liderazgo, no de “conectar” a sus distribuidores clave a algún centro de capacitación.

Si usted pensó que prospector y entrenar a distancia no era fácil y resultaba caro, hacerlo internacionalmente es mucho más difícil. Así como lo debería hacer con sus prospectos de otros estados, también en otro país debe estar dispuesto a hacerse cargo de su propio grupo. Si no puede viajar al mercado extranjero a supervisar en persona a sus distribuidores (que es siempre el método más efectivo), entonces muéstreles todo lo que pueda acerca del negocio usando el teléfono, fax, correo electrónico y correo. Si entiende su idioma, entonces el proceso se ve algo simplificado. Existen muchas herramientas de contacto que puede pedir prestadas. Nuestra página Web, por ejemplo, tiene alguna información básica sobre nuestra industria y sobre cómo elegir la compañía correcta. Es accesible para cualquier persona que lo necesite acceder en cualquiera de sus dos direcciones ‘<http://www.yarnell.com>’ o ‘<http://www.powermlm.com>’. La mayoría de las compañías importantes, y muchos líderes del *marketing multinivel*, tienen su propio sitio Web, envío de fax a pedido, y alguna otra tecnología similar organizada para propósitos de contacto y capacitación. Recorra a esas tecnologías que se usan en su compañía para tener a mano el mejor material de

apoyo. Mientras que construir un mercado extranjero no es fácil, con la ayuda de la tecnología moderna triunfar es más posible hoy que nunca antes.

A través de los medios a su disposición, haga una presentación para sus prospectos extranjeros, tan completa como si estuvieran sentados en su sala de estar. Es importante prospectar distribuidores proactivos en otro país. Asegúrese de que sus prospectos extranjeros comprendan la importancia de asumir una posición de liderazgo fuerte. La persona correcta resultará fortalecida por este desafío. La persona incorrecta sentirá la necesidad de “conectarse” a alguien. Como siempre, presente toda la información disponible—especialmente su historia, así como detalles de la compañía y de la línea de productos, momentos y tendencias del MLM en su país, y cuánto dinero se gana a través del ingreso por niveles en su plan de compensación. Una vez que haya contestado todas las preguntas, pida a un jugador fuerte de su línea de auspicio que efectúe el seguimiento a ese prospecto, de parte suya. A menos que alguien confiable dentro de su línea de auspicio, o un mentor, visiten ese mercado, nunca, nunca, envíe a sus prospectos a las reuniones de otros distribuidores. Bajo estas circunstancias, como usted está a miles de kilómetros y no forma parte de la misma cultura, el riesgo de perder a su prospecto es demasiado grande.

Asumamos que un prospecto en un mercado extranjero decide asociarse a usted y realmente intentarlo. Ahora empieza el trabajo arduo. Debe entrenar a este prospecto sobre la base del sistema que usted sabe que funciona y debe enseñarle a hacer lo mismo. Le sugerimos que comience por enviarle un resumen de una página de su sistema de capacitación. Su nuevo asociado puede adaptarlo y traducirlo fácilmente para ese mercado en particular. Si un líder de la industria o de su compañía tiene un libro, manual, cinta o video de capacitación disponible y ya traducido para el mercado, y si encaja con su sistema, entonces por todos los medios oriente a su nuevo grupo para comprar y utilizar ese material. Pero aunque no tenga más que un resumen de una página, usted aún puede capacitar a otros efectivamente. Hemos descubierto que las tele- conferencias son una manera sólida de construir un mercado extranjero. Debido a que los sistemas telefónicos no siempre están tan avanzados en otros países como en los Estados Unidos, esto puede no ser una empresa fácil. Pero nadie dijo que este negocio sería fácil. Si tiene un líder en su país dispuesto a tomarse a cargo el problema de organizar teleconferencias semanales, aprovéchelo totalmente—porque las teleconferencias son un mecanismo de gran ayuda. Si el idioma es una barrera, y se necesita un líder que hable inglés en las primeras conferencias, que alguien bilingüe realice traducción simultánea.

Pero, haga lo que haga, mantenga el control de su nuevo grupo. Hágalos comenzar bien, manteniendo el sistema simple y fácilmente duplicable. Inculque en ellos la importancia de usar su sistema si van a estar en su equipo y van a ser apoyados por usted y por su línea de auspicio. Tranquilícelos y dígales que les notificará cuando líderes de la línea de auspicio vayan a visitar su país, y que eventualmente todo el material será traducido para ellos. Pero el valor de hacer que estén listos en breve tiempo, es evidente por sí solo.

Nuestro mensaje es simple: si descarga la Pistola de la Conexión y vuelve a tomar el control del entrenamiento de sus propios contactos, evitará innumerables problemas que son la creciente preocupación de nuestra industria. Usted no perderá distribuidores a manos de otros, si evita la mentalidad de la comodidad y elige una mentalidad auto-suficiente. Al protegerse a usted mismo y a sus *downlines* de los sistemas conflictivos, puede evitar el disparo fallido del tiro que mutila a los distribuidores nuevos. Hágase cargo de su propia organización y enséñele a su gente un sistema simple, que a su vez puedan duplicar con sus nuevos asociados. Use a su línea de auspicio para apoyo, pero no espere que nadie prospecte y capacite a su gente por usted.

RESUMEN

- La Pistola de la Conexión se dispara cada vez que un *networker* asocia a un distribuidor que vive a mucha distancia y luego “conecta” a ese asociado a cualquier reunión de capacitación local disponible en esa ciudad.

- Elija el líder o el grupo a distancia a quien le confiará su nuevo asociado frontal con la misma cautela con la que elegiría una guardería para su hijo.

- Así como la mejor solución posible es criar a su propio hijo, así también lo mejor es que usted mismo entrene a su valioso distribuidor frontal.

- Conectar a sus distribuidores nuevos a cualquier entrenamiento para toda la ciudad, especialmente durante su primer año formativo en el negocio, puede crear confusión y causar daños irreparables a sus carreras.

- Dirija su propio entrenamiento para sus distribuidores a distancia siguiendo estos pasos:

1. Envíeles por fax un resumen de su sistema de una página.
2. Conteste por teléfono todas sus preguntas.
3. Logre que se comprometan a seguir exclusivamente su sistema.

A medida que sus nuevos asociados avancen en el proceso, prosiga su capacitación de la siguiente manera:

1. Pídales que adquieran un breve manual que expanda el resumen de una página,
2. Revise el breve manual con ellos a través del teléfono,
3. Recomiéndeles uno o dos libros motivacionales
4. Ofrezcase a aconsejarles una vez por semana,
5. Realice sesiones de entrenamiento de estrategia personal por teléfono.
6. Recomiéndeles que soliciten un manual completo una vez que hayan demostrado ser serios emprendedores del negocio.
7. Haga el “cierre” a sus prospectos, esté disponible, y sea sustentador cada vez que lo llamen.

- Cuando aconseje a sus *downlines*, sugiera lo que quiere que ‘hagan bien’ en lugar de recordarles lo que hacen mal.

- Recién cuando sus distribuidores estén bien encaminados, puede estar de acuerdo en que asistan a reuniones para toda la ciudad.

- La primera vez que se les presente el *network marketing* a su familia y amigos, deberían ver la presentación en un lugar privado.

- Cuando prospecte a larga distancia, involúcrese personalmente con sus nuevos prospectos:

1. Haga una mini-presentación por teléfono, correo, fax o correo electrónico.
2. Envíe información multimedia para sus prospectos y luego llámelos por teléfono para conocer su opinión.
3. Utilice el apoyo de su línea de auspicio para los cierres.

- Si le resulta imposible cerrar un prospecto a distancia, chequee el tipo de reuniones que se dan en esa zona y anime a sus prospectos a asistir solamente a la parte de la presentación comercial de la mejor reunión.

- El propósito prominente del *network marketing* siempre ha sido consumir y distribuir productos de calidad por recomendación de persona a persona, mientras se les paga a los distribuidores por su esfuerzo, lo cual les permite vivir vidas de calidad.

- Puede preservar la integridad de nuestra industria si: A) se asocia solamente a aquellas compañías que expulsarían a un distribuidor que quiebre las reglas inclusive si ese distribuidor fuera muy importante; B) invita a gente honesta a su organización; y C) entrena a sus distribuidores para que respeten la integridad estructural de nuestra industria.

- Algunos distribuidores sin escrúpulos intentan destruir la integridad estructural de nuestra industria al inducir, de manera poco ética, a los prospectos de otros distribuidores, que asisten a las reuniones solos, a que se asocien a su red, convenciéndolos de que no pueden triunfar sin apoyo local... lo cual es un mito.

- El mito del apoyo local da a entender que los distribuidores están limitados a prospectar en su propia ciudad, sin potencial de expansión global, lo que es totalmente contrario a la naturaleza del MLM.

- El crecimiento exponencial de una organización de *network marketing* reside en la habilidad del distribuidor de enseñarle a otros a convertirse en líderes, quienes a su vez puedan enseñarle a otros un sistema fácilmente duplicable para prospectar en cualquier parte del mundo.

- El triunfo en un mercado extranjero depende de:

1. La lealtad y la comunicación entre los auspiciadores y los nuevos distribuidores
2. Materiales de capacitación bien traducidos que ofrezcan un sistema simple y probado que sea fácilmente duplicable.
3. La propia confianza del grupo inicial en ese país.

- El éxito no proviene tan sólo de encontrar una persona buena y luego “conectar” a ese prospecto a cualquier entrenamiento que se ofrece en su ciudad.

- Los nuevos prospectos en mercados extranjeros generalmente son tentados a cambiar su alianza con su auspiciador original a asociados locales, que erróneamente afirman que los centros de capacitación, los bonos por asociados, los lazos culturales, y otros aspectos, son críticos para el éxito.

- Es esencial que los líderes corporativos castiguen con dureza las violaciones de las políticas, antes de que el asunto se les vaya de las manos.

- Como nuevo *networker*, no se involucre en mercados extranjeros a menos que ese país sea su lugar de nacimiento, tenga familia cercana allí, o su mejor amigo viva en ese país...o tenga un asociado que cumpla estos requisitos.

- Con el avance de la tecnología, desarrollar una organización en un mercado extranjero es más posible que nunca.

- La Pistola de la Conexión no disparará fallidamente el tiro ni lo lastimará si se hace cargo de su propia organización, y les enseña a sus downlines un sistema simple que a su vez ellos puedan enseñarle a los suyos.

(*) Una vez más, recomendamos que cada empresario independiente chequee esta información con su línea de auspicio (N. del E.).

(**) Para proteger a los asociados y sus negocios, algunas compañías han desarrollado estrictas políticas para los cambios de línea de auspicio (N. del E.).

CAPITULO 9

Desviar la explosión ejecutiva

Reconozca lo bueno y lo malo de los ejecutivos corporativos que se asocian al Marketing Multinivel.

Hace poco tiempo, mientras dábamos una clase en la facultad de Corea del Sur, nos hicieron una pregunta cargada de cierta implicancia especial. Con mucha sinceridad, un caballero preguntó: “¿Qué han estado haciendo todos esos gerentes corporativos en los Estados Unidos, a quienes ahora echan de a miles, todos esos años que trabajaron? Si la estrategia corporativa estadounidense para incrementar las ganancias es simplemente deshacerse de ejecutivos y gerentes, ¿cómo pudo esa gente ser productiva, en primer término?”

Antes de que algunos de nosotros diera una respuesta, otro caballero surcoreano ofreció esta explicación: “Las corporaciones estadounidenses son como un puñado de nuestros negocios asiáticos. Los ejecutivos asisten durante todo el día a reuniones para planificar futuras reuniones, y

escriben memorandos prometiendo enviar otro pronto”. Por supuesto, todos se rieron con ganas. Superficialmente, parecería que un gran encuentro de profesionales de *marketing multinivel* estaría naturalmente en contra de las corporaciones. Sin embargo había una profunda verdad en esa respuesta. En este grupo había varios antiguos ejecutivos corporativos que se habían volcado al network marketing y sabían de primera mano que los hombres y mujeres en puestos gerenciales en corporaciones tradicionales no están siendo productivos, Ley 39 de los Yarnell: “Los memorandos y las reuniones no generan ingresos”.

Tenemos amigos que luego de haber luchado durante diez años para obtener su master en Administración de Empresas, comenzaron a trabajar en el departamento de marketing en empresas ranqueadas por la revista *Fortune 500*, y luego trabajaron arduamente durante una década hasta ser ascendidos a puestos gerenciales. Una vez que ascendieron, comenzaron a asistir a reuniones y a escribir memorandos. Nos damos cuenta de que hay gerentes corporativos que asumen tremendas responsabilidades y trabajan largas horas. Pero muchos no. Por eso es posible echar a miles y aún así aumentar las ganancias. Teóricamente, si ingresáramos a una compañía y elimináramos al 20 por ciento de los gerentes, el resultado final podría sufrir un impacto negativo. Pero en la mayoría de los casos, las ganancias se incrementarán; por eso la reducción (downsizing) se ha convertido en la niña bonita de Wall Street. Los inversores adoran ver que las compañías en las que invirtieron comienzan a despedir trabajadores, porque esto generalmente resulta en un aumento del valor de las acciones.

Nunca antes tantos ejecutivos poderosos habían sido “reducidos” fuera de sus profesiones. En la última década, muchos de ellos han sido atraídos a la independencia financiera y al estilo de vida flexible ofrecidos por la industria del marketing multinivel. Los distribuidores se encontrarán sin dudas, durante su primer año, trabados en una batalla causada por este cambio en la economía global. Lo llamamos la Explosión Ejecutiva, por la monumental convergencia en el *network marketing* de ese enorme grupo de ejecutivos corporativos desplazados. Generalmente, eran hombres y mujeres que tenían un muy buen pasar viviendo en la América corporativa, se graduaron de las mejores universidades, resistieron las primeras dos décadas de los recortes gerenciales, pero finalmente se vieron expulsados de los puestos por los que se esclavizaron durante años. Además de ser competentes, bien entrenados y profesionales pulidos, son bastante eficientes para seguir los juegos de la política corporativa tan prevalecientes en los negocios tradicionales.

Reconocemos que los ejecutivos corporativos, los dueños de negocios, y hombres y mujeres especializados en diversos campos, llegan a nuestra industria con un activo invaluable: el respeto. La mayoría de las personas tienen un gran respeto por la educación, la experiencia y la pericia de los gerentes ejecutivos y, debido a sus credenciales, los distribuidores se inclinarán a escuchar lo que tienen para decir. Pero mientras que la Explosión Ejecutiva continúa y gana ímpetu, los hombres y mujeres de negocios tradicionales también crearán problemas al intentar llevar muchas de sus anteriores prácticas a la industria de la *distribución en redes*—prácticas que simplemente no funcionarán en nuestro negocio. En este capítulo, destacaremos las ventajas de nuestra industria, mientras los ex-ejecutivos continúan asociándose, pero también recomendaremos soluciones a los desafíos que ellos traen, lo que inevitablemente causará impacto en la efectividad de cada distribuidor. Y estos desafíos se extenderán no sólo a sus asociados, sino también a su línea de auspicio por igual.

Ventajas ganadas por los ejecutivos corporativos que se asocian al MLM

DESDE fines de la década de los 70 y continuando hasta bien entrada la codiciosa década de los 80, miles de gerentes corporativos se volcaron al *network marketing* en búsqueda de ocupaciones de índole empresarial. Pero nunca antes hubo un flujo de ingreso tan grande como en la última década. Ahora que ya no se lo considera como “los planes de reuniones hogareñas de las señoras, para tener una ocupación de tiempo parcial”, la *distribución en redes* ha ido ganando ímpetu, y ha crecido

hasta ser una respetada industria en la década de los 90. Mientras tanto, los precios de las franquicias se han incrementado, entre el exceso de honorarios legales y la inevitable interferencia del gobierno. Tanto el alto potencial superior, como el bajo potencial inferior del MLM, están siendo descubiertos por un número en aumento de profesionales de cuello blanco: graduados universitarios, profesores universitarios, gerentes corporativos exitosos, presidentes de directorios, médicos, dentistas, especialistas en el cuidado de la salud, abogados, contadores públicos. La credibilidad de la industria se está construyendo bajo la influencia de esta nueva y sofisticada generación de *networkers* profesionales.

A medida que más profesionales se asocian al *network marketing*, la prensa económica está comenzando a informar sobre nuestra industria en general y las empresas en particular, viéndolas bajo una luz mucho más positiva. El marketing de redes es tratado en publicaciones tan importantes como *The Walt Steet Journal*, *Forbes*, *Success*, *Worldng at Home*, *Chicago Tribune* y por *Associated Press*, así como en una amplia gama de diarios regionales y publicaciones de interés especial. Esta credibilidad también está extendiéndose al sector universitario. Durante la última década, se ha originado un debate sobre si la Universidad de Harvard enseña o no *network marketing*. Pensamos que es un tema de gimnasia semántica. Quizás Harvard no enseñe *network marketing*, pero en abril de 1997 el Dr. Charles King dio una conferencia sobre este tema en Harvard, para la Oficina de Consejería para la Vida del Estudiante de la Facultad de Derecho, la Asociación de Derecho y Negocios de Harvard, y el Club de Marketing de la Facultad de Economía de Harvard.

Desafíos planteados por ejecutivos corporativos que se asocian al MLM

ENFRENTADOS con la falta de ahorros substanciales o un ingreso de transición, muchos ejecutivos despedidos por las corporaciones, se vuelcan al MLM en un intento desesperado por recuperar sus anteriores estilos de vida. Estos son hombres y mujeres buenos que francamente no saben lo básico sobre nuestra profesión, y no entienden que no lo saben. Cuando ven a un grupo de ex-obreros y personas que no pertenecían a corporaciones, sienten que esas personas de alguna manera se han topado con u\$s 30.000 ó u\$s 50.000 por mes sin ningún título ni conocimiento sofisticado sobre negocios, y esto les llama la atención. Imaginan que si personas con menos educación y menos experiencia pueden alcanzar esa clase de riqueza, entonces no hay límite a lo que ellos puedan hacer, especialmente con sus títulos. Estos hombres y mujeres se enfrentan a dos desafíos cuando ingresan al campo del de la distribución en redes: en primer lugar, una desesperación inequívoca que surge de su pérdida de prestigio y de la repentina desaparición de los beneficios, autos de la compañía y seguros; en segundo lugar la convicción equívoca de que pueden transferir su estilo gerencial al *network marketing*. Dado que recientemente tantos gerentes de compañías se han incorporado al MLM, es natural que algunas prácticas corporativas hayan comenzado a infiltrarse en nuestra industria. Pero ellos han traído las mismas prácticas que han llevado a la baja productividad y a los ingresos elevados injustificables en sus anteriores puestos gerenciales tradicionales.

Del otro lado de la moneda, hay dos desafíos obvios que los ejecutivos corporativos desplazados le plantean a nuestra industria. En primer lugar, como son típicamente personas con logros importantes, egos grandes y credenciales que impresionan, los ex-ejecutivos pueden a veces intimidar a los nuevos distribuidores que los auspician. En segundo lugar, estos profesionales se inclinan a emplear muchas de las herramientas que usaban en los negocios tradicionales: sistemas que simplemente no son efectivos en el *network marketing*. Una vez que han sido intimidados, los auspiciadores ya no manejan el respeto necesario para poder entrenar a esos ejecutivos. Por lo tanto, ellos toman el control inmediatamente y comienzan a implementar sus sistemas de alta tecnología intentando manejar a indos. No cometa el error de asumir que alguien que usted auspicia, que tiene credenciales especiales y que proviene de un fuerte historial corporativo, sabe más sobre nuestro negocio que usted. Como señala Aaron Lynch en su maravilloso libro *Contagio del pensamiento*

(*Thought Contagion*): “La gente menos acreditada puede reconocer los efectos restrictivos de los sistemas basados en credenciales, lo suficientemente bien como para que ni siquiera intenten impartir sus creencias a personas con credenciales impresionantes”. Si usted lleva más tiempo en el negocio y ha sido entrenado correctamente, es imprescindible que usted ejerza su poder y entrene a sus ejecutivos corporativos igual que lo haría con cualquier otra persona que auspicie. Si toma el control desde el principio, usted ganará respeto.

Robert Holloway de Dallas, Texas, representa al disidente corporativo mejor que cualquier otro que conozcamos—pero uno que hizo lo correcto al duplicar exactamente lo que le enseñaron sus mentores. Su carrera progresó desde sus primeros días como programador científico e ingeniero, pasando por la etapa de desarrollo de bienes raíces con su socio Roger Staubach, hasta su actual imperio en el *network marketing*. Casi ningún ejecutivo se asocia al *network marketing* por encontrarse en lo más alto de sus carreras. La mayoría se asocia esperando, contra toda esperanza, unir de nuevo las piezas de su vida. Robert no era diferente. Describe su propia situación: “El comienzo de mi carrera en el MLM no fue uno de los mejores momentos de mi vida. Mi negocio de bienes raíces se había reducido considerablemente, con muy poco potencial para un cambio positivo en el futuro cercano. Había visto cómo una carrera excitante y lucrativa en bienes raíces, se había echado a perder. El mundo prácticamente se había evaporado.

“Un año antes de mi introducción al *marketing de redes*, un ex-promotor inmobiliario se me acercó con esta gran idea de los filtros de agua y dijo que si ingresaba al negocio ‘podría hacerle ganar mucho dinero’. Le pregunté ‘¿Y qué pasa conmigo?’ y su respuesta fue ‘Ah,... bueno, también puedes ganar mucho dinero’. Eso no me cayó bien, aunque me impresionó el potencial de ganancias propuesto.

“Aproximadamente un año después, me invitaron a la presentación comercial de una nueva oportunidad comercial en crecimiento. Parecía un negocio inmobiliario. Casi no sabía nada hasta que llegué y me dí cuenta de que me habían invitado a una presentación de *marketing multinivel*. Yo tenía muchos gastos fijos, y lo último que me interesaba era el *network marketing*... especialmente vender productos para el cuidado de la piel y champú. Mis antecedentes eran en ingeniería y desarrollo, y mi orgullo me decía que esto era lo último que quería hacer en esta tierra. ¿Acababa de perder millones de dólares en descensos del mercado inmobiliario, y ahora iba a llamar a mis amigos para contarles sobre mi nueva carrera en el MLM, pidiéndoles que se asociaran a mí? A primera vista, no podía ver por qué alguno de mis amigos querría hacer eso. Ahora, luego de construir un negocio multimillonario y desarrollar un estilo de vida de alta calidad, no puedo pensar en una sola razón por la que la gente no quisiera asociarse a mí. Pero había aprendido mientras trabajaba en IBM, y particularmente luego de luchar en el mercado inmobiliario comercial, que si iba a tener éxito, dependía de mí.”

La mentalidad de un ejecutivo corporativo

ROBERT Holloway comparte algunos de sus discernimientos, a fin de comprender la mentalidad de los ejecutivos corporativos y la gente de negocios: “Comencé a contactar a mis amigos más cercanos y descubrí que la mayoría quería mejorar la calidad de sus vidas y hacer dinero. Pero no estaba preparado para la segunda parte: la mayoría no estaba dispuesto a hacer nada al respecto. Descubrí que la mayoría había llegado a aceptar su destino en la vida—despidos, reducción, fusiones corporativas; tenían muy pocas esperanzas y ningún sueño para perseguir. No estaban felices donde estaban, pero el miedo a hacer algo que desgastara aún más su situación, era más grande que los resultados positivos que podría darles el hacerse cargo de sus vidas.

“Muchas personas de corporaciones, aún hoy, no pueden visualizarse a sí mismas logrando el éxito en sus nuevas empresas, porque en muchos casos, se ven totalmente infelices en los campos que habían elegido. ¿Cómo podría el MLM mejorar su status? Por supuesto que la respuesta es que su futuro todavía debe ser escrito. Por qué no dirigir el futuro de manera tal que traiga ‘crecimiento continuo y expansivo’ en oposición al estancamiento y a la ‘reagrupación confusa’. El desafío es

entender que nuestro trabajo no es encontrar personas y cambiarlas. Nuestra tarea es encontrar a los que ya han llegado a la conclusión de que necesitan cambiar, y luego darles la información necesaria para satisfacer su investigación. Quienes desarrollan perspectivas positivas y aplican nuestros conceptos, con compromiso y consistencia, son capaces de construir negocios dinámicos y exitosos. Esta es una de las oportunidades más gratificantes actualmente disponibles. En los próximos años, miles de vidas cambiarán dinámicamente para mejor a través del *network marketing*.

“Este negocio se trata del momento exacto; llegar a las personas en el momento correcto de sus vidas en que estén abiertos a nuevas oportunidades. Si les puede dar a los ejecutivos corporativos buena información con respecto a sus intereses específicos, entonces tiene razonablemente buenas posibilidades de que prosigan al próximo nivel de investigación. Una vez que usen los productos, vean el potencial de expansión a mercados multimillonarios, e intuyan las recompensas del plan de marketing, estarán listos para involucrarse en el sistema de entrenamiento y en el proceso de desarrollar el negocio.

“He descubierto dos hechos esenciales para manejarse con personas del mundo corporativo o profesionales de negocios: (1) Quieren información que documente que el negocio es legítimo; (2) Responden mejor si usted está personalmente comprometido y desarrollando el negocio, porque entienden que usted puede mostrarles cómo duplicar su éxito. Si usted es un distribuidor nuevo, quizás necesite usar a su línea de auspicio para cerrar la asociación de personas provenientes de corporaciones. Mark Yarnell tuvo que subir seis niveles en su línea de auspicio hasta que encontró a alguien experimentado: Richard Kall. Ninguno de los distribuidores entre Richard y Mark eran líderes fogueados. El proceso sigue siendo el mismo. Los prospectos necesitan prueba y orientación. Cuanto más rápido les brinde estos recursos, más rápido harán su investigación, tomarán su decisión y pasarán a la próxima etapa. O bien están listos para comenzar, o no es el momento adecuado en sus vidas, o este negocio no es para ellos.” Las primeras dos son decisiones positivas, si bien muchos networkers sin experiencia no reconocerán a la segunda etapa como positiva. Y si usted utiliza el sistema de seguimiento controlado por fichero—algo que recomendamos en un capítulo anterior—con aquellos para quienes el momento no es el adecuado, eventualmente auspiciará a algunas de esas personas, también. Si el negocio no es para ellos, pídales referencias.

Como Robert explica: “La mayoría de la gente entiende en forma equivocada cuando una persona de una corporación dice ‘No’. No es que no quieren ganar más dinero ni tener tiempo libre, simplemente, no es el momento apropiado para que vayan tras ello. Seis meses pueden cambiar todo. La mayoría de la gente no entiende esto y lo ve como un rechazo personal. Una persona nueva en el MLM, por lo general, no se da cuenta de que un no simplemente significa que no es el momento correcto. No lo tome más personalmente que eso. Estoy convencido, mucho más que nunca antes, que el momento actual no podría ser mejor para lanzar una carrera en el network marketing, una que pueda cambiar la vida de una persona para mejor.”

El próximo libro de Robert, titulado *De IBM al MLM (From IBM to MLM)*, explica en detalle los pasos necesarios para tomar el control de su vida, desarrollar una visión, llenarse de energía, y poner su plan en acción. El y su esposa Karen viven en Dallas, Texas, y trabajan juntos este negocio. Debido a todo su éxito, ahora tienen tiempo para concretar su verdadera pasión: navegar y explorar islas remotas, y detenerse en cada pequeño puerto de su ruta. El verano pasado tuvimos la alegría de conocer este deporte con ellos, mientras navegábamos por el Canal Sir Francis Drake en el Caribe. Lo próximo es Grecia.

Los ejecutivos corporativos pueden convertirse en los distribuidores más grandes de su organización, o pueden echar por tierra todo y arruinar a sus asociados. Hemos visto que ambas cosas suceden. La manera de prevenir que ocurra lo segundo es ejercer su fortaleza desde el comienzo, y hacerles ver que el *marketing multinivel* es muy distinto de los negocios tradicionales. Tuvimos la inmensa suerte de aprender mucho de Terry y Tom Hill. Son los únicos profesionales de venta verdaderamente poderosos que hemos auspiciado: Terry era la representante de ventas

número uno de Xerox, y su marido Tom, era agente de bolsa de Merrill Lynch. Han sido maestros invalorable para nosotros con respecto a la Explosión Ejecutiva. Nos enseñaron acerca de la mentalidad ejecutiva, y la necesidad de una estructura. Más importante aún, Terry compartió con nosotros muchas de las estrategias de venta empleadas en los negocios corporativos y, específicamente, por qué no funcionan en nuestro campo. Deseamos comenzar analizando algunas de esas estrategias para ver por qué no son efectivas.

Estrategias de networking: la antítesis de los Negocios tradicionales

Las estrategias de *networking* son a menudo la verdadera antítesis de los negocios tradicionales y de los sistemas de marketing convencionales. Los ejecutivos corporativos generalmente creen, equivocadamente, que las estrategias que les brindaron éxito en los negocios tradicionales funcionarán en el MLM. Lamentablemente, la mayoría no funciona. Pero, debido a sus egos y a sus hábitos previos de liderazgo, instintivamente buscan “reinventar la rueda”. Mientras estos respetados ejecutivos introducen nuevos sistemas y crean nuevas herramientas basadas en los negocios tradicionales, inconscientemente hacen descarriar a otros distribuidores. Debido a su credibilidad, pueden influir tanto a su línea de auspicio como a sus asociados. Por supuesto, muchos distribuidores nuevos asumirán naturalmente que estos ejecutivos, anteriormente tan exitosos, saben lo que hacen, y adoptan sus estrategias tradicionales como una manera de triunfar en el MLM. Lo vamos a decir una vez más: tome el control, sea decidido, y manéjese a usted mismo.

Renuncie a los memorandos y a las reuniones

No es fácil para una persona proveniente de una corporación dejar de lado las reuniones y los memorandos. Estas cosas están impregnadas en los ejecutivos. Por eso, primero y principal, enséñele a sus distribuidores frontales provenientes del mundo de los negocios, que el *marketing multinivel* es un programa de trabajo, y que el éxito no le llega a nadie mientras asiste a reuniones y tipean memorandos. Uno de nuestros líderes frontales auspició a un ex-gerente de un gran departamento de Phillips Petroleum. Durante la primera semana comenzamos a recibir largos memos—o bien por fax o por correo electrónico—detallando la cantidad de trabajo que se preparaba para hacer. Un día lo llamamos para agradecerle por los memos, pero le explicamos que ese no era un uso valioso de su tiempo. Nuestro comentario lo abatió. Para él, los memos eran toda su vida. Renunció dos semanas después. No entendió que los memos no significan nada en nuestra industria. La acción es lo único que cuenta. Los distribuidores nuevos, especialmente los que vienen de las corporaciones estadounidenses, deben aprender desde el primer día que el uso de los productos, contactar y auspiciar es lo que lleva al éxito. Los memos y las reuniones son una pérdida de tiempo.

Reemplace los sistemas de alta tecnología por el relato de historias personales

El error más común de los profesionales corporativos es abusar de los sistemas de alta tecnología para construir un negocio de redes. Aunque los sistemas de comunicación de alta tecnología actuales parecen muy avanzados, también pueden ser una manera algo fría y estéril para relacionarse con otros y simplemente no son de eficacia probada en nuestro negocio. Muchos de los profesionales corporativos que se unen al simple sistema con base en los hogares del *network marketing*, intentarán estructurarlo para que se parezca al mundo de negocios del cual provienen. Quieren usar proyectores y hacer presentaciones generadas por el programa Power Point. Tratarán de armar presentaciones formales y gráficos impresos, re-escribir manuales, y en general, imitar las actividades que eran importantes en su anterior puesto. Algunos incluso montarán oficinas (ver capítulo siete).

Para un ex-ejecutivo, el aspecto más difícil de comprender en nuestro negocio, es que el MLM está diseñado para ser algo que cualquiera puede hacer. Si intenta convertirlo en un country club exclusivo o en una corporación, usted anula la propia esencia del *network marketing*, que es tener un gran número de personas en su organización, prospectando y asociando, además de usar y

compartir los productos y servicios. Asegúrese de que cada paso que da pueda ser duplicado, aún por la persona menos hábil de su organización. Si se hace adecuadamente, el nuestro es un negocio que envía a los prospectos a casa pensando: “¡Yo puedo hacerlo! Tengo una sala de estar, una videocasetera, y amigos que necesitan más dinero y más tiempo con sus familias. Realmente creo que puedo hacer este negocio.”

Este es un negocio de contar historias y compartir los altos y bajos personales. El negocio tradicional lo instruye a poner el énfasis en sus fortalezas y en sus éxitos pasados. Para romper las paredes de la resistencia, el *network marketing* le enseña a compartir sus vulnerabilidades_4as circunstancias que lo llevaron a tocar fondo—además de sus éxitos. Por lo general, los momentos negativos son los que abren la puerta de la distribución en redes para muchas personas; pero más importante aún es escuchar una historia muy personal, ya que esto hace que las otras personas se identifiquen con usted como una persona “real”. Es muy difícil para los ejecutivos típicos compartir con otras personas sus debilidades. Es muy raro, si es que alguna vez ocurrió, que hayan sido animados a hacer eso. Pero el costado emocional, pasional y personal de este negocio, es lo que crea su atractivo profundamente humano. Sistemas como prospectar por correo electrónico, sirios Web de alta tecnología, reuniones en hoteles, correspondencia masiva, y muchas otras estrategias de marketing impersonales, no son en absoluto efectivas en el campo del antiguo *network marketing* como el trabajo en casa simplificado y fácilmente duplicable.

Predique con el ejemplo en lugar de delegar

La organización saludable empieza con acción desde lo más alto. El líder debería estar en las trincheras, prospectando, concertando citas, asociando nuevos distribuidores frontales, y usando y compartiendo los productos y servicios con una pequeña base de clientes.

Una vez dentro del *network marketing*, los ejecutivos de negocios tradicionales deben dejar de lado su hábito de delegar responsabilidades, y comenzar a predicar con el ejemplo. Ellos se ven forzados a meterse en las trincheras del MLM; para muchos, dejar de lado su antigua imagen es intolerable. La mayoría de los gerentes, administradores y supervisores han pasado sus vidas diciéndoles a otros lo que tienen que hacer y supervisando sus actividades. Ese mismo comportamiento en el *network marketing* puede llevar a la rápida muerte de toda su organización. ¿Saben por qué? Porque el nuestro es un negocio de duplicación. Haga lo que haga, su gente lo duplicará. Si cada uno hace gerenciamiento en su grupo, y nadie prospecta, asocia y presenta la oportunidad de negocios, entonces esa organización se estancará. La organización saludable empieza con acción desde lo más alto. El líder debería estar en las trincheras, prospectando, concertando citas, asociando nuevos distribuidores frontales, y usando y compartiendo los productos y servicios con una pequeña base de clientes. El líder no debería supervisar a nadie, sino que debería mostrarles con su ejemplo lo que deben hacer. Si duplica eso a lo largo de su

organización, entonces seguramente tendrá un negocio vivo y próspero.

Nunca califique a sus prospectos

Debido a la Explosión Ejecutiva, los distribuidores nuevos prospectarán a personas que anteriormente eran representantes de ventas bastante exitosos en compañías importantes. Una de las primeras reglas prácticas que siguen los vendedores profesionales, y que traen con ellos al MLM, es la importancia de “calificar sus prospectos”. Por ejemplo, un típico representante de marketing que vende impresoras láser por tres millones de dólares, trata de asegurarse que la compañía necesite y pueda pagar esa impresora en particular—es decir, califica al prospecto—antes de acercarse. Pero cuando los ejecutivos y los representantes de ventas emplean ese principio en el MLM, no funciona. Aquí está el por qué.

Quienes triunfan en la construcción de grandes organizaciones en esta industria son, por lo general, gente sin antecedentes en negocios, ni experiencia en ventas, ni educación universitaria, y a todos los fines prácticos parecen ser quienes no triunfarán. Nuestra mejor descripción de la persona que usted intentaría prospectar es una persona cuya espalda se apoya contra la pared, financieramente; que está guiada por una causa; que puede recibir consejos y está dispuesta a seguir su sistema sin cambiarlo; que cumple con entusiasmo; y, finalmente, que disfruta trabajando con gente y viendo cómo comienzan a triunfar. Pero cuando los ejecutivos entran en escena, lamentablemente tienden a calificar a sus prospectos y excluyen a muchos que podrían hacerle ganar una fortuna, todo porque no parecen calificados. El mejor consejo que le podemos dar a los ejecutivos que acaban de ingresar a nuestra industria es este: “Despiértense cada mañana y renuncien a ser el Gerente General del Universo”. No jueguen a ser Dios. Cualquiera puede hacer este negocio. Si hacen o no el esfuerzo depende exclusivamente de ellos... no de usted.

También es importante tener en cuenta que un *networker* previsor tendrá lugar para todo tipo de gente en su organización: vendedores mayoristas, distribuidores minoristas, quienes desarrollen el proyecto a tiempo parcial, así como personas que se suben en cualquier esquina y llevan esta oportunidad lo más lejos posible. Usted no quiere que nadie se sienta fuera de lugar en su red. Mientras su gente siga los pasos para alcanzar los objetivos que ellos mismos se pusieron, deberían sentir la pertenencia a su grupo. Una organización típica y exitosa debe consistir en un equilibrio entre distintos tipos de gente con distintos tipos de objetivos. Debe estar compuesta mayormente por consumidores mayoristas que fielmente pidan y vuelvan a pedir servicios y productos mes a mes. Una buena organización también debe tener una parte compuesta de distribuidores minoristas atentos a vender sus productos o servicios como medio primario de ganar dinero. También debe haber *networkers part-time* que trabajen en la construcción de una organización de empresarios de red con el propósito de reemplazar su anterior y/o actual ingreso. Y finalmente, el menor grupo será el de maniáticos que trabajan *full-time* enloquecidos con este negocio, y marcan récords en la historia del MLM. Siempre busque a quienes quieran desarrollar el negocio seriamente, con quienes usted pueda asociarse, pero haga lugar para todos en su organización. Verdaderamente, cuanto más diversos, mejor. No tiene ningún valor calificar a sus prospectos.

Desarrollo de la organización versus venta minorista de productos

Con el flujo de ejecutivos que ingresan a la industria de la distribución en redes, hay un mejor entendimiento del valor de la construcción de una organización compuesta de personas que hagan tres cosas: usen los productos y servicios, los compartan con otras personas, y encuentren a otros que hagan lo mismo. Se necesita mucha gente, cada una haciendo un poco, para hacer que todo funcione. Pero para muchos, hoy en día, como en los primeros días de la industria, existe confusión sobre si debe poner el énfasis en la venta de productos o en el desarrollo de la organización. La respuesta yace en decidir lo que usted quiere del negocio.

Las reuniones en su casa, clínicas de productos y ventas minoristas, aportan dinero efectivo a corto plazo. Desarrollar una organización de distribuidores que usen y compartan los productos y dupliquen este proceso, produce ingreso residual a largo plazo. Con algunas excepciones, como los médicos, la mayoría de los profesionales que ingresan a la escena del *networking* hoy en día prefieren el ingreso residual pasivo de la construcción de una organización por sobre la gratificación inmediata del movimiento de productos. Aún quienes llegan a nuestra industria sin conciencia de nada excepto de su capacidad de vender productos, como los atletas Steve y Jeanette Baack, a menudo descubrirán inadvertidamente el valor a largo plazo de la construcción de una organización. Pero no están solos.

Corría noviembre de 1979 cuando Jan Ruhe conoció el *marketing multinivel*. “Tenía una hija de cuatro años, Sarah, y un hijo de dos, Clayton, y me invitaron a una demostración de productos. Quise asociarme el día que asistí. Pero la representante de la empresa me dijo que ella ya no iba a

estar asociada con la compañía y que tendría que llamar a una persona de su línea de auspicio. Llamé a esa otra persona y le dejé mensaje tras mensaje. Finalmente me llamó y me pidió que dejara de molestarla. Luego me informó que su compañía era muy nueva, y que no iban a permitir incorporaciones de representantes de ventas hasta el mes de marzo.

“El primer día de ese mes llamé a la representante local de ventas en Dallas, Texas, quien me dijo que podía pasar por la iglesia donde ella trabajaba para retirar un formulario—no quería “meterse” a dármele, Me asocié mientras estaba embarazada de mi hija Ashley. No teníamos dinero—estaba cansada de estar en quiebra y de pedirle siempre a mi marido un poco de plata. En realidad, nunca pensé en términos de independencia financiera; solamente quería tener algo de dinero extra. Era una joven de treinta años y no estaba dispuesta a vivir como una indigente el resto de mi vida. Mi esposo no tenía deseos de tener éxito económico y yo me sentía prisionera con tres hijos—sin la posibilidad de ganar dinero sin dejarlos. Llamé a mi madre para pedirle el depósito para el kit inicial, pero ella me desalentó, segura de que esas reuniones hogareñas no eran para mí. Dijo que ‘tenía que quedarme en casa, ser madre y dejar que el sueldo de mi marido nos alcanzara’. Me sentí disgustada con su actitud y llamé a su madre, mi abuela, que dijo ‘Querida, estoy contenta de invertir en ti. Voy a arriesgar mi capital en tu futuro’.

“Ese día supe que había encontrado el vehículo perfecto. Parecía perfecto—un negocio verdadero que me permitía estar con mis hijos y vender un producto desde mi casa. Todavía no sabía que se trataba de distribución en redes. El día que me asocié, mi *upline* local renunció, y mi *upline* más cercano vivía en California. Yo era la única representante de ventas de mi compañía de todo el sur de los Estados Unidos. No tenía entrenamiento, ni reuniones, ni apoyo. Ah, bueno, estaba determinada a ser la mejor vendedora que hubiera. En la primera reunión en mi hogar hubo veinte personas y vendí productos por 75 dólares. ¡Guau! ¡Realmente alguien me compraba! Estaba conmovida. Organicé algunas reuniones y mi negocio despegó. Mientras mostraba los productos en reuniones privadas en los hogares, la gente hacía cola en los pasillos para comprarme cosas e inclusive algunos me preguntaban cómo podían hacer para vender y comenzar a involucrarse.

“Bueno, no tenía idea, así que les dije que no se podían asociar a mí, que yo era la única que podía representar estos productos ante el público de Dallas. ¿Pueden creer eso? No entendía nada sobre asociar, pero había agendado más reuniones de las que podía manejar. A los seis meses de estar en el negocio, decidí echar un vistazo a un pequeño manual de la compañía que estaba en el fondo de una caja en el garaje. Decía que mi compañía era un negocio de *marketing multinivel* y que debía contactar a otras personas para vender el producto. ¡Bueno, péguenme fuerte! ¡Yo no tenía idea, y por lo tanto no había conservado los nombres de las personas que me habían pedido asociarse! ¡Todavía hoy estoy buscando a esas personas!” Este relato del momento de descubrimiento nos creó una visión tan maravillosa—pensar en ella revolviendo en su garaje y estallando mientras leía el manual nos hizo reír hasta las lágrimas.

“Las seis semanas siguientes” continúa contando Jan, “me concentré en contactar y encontré trece personas que también querían vender. En ese momento me llamó mi *upline* de California. De hecho, ¡todos me llamaron! ¡En 1980, esos trece distribuidores me hicieron la mayor distribuidora en la historia de la compañía! Uno de mis asociados me dijo que solamente quería hacer reuniones, y que no iba a prospectar. Yo tenía reuniones agendadas para casi todas las noches del otoño, lo que representaba más de la mitad de mi negocio. Recuerdo que tenía a Ashley, que era bebé, en los brazos, cuando una nueva distribuidora frontal me llamó para informarme que renunciaba (el mismo día en que se asoció), porque había llamado a todas sus amigas, y ellas ya se habían comprometido a asistir a mis reuniones. Tomé una de las decisiones más difíciles y, de acuerdo al resultado, más significativas de mi carrera. Le dije que ella podía hacerse cargo de las reuniones que yo había planeado.

“Mediante esas reuniones, se convirtió en la mejor vendedora de la compañía en ese año. Y aunque al principio yo estaba un poco amargada, esto me dio más tiempo para estar con mis tres bebés, todos menores de cuatro años. A pesar de sí misma, terminó por asociar a seis personas, que

yo entrené y apoyé. Como mi organización crecía, armé una oficina muy pequeña en un rincón del cuarto de juegos para poder trabajar y supervisar a mis hijos al mismo tiempo. Todos los días me pasaba horas enteras al teléfono prospectando y haciendo seguimientos. Aún cuidando a mis hijos, hacía al menos veinte llamados por día. Me movía por el dinero. Todos los demás en mi compañía estaban orientados hacia una misión—la gente que quiere salvar al mundo. Yo no. Yo quería ganar dinero. Imaginé que si cumplía mi misión ayudando lo suficiente a otros a ganar dinero, entonces, eventualmente, yo también ganaría dinero. Y funcionó.

“También llevaba a mis tres bebés al zoológico y a la plaza todos los otros días. ¡La pasaban genial mientras yo contactaba! Estaba determinada y entusiasmada. Haría lo que hiciera falta para ganar algún dinero extra. Estaba impulsada al éxito porque quería el dinero para mandar a Sarah y a Clayton a un colegio privado de Dallas. El día que “entregué” mis reuniones a mi nueva asociada y me concentré en encontrar a otros que quisieran prospectar o hacer reuniones, ese día mi negocio realmente despegó. Me concentré en hacer que mucha gente hiciera un poquito. Al final de ese año, tenía veinticuatro personas en mi grupo y había ganado alrededor de 5.000 dólares. En el enero siguiente, casi todos renunciaron. Yo simplemente tuve que empezar todo de nuevo. No puedo creer que lo haya soportado. Mis hijos y mi negocio eran todo mi mundo. Ambos florecieron, pero mi matrimonio no. Estoy segura que ninguno de ustedes puede identificarse con eso.

“Sobreviví al divorcio, a una deuda inmensa, a ser madre sola, a la muerte de mi abuela, a la muerte de mi *upline*, a los fracasos, y a las altas y bajas de ser la cabeza de una creciente organización de MLM. Le agradezco a Dios cada día porque alguien me hizo ingresar en este negocio. Mis padres se mudaron de Texas para vivir cerca de mí. ¡Mi madre se transformó en una de mis representantes de ventas! Mis hijos se han transformado en unos maravillosos jóvenes, dos completaron la educación terciaria. Logré quedarme en casa y ahora mi familia y muchos otros asociados están cosechando las recompensas.”

Hoy, dieciocho años después, Jan está felizmente casada y vive con su segundo marido en una mansión en la cima de una montaña en Aspen, Colorado. A través del *network marketing* se ha convertido en una millonaria con más de 7.000 personas en su red en todo el país, que venden casi diez millones de dólares por año. Es autora de tres best-sellers sobre MLM. El número de septiembre de 1997 de la revista *Success* sobre “Trabajar en el hogar” incluyó la historia de su camino para pasar de pobre a rica. Su lema en esos años fue: “Guíenme, síganme o salgan de mi camino”. ¡Sigue siendo su lema!

Muchos distribuidores llegan al negocio porque se enamoran de la línea de productos y esperan ganar dinero contándoles a todos acerca de ellos. A quienes desarrollan organizaciones, en particular quienes entienden de negocios, les encanta tener distribuidores minoristas como parte de su grupo. Pero debemos asegurarnos de que todos sepan que la opción de elevar sus objetivos a través de la duplicación siempre está presente. El día en que Jan “entregó” sus reuniones a una de sus asociadas frontales es el día en el que su negocio comenzó a despegar. ¿Por qué? Porque Jan tropezó por accidente con uno de los principios angulares del marketing multinivel: nos elevamos levantando a otros. Y es interesante para nosotros que todo comenzó cuando una abuela generosa se negó a aceptar la mediocridad para su nieta y decidió invertir en su futuro. Que Dios bendiga a esa querida señora.

Construir una organización de redes a tiempo completo

UNA vez que haya dejado atrás el mundo de los negocios tradicionales, el primer desafío para un nuevo *networker* que anteriormente haya sido “un tipo de negocios”, como le gusta decir a Mark, es perder su orgullo. Una imagen personal disminuida es el mayor desafío para los ex-ejecutivos corporativos. Aunque trabajaban de más y/o cobraban menos y/o los echaron o están a punto de hacerlo, en esa vida anterior eran “alguien”... con un título y una hermosa oficina para demostrarlo. Ahora, están en el último peldaño de la escalera y tienen que probarse a sí mismos a través de la productividad, y eso puede ser pavoroso. El primer paso para auspiciar y entrenar a ejecutivos, es

ser sensibles al hecho de que quizás estén en el momento más vulnerable de sus vidas. Todavía pueden tener esa vieja jactancia en su modo de hablar, pero no se deje engañar por eso. Lo necesitan a usted ahora mismo. Muéstreles su fortaleza y guíelos por los pasos para ser exitosos, además de señalarles las evidentes diferencias entre el mundo del *network marketing* y su anterior mundo de los negocios tradicionales. Aliéntelos con cada palabra que les diga.

Como gerente de productos para una empresa de inversiones de Wall Street, Jay Primm supervisaba cincuenta y seis sucursales a lo largo de toda California. Aunque tenía mucha independencia por ser el único gerente de su firma en la costa Oeste, todavía recuerda los ajustes que tuvo que hacer mientras vivía su transición a dedicarse *full-time* al *network marketing*.

En enero de 1989, cuando Jay ingresó a su compañía, el estigma del MLM era mucho más grande de lo que es hoy. Como Jay lo explica: “Fue realmente duro e hice enojar mucho a mis amigos, que pensaban que yo estaba loco. En esos primeros días, mi padre continuamente hacía comentarios y decía que yo debía volver a un trabajo de verdad”. Jay cambió el glamour del edificio TransAmerica en Chicago por una oficina en una habitación de su casa. Un mal día, incluso él se cuestionó lo que estaba haciendo. Por más que fuera desdichado en su anterior trabajo, podía esconderse detrás del prestigio de un empleo que por lo menos aparentaba ser maravilloso.

“Luego” describe Jay, “estaba la urgencia. Me había puesto como límite un año para reemplazar mi ingreso de seis cifras. Estaba cansado de que las corporaciones estadounidenses me golpearan. Cuanto más hacía, más esperaban. Ahora manejaba mi propio negocio y estaba entusiasmado. Me rendía cuentas a mí mismo, y a nadie más. Tenía que lidiar con todas las nociones preconcebidas sobre esta industria. Me veía a mi mismo como un recurso para la gente. Básicamente, buscaba prospectos que vieran el negocio de la misma manera en la que yo lo veía—como una importante oportunidad global.

**Nos elevamos
levantando a otros.**

“Estaba impulsado a triunfar. En ese momento no pensaba en el hecho de trabajar diez o doce horas por día, seis e inclusive siete días a la semana. Vivíamos y respirábamos este negocio. Trabajaba muy cerca de mi upline, Marc Barrett, y éramos máquinas de asociar. Yo estaba en un salón concertando citas telefónicamente, mientras en el salón de al lado Marc hacía su parte de las presentaciones para mi gente.

“El problema más grande que sufren la mayoría de los ejecutivos mientras viven la transición al *network marketing* es la total falta de estructura. Yo estaba acostumbrado a ser relativamente auto-suficiente, pero muchos de los nuevos distribuidores extrañan no tener a alguien que les diga lo que tienen que hacer. Marc manejó esto ‘arrojando’ a ejecutivos como yo ‘a los lobos’. Como mi anterior puesto era de entrenador, recurrió a mi fuerza. A la primer semana, ya estaba haciendo presentaciones, incluso antes de poder sentir que sabía lo que hacía. Fue mi bautismo de fuego, y fue la mejor manera para mí. Cuanto más ocupado estaba, más feliz era, mientras estaba atrapado en la locura de esos primeros días desesperados.”

Un año después, Jay había logrado reemplazar su ingreso; seis meses después de eso, lo había multiplicado cinco veces. Hoy, Jay vive justo en las afueras de Boulder, Colorado, con su esposa Betty y sus dos hijos, Jason y Ashley. Él y Betty viajan con frecuencia a Asia y a otras partes del mundo para apoyar a sus *downlines*. Trabaja desde su casa, en un medio ambiente donde sus hijos no conocen las cosas de otra manera. Crecieron con la concepción errada de que la mayoría de los padres trabajan en casa y pasan la mayor parte del tiempo con su familia. ¡Qué concepto! Estamos seguros de que cuando Jason o Ashley descubran que otros papás van a oficinas y escriben memos todo el día, tendrán la misma respuesta que Jan Ruhe: ¡Péguenme fuerte!

Construir una organización de redes a tiempo parcial

DESARROLLAR una organización de *network marketing* dedicando tiempo parcial, mientras se tiene un trabajo de tiempo completo, presenta muchos desafíos. Quienes trabajen parte de su tiempo

en esto deben enfrentar las reacciones negativas de sus jefes y el escepticismo de su pareja, mientras mantienen un equilibrio a lo largo del proceso. Cualquiera de estas cosas es suficiente, por sí sola, para destruir la posibilidad del triunfo.

Sandy Elsberg describe sus dudas sobre las búsquedas iniciales de su marido en el MLM: “Una noche, mi esposo Bill me dijo que me arreglara bien porque iríamos a un hotel. Me subí a mis mejores zapatos de taco con cierre pulsera en el tobillo, adorné mi cabello con flores, y allá fuimos. Cuando llegamos, me hizo entrar a un salón donde había 300 personas, hasta que logramos ubicarnos en un asiento frente a la plataforma donde estaba hablando un tipo vestido con pantalones escoceses de poliéster y un saco marrón oscuro con costuras a la vista diciendo que se podía ganar 28.000 dólares por mes trabajando *part-time*.

“Instintivamente, me crucé de brazos, crucé las piernas y cerré mi mente. Luego de crecer en un proyecto de ciudad, y trabajar muchas horas durante diez años como maestra de escuela primaria, ni siquiera podía imaginarme los números aparentemente obscenos que este tipo me arrojaba. Me acerqué a Bill y le dije: ‘Mira bebé, el puente de Brooklyn ya está vendido. Acabamos de inaugurar nuestra clínica, ¿y ahora quieres que gaste mi energía en esto?’

“Pero Bill me dijo ‘cariño, quiero hacer esto. Si no vas a apoyarme, al menos no te resistas’. Y agregé ‘sé positiva por seis meses’. Por lo tanto, durante seis meses casi ni vi a mi esposo. Mi padre me llamaba a veces y me preguntaba cómo estaban las cosas, y Bill nunca estaba en casa. Cuando llegó el primer cheque, que era un poco más de u\$s 100, mi padre dijo: ‘Síguelo, tiene una amante’. Pero mantuve mi promesa, y el mes siguiente no fue mucho mejor (poco más de u\$s 300).

“Al otro mes el cheque llegó a u\$s 500, pero él seguía gastando todo en hacer despegar el negocio y seguía yéndose de casa cada noche y cada fin de semana. Lo acusé de arruinar nuestro matrimonio; me recordó la promesa de los seis meses. El siguiente cheque fue por u\$s 1.100 y el próximo por u\$s 2.200. Al final de los seis meses, el cheque fue de u\$s 3.800, y él aún trabajaba *part-time*, pasando todo el día en la clínica.

“En ningún momento de todos los años que enseñé en el colegio, llevé a casa más de u\$s 1000 por mes. En este punto, comencé a tener ideas. Le dije a mi marido ‘yo podría escribir un pequeño programa de entrenamiento para que no tengas que repetir lo mismo siempre, y así la gente podría comenzar rápido. Y hagamos un lindo manualcito, como hago con mis alumnos de primer grado. De esa manera todo va a ser simple y fácil de duplicar’.

“¿Y saben qué? ¡Nuestros cheques se duplicaron en noventa días! El momento en que ganamos u\$s 7.000 en un mes, de repente me di cuenta de que los u\$s 28.000 por mes eran posibles. ¡Allí fue cuando lo entendí! Eso fue lo que necesité para creer. Tenía que experimentar el proceso primero. Tenía que mantener mi escepticismo guardado el suficiente tiempo como para dejar que el triunfo ocurriera. Siempre estaré agradecida a Bill de que me hiciera mantener mi promesa de reservarme mi opinión durante esos seis meses. Y como había sido prometido, el MLM ‘me mostró el dinero’.”

En muchos casos, las personas que tienen empleos de tiempo completo pueden comenzar lentamente, haciendo pequeños sacrificios. Eso es lo que Tony Neumeyer decidió hacer y definitivamente cosechó los resultados.

“El negocio inmobiliario me brindaba una buena vida; sin embargo, tenía muy poco tiempo y siempre estaba a la entera disposición de los otros. Trabajaba entre doce y catorce horas por día, seis o siete días a la semana, y mi tiempo no me pertenecía... mi trabajo siempre estaba empujándome. En orden de hacerme tiempo para mi negocio de *network marketing*, necesitaba hacer verdaderas elecciones. Decidí despertarme una hora antes todos los días para sacar del medio parte de los papeles de la inmobiliaria. También decidí dejar de lado por un tiempo las actividades que me encantaban—especialmente el béisbol y el golf.

“Despertarme una hora antes cinco días a la semana fue una decisión fácil. Sabía que ganaría más de veinte horas por mes, o una semana entera de trabajo cada dos meses. Sabía que equilibrar e

incrementar el tiempo me daría enormes dividendos en un período relativamente corto. La clave era el uso efectivo del tiempo. En pocos meses, mi organización se había extendido a través de varios husos horarios. Como ya estaba despierto a las cinco de la mañana, podía llamar a gente de la costa este, donde ya eran las ocho. Esto resultó muy efectivo para espolear el crecimiento.

“Dejar mis actividades sociales de lado por un par de años fue la decisión más difícil. Los deportes eran mi escape para mantenerme cuerdo. Por suerte, mi esposa me apoyaba mucho. Teníamos un niño de veintiún meses que gateaba, y un bebé de dos meses, cuando arranqué con mi compañía de *network marketing*. Kate mantenía la casa funcionando, y nuestras cuestiones familiares en orden para que yo pudiera dedicar todo mi tiempo a seguir adelante. Ella era y es sorprendente. Yo de verdad sentía que trabajando duro algunos años, nos asentaríamos para toda la vida, ¡y ahora se demostró que esto es absolutamente cierto! ¡Tan sólo una hora más por día y algunos sacrificios, cambiaron nuestras vidas para siempre!”

Mujeres solas desarrollando una organización de redes

EXISTEN cientos de miles de mujeres solas, como Jan Ruhe, en la distribución en redes. Sus batallas para construir una organización al mismo tiempo que asumen otras responsabilidades—como esposas, madres y ejecutivas—han sido valientes. Hoy en día, muchas otras vienen en masa provenientes de las corporaciones estadounidenses. Como presidenta de una compañía, cuando aun era una joven de veintitantos años, Carmen Anderson era responsable de la venta de una cadena de restaurantes, y del consiguiente negocio inmobiliario. Pasaba dieciséis horas por día los siete días de la semana entre empleados, gastos fijos, costo de la comida, papeleo ¡y reuniones, reuniones y más reuniones!

Carmen describe su experiencia: “Luego de completar mis proyectos con esta compañía, tuve la buena fortuna de tener una amiga emprendedora que me conoció durante mi permanencia en ese cargo ejecutivo. Me dijo que había una mejor manera: encontrar el vehículo adecuado, trabajar duro unos pocos años, y crear equilibrio para cobrar, trabaje o no. De todas maneras, siempre tendría que trabajar mucho, en cualquier empleo que tuviera. Por lo tanto, fui a una reunión. ¡Guau! Mi primera impresión fue que esa gente era feliz. Y ganaban mucho dinero. Definitivamente estaba abierta a la oportunidad, y decidí probar los productos de la compañía. En dos días, los productos alejaron cierto malestar que había estado preocupándome y cierta molestia que sentía. Me veía y me sentía mejor. Inmediatamente, les presentaron los productos a todas mis amigas, que tenían los mismos malestares. Compartía los productos, no los vendía, y realmente me sentía bien pudiendo ayudar a mis amigas. Sin darme cuenta, me encontré camino a Hong Kong para compartir allí los productos y el negocio, cuando nuestra compañía se expandió internacionalmente: luego, Australia y Nueva Zelanda.

“En Hong Kong conocí al hombre que sería mi esposo, y finalmente él me trajo de vuelta a los Estados Unidos. Ahora tenemos dos bebés: una nena y un nene, de poco más de un año de diferencia. ¿Y adivinen? Ahora tengo un negocio global con base en mi hogar aquí en Alabama, mientras me tomo tiempo durante el día para disfrutar de mis hijos y comparto tiempo de calidad con mi esposo. Estoy feliz y realizada—la vida no puede ser mejor.” Carmen y su esposo Joel viven con sus hijos en Sheffield, Alabama, y tienen un departamento en Nueva York. También tienen un maravilloso yate en Boca Raton, donde hemos pasado un Año Nuevo memorable junto a ellos.

La experiencia de Sandy Elsberg, una vez que quedó sola para construir su organización, resume la de tantas mujeres hoy en día en nuestra industria. “Luego de un éxito moderado en nuestra primera compañía de *marketing multinivel*, nuestra suerte cambió para peor. Bill desarrolló una enfermedad crónica que lo debilitaba y que no le permitía trabajar en el negocio. Entonces descubrimos que la empresa de MLM en la que habíamos puesto tanta energía, esperanzas y sueños nos había defraudado. Siete años después de empezar nuestro primer negocio, llegamos a una seria crisis.

“Yo tenía cuarenta y un años, un embarazo avanzado de alto riesgo, y un hijo de cuatro años a la rastra. Mis tobillos se habían hinchado y estaban del tamaño de mis muslos. Bill seguía estando muy enfermo, y no teníamos cobertura médica. Estábamos peor que quebrados—quebrados hubiera sido fácil. Con nuestra línea de crédito arruinada, y más de u\$s 250,000 en deudas, ni siquiera teníamos el efectivo suficiente como para comprar un paquete grande de pañales en el supermercado. ¿Quieren hablar de miedo? Si hubiera visto una luz al final del túnel, hubiera pensado que era un tren que se acercaba. Pero, como dijo Mary Pickford: ‘El fracaso no es caer, sino quedarse abajo’.

“Justo a tiempo, una amiga me presentó otra oportunidad de distribución en redes, y salí allí afuera en mi maltratada camioneta Volkswagen, sin aire acondicionado, ni calefacción ni radio, yendo y viniendo por la ruta 405 interestatal haciendo presentaciones en hogares. Cuando hacía frío, me ponía un par de medias de lana para mantener mis pies calientes mientras conducía. Si hacía calor, guardaba mis maquillajes en una pequeña hielera al fondo de la camioneta para que no se derritiera.

“No tenía dinero para poner avisos. No podía comprar una máquina de fax. Diablos, ni siquiera podía poner más de cinco dólares en nafta por vez. Pero sabía por experiencia anterior que este negocio redituaba; estaba dispuesta a entrar a la mina de oro con pico y pala, y cavar todo lo que fuera necesario para triunfar. ¿Adivinen qué pasó? Luego de ese primer mes, había ganado una bonificación de 7.000 dólares (¡que llegó un día después del bebé!). Además, también gané alrededor de 4.000 dólares en efectivo por ventas minoristas.

“Haber vivido esta historia me permite entender, a nivel anímico, lo que se siente al ser una madre desanimada pendiente del seguro social, o el gerente de una corporación que ha sido despedido, o un jubilado que come avena tres veces por día cuando se le acaba el dinero de la jubilación. Sé lo que es la desesperación. Pero también sé que, con la vista de un tigre y la voluntad de hacer lo que sea necesario, todos tenemos la capacidad de crear nuestro propio éxito. No es suerte. No es magia. Es lo que está dentro de nosotros.”

Hace varios años que conocemos a Sandy, y este es el mensaje que brinda con tanta sensibilidad a las audiencias de mujeres. No existe una sola mujer con habilidades razonables y serio entusiasmo, que no pueda empujarse para salir de su mala situación y alcanzar grandeza. Sandy y Bill Elsberg viven en Dove Canyon, California. Sandy se ha transformado en una gran defensora de la industria, y es una oradora muy buscada entre las compañías de *network marketing* de todo el país.

Como *upline* de Sandy Elsberg, Jerry Rubin hablaba de ella con estas cálidas palabras: “Sandy es una veterana del *network marketing*, pero cada día enfoca el negocio como si fuera el primer día del resto de su vida. Está involucrada emocional e intelectualmente con este negocio, y lo encara desde las profundidades de su alma. Es producto de sus mentores y de su experiencia de vida, y trabaja más arduo que cualquier otra persona que conocemos. Es una de las mejores maestras del negocio porque entiende cómo llegó donde está. Si usted entiende cómo llegó adonde está, entonces será capaz de enseñar a otros cómo llegar allí también.”

Quizás recuerden a Jerry Rubin por sus protestas contra el capitalismo en la década de los 60. En la década de los 90, él había cambiado radicalmente su forma de pensar. El y Mark estaban trabajando juntos en un libro llamado *El manifiesto capitalista* (*The Capitalist Manifesto*,) cuando Jerry encontró la muerte antes de tiempo. Casi todo el mundo recuerda a Rubin como un radical que se atrevió a fumar marihuana durante una entrevista en la televisión nacional. Pero nosotros lo recordamos sentado en nuestra sala de estar en Reno, a meses de su muerte, conmovido por la quietud de nuestro medio ambiente, tan contrastante al suyo. El verdadero Jerry era un hombre sensible que se había transformado en un capitalista cuidadoso. Estaba preparado para hacer lo que fuera necesario para ayudar a otros a elevarse a su total potencial a través del mismo sistema capitalista que muchos de nosotros ridiculizamos en la década de los 60. Lo extrañarnos entrañablemente.

Las mujeres solas se vuelcan a la industria de la distribución en redes porque es el último bastión de la libre empresa. Sea que usted proviene del mundo corporativo porque, al igual que Terry Hill, Jay Primmo Carmen Anderson, encontró una mejor alternativa al mundo empresarial tradicional; o si es ama de casa, como Jan Ruhe, cansada de estar en bancarrota dependiendo de su marido; o sea que tiene la espalda contra la pared, como Bill y Sandy Elsberg, usted puede construir un negocio de distribución en redes. Todas estas historias de éxito tienen dos cosas en común: (1) Dieron los pasos extra necesarios en los primeros tiempos para hacer que esto funcione, (2) cuando dejó de funcionar, ya que la vida de vez en cuando nos vuelve atrás con alguna derrota, “pusieron su maquillaje en hielo” y empezaron de nuevo.

Suplantar actitudes ejecutivas

A medida que más y más desertores abandonan los negocios tradicionales y puestos corporativos para seguir el llamado del network marketing, deberíamos hacer lo mejor para evitar que las típicas actitudes ejecutivas se introduzcan a la industria de la distribución en redes.

Buscar el desarrollo personal por sobre las ganancias monetarias

Parece justo decir que la mayoría de los ejecutivos están preocupados por el dinero que ganan; por el nivel de la estructura de ingresos en que se encuentran en comparación con sus pares; y, en la mayoría de los casos, por el nivel en el que están, el cual no es lo suficientemente alto. Por lo general, están angustiados por los muchos efectos secundarios de su profesión: semanas de sesenta horas, enfermedades cardíacas inducidas por el estrés, despidos, absorciones y fusiones. El *network marketing* ha tenido un efecto transformador en muchos hombres y mujeres de negocios en este respecto.

Gary Leeling de Temecula, California, había sido dentista durante veintisiete años. Describe su propia transformación: “La odontología al principio era buena para mí, pero en 1987, las cosas comenzaron a cambiar. Obras sociales, problemas de responsabilidad (prácticamente estaba ejerciendo Derecho para evitar que me enjuiciaran) —todo comenzó a complicarme la vida. Metí la cabeza en la arena. Después de todo, la odontología nunca me fallaría; se suponía que los dentistas ganaban muchos billetes. Cada vez era más difícil hacer que las cuentas cerraran, hasta que finalmente comencé a buscar algo distinto para hacer. Pero cada negocio parecía tener un fracaso inherente para mí. La *distribución en redes* ni siquiera estaba en mi vocabulario. Nunca me degradaría a eso.

“En agosto de 1995, mientras estaba asistiendo a un seminario sobre odontología, uno de los dentistas que estaba allí me mencionó a una compañía de *network marketing*. Definitivamente eso no era para mí, pero cuando escuché que tenían productos dentales, pensé que quizás podría venderlos. Finalmente, comencé a adorar los productos y estuve de acuerdo en ir a uno de esos seminarios de liderazgo de la compañía. En diciembre de ese año, además de vender los productos, asocié a varios de mis colegas. Con gran dificultad, logré asociar a otros trece, pero en febrero todos abandonaron. Estaba en cero.

“Por desesperación, y afortunadamente para mí, asistí a otro seminario de liderazgo auspiciado por la compañía, y uno de los líderes en mi línea de auspicio se ofreció a aconsejarme. A partir de ese momento, a la edad madura de cincuenta y dos años, comencé a descubrir una filosofía de vida completamente nueva. El network marketing se trataba primero y principal, de crecimiento y desarrollo personal. A través de un número de seminarios y de la influencia cultural de mis colegas *networkers*, hoy soy una persona diferente. Mi negocio está explotando; la relación con mi esposa, Dixie, y con mi familia, está siempre en buen estado, y mi perspectiva sobre la vida cambió de pesimista a optimista. Aunque todavía soy dentista *part-time*, ya no me siento como un odontólogo con todas las preocupaciones, que implica serlo. Ahora me siento como un empresario de *distribución en redes*, con una oportunidad que puede beneficiar a todos. Tengo una gran perspectiva de la vida, y estoy haciendo lo que me gusta, con un entusiasmo que nunca creí posible.”

Exaltar a otros en vez de a nosotros mismos

SIN querer abrir juicio sobre todos los ejecutivos, existe una tendencia entre ellos a demostrar una disposición ególatra: “Somos geniales. Quienes trabajan para nosotros son inferiores. Todo este éxito se debe a que somos brillantes”, Pero en el *network marketing*, es exactamente el comportamiento opuesto el que hace funcionar el negocio. Pat Hintze y Steve Schulz, socios en su negocio de redes, descubrieron el verdadero secreto para triunfar en el MLM. Esta es una historia que seguramente ustedes repetirán una y otra vez mientras estén construyendo su negocio. Describe con precisión la verdadera naturaleza de nuestra industria como ninguna otra que hayamos leído. Esperamos que disfruten compartirla, tanto como nosotros.

Según palabras de Ignatius Joseph Firpo de Truckee, California:

“Lo que hemos hecho por nosotros muero con nosotros. Lo que hemos hecho por otros permanece y es inmortal”.

Como Pat y Steve lo cuentan: “La nuestra, definitivamente no es una historia de éxito de la noche a la mañana, La verdad es que simplemente sobrevivimos a la mayoría de los otros en esta industria. Durante tres años y medio trabajamos con resultados tan bajos que es casi vergonzoso comentarlo. Pasamos por casi todas las emociones humanas negativas posibles. Nos preguntábamos constantemente: ‘¿Por qué no funciona? ¿Qué estamos haciendo mal? ¿Por qué todos crecen más rápido y más que nosotros? ¿Alguna vez esto funcionará para nosotros?’

“Fuimos a toda clase posible de funciones y reuniones. Pero incluso parecía que nos deprimían más de lo que nos animaban, porque lo único que escuchábamos eran las tremendas historias de éxito de otra gente. Nos hubiera gustado que, aunque fuera una sola vez, alguien se hubiera parado y hubiera dicho: ‘¡Ayer a la noche conduje tres horas y me dejaron plantado!’ ¡Eso nos hubiera hecho sentir genial! (Si algo aprendimos de este negocio, es lo fácil que resulta deprimirse. Simplemente compare su éxito con el de otros. Siempre habrá otros que triunfan más que usted en determinado momento.) Pero seguimos adelante porque pensábamos que encontraríamos el ‘secreto’ del negocio.

“Duramos lo suficiente para hacer eso. Viajamos ocho horas y media a un seminario empeñados en encontrar ‘el secreto’. Sabíamos que la persona con mayores ingresos de nuestra compañía estaría allí. Llegamos temprano para encontrarlo y preguntarle cuál era la clave para que el negocio funcionara. Lo encontramos, y comenzamos a hacerle una andanada de preguntas directas: ¿Cómo lo hace? ¿Cómo lo hizo funcionar? ¿Cuál es el secreto? Su respuesta fue un poco sorprendente.

“Dijo: ‘Realmente, yo no lo hice. Encontré buenos asociados; ellos lo hicieron. ¿Por qué no les preguntan a ellos?’ Así hicimos. Pero dijeron ‘Realmente, no lo hicimos. Tenemos buenos asociados. ¿Por qué no les preguntan a ellos?’ Así hicimos. Pero nos dijeron: ‘Realmente, nosotros no lo hicimos. Tenemos buenos asociados’. Salimos de esa reunión entendiendo que en verdad nadie hace este negocio. ¡Simplemente es algo que se entrega a otra gente! Así que fuimos a casa e intentamos encontrar a otras personas a quien se lo pudiéramos dar. ¡Y funcionó!

“La ley de los números grandes salvará a los persistentes. Seguimos intentando lo suficiente hasta que finalmente encontramos gente a quien se lo podíamos dar—gente que sabía hacia dónde estaban yendo. Realmente estaban haciendo crecer a sus organizaciones. Nos entusiasmos y comenzamos a exaltarlos, y les contábamos a todos acerca de su éxito. Luego ellos encontraron otras personas a quienes dárselo, quienes comenzaron a tener más éxito que los anteriores. ¡Increíble! Comenzamos a resaltar su éxito, y otros se inspiraron en lo que veían. Durante los últimos tres años y medio, todo lo que logramos hacer fue encontramos de casualidad con algunos otros a quienes hemos dado esta oportunidad, y ellos fueron capaces de hacer lo mismo.

“Ahora, tenemos miles de personas en todo el país que intentan dar este negocio a otros como un regalo. Ah, bueno, tenemos la oportunidad de paramos enfrente de muchas personas y atribuimos el mérito, pero en realidad... ¡nosotros no lo hicimos!” Steve era maestro y Pat era representante de

ventas de una papelería. Hoy, siete años después, están entre las personas que más ganan en su compañía—¡estamos hablando de millones y millones de dólares por año! Durante los primeros años, antes de que les empezara a ir bien, aunque nunca pensaron seriamente en renunciar, desarrollaron una filosofía para empezar de nuevo, la cual explican de esta manera: “Aún hoy, continuamos la práctica de comenzar de nuevo como si no tuviéramos ningún *downline*. Nos ayuda a mantenernos concentrados en lo que realmente hace funcionar a este negocio: persistencia. La única cosa que realmente aprendimos es que el fracaso no puede contra la persistencia.” Los distribuidores, en particular durante su primer año, deben evitar la tentación de seguir a los sistemas de alto poder traídos a nuestra industria por ex-ejecutivos corporativos durante la Explosión Ejecutiva. Asegúrese de mostrar empatía hacia quienes abandonan el mundo corporativo en manadas para unirse a nuestra industria. A pesar de las apariencias exteriores, muchos de ellos están asustados y son vulnerables. Al dejar atrás la “seguridad” de los títulos y la estructura, se enfrentan por primera vez a la pasmosa responsabilidad de confiar en ellos mismos. Dé respuestas directas a las preguntas que tengan, enséñeles el sistema de duplicación como a todo el resto y, si es el momento apropiado de sus vidas, ellos lo harán, O, mejor dicho, ellos no lo harán, sino que se lo darán a otros que lo harán., y que a su vez se lo darán a otros. Según palabras de Ignatius Joseph Firpo de Truckee, California: “Lo que hemos hecho por nosotros muere con nosotros. Lo que hemos hecho por otros permanece y es inmortal”.

RESUMEN

- La Explosión Ejecutiva se refiere al importante flujo de ejecutivos corporativos que se asocian a nuestra industria, trayendo con ellos los mismos estilos gerenciales que los llevaron a la baja productividad y a los altos ingresos injustificados de sus anteriores carreras.
- Estos ejecutivos enfrentan dos desafíos cuando ingresan al campo de la *distribución en redes*:
 1. Una desesperación inconfundible que surge de la pérdida de prestigio y la repentina remoción de beneficios, autos de la compañía e ingresos.
 2. Una convicción errónea de que pueden transferir sus estrategias gerenciales de los negocios tradicionales al *network marketing*, una industria sin gerentes.
- La mayoría de los miembros de las líneas de auspicio, tienen gran consideración por la educación, la experiencia y la pericia de los ejecutivos corporativos, y están naturalmente dispuestos a escuchar lo que tienen para decir.
- En vista del respeto que acarreran, los ex—ejecutivos plantean dos desafíos obvios para nuestra industria:
 1. Como pueden lograr cosas importantes y tienen el ego muy alto, suelen intimidar aún a sus propios auspiciadores.
 2. Aunque muchas de las herramientas que empleaban en los negocios tradicionales no son aplicables a nuestra industria, intentan introducir a este negocio estilos gerenciales y enfoques de alta tecnología, que pueden desviar del camino tanto a sus asociados como a su línea de auspicio.
- Aunque haya sido un obrero, no cometa el error de suponer que algún “ejecutivo importante” sabe más sobre nuestro negocio que usted.
- Cuando le enseñe a ex—ejecutivos, tome el control de su capacitación y enséñeles lo diferente que es nuestro negocio de *marketing multinivel* de los negocios tradicionales.
- Dado que muchos ex-ejecutivos se sienten descorazonados luego de dejar los negocios tradicionales, su tarea es simplemente encontrar a los que desean seriamente un cambio, y están en el momento correcto de sus vidas, para asociarse al MLM.

- Cuanto más rápido pueda proveerles—a los profesionales de los negocios o a los ejecutivos corporativos—información sobre el potencial de crecimiento de nuestro negocio, más rápido podrán hacer su investigación y tomar una entre tres decisiones posibles:

1. Están ‘listos para comenzar (un paso positivo)
2. No es el momento indicado (un paso positivo; use el sistema de fichero para su seguimiento)
3. Este negocio no es para ellos (un paso negativo)

- Los distribuidores nuevos, especialmente quienes provienen de corporaciones, deben aprender desde el primer día que usar los productos, contactar, invitar y asociar son las cosas que llevan al éxito.

- Las reuniones y los memos son una pérdida de tiempo, así como el uso de técnicas de alta tecnología para hacer más llamativa su reunión.

- Mientras que los negocios tradicionales alientan a la gente a enfatizar sus fuerzas y sus éxitos pasados, el *network marketing* le enseña a las personas a compartir también el valor de su vulnerabilidad—las circunstancias que los llevan al MLM, en orden de derribar las paredes de la resistencia.

- Generalmente es alguna experiencia “negativa” la que abre las puertas al *networking*. Contar su historia personal hace que otra gente pueda identificarse con usted; quieren escuchar por qué eligió esta industria como una solución a sus anteriores problemas.

- En lugar de “pasarse la pelota” como en los negocios tradicionales, los ejecutivos que quieran construir una gran organización deben dejar de lado sus hábitos de delegar responsabilidades, para comenzar a predicar con el ejemplo.

- No califique a sus prospectos; por el contrario, haga lugar en su red para la más amplia variedad de personas.

- Las reuniones hogareñas, clínicas y ventas minoristas, generan ingresos inmediatos a corto plazo; sin embargo, construir una organización de gente que use y comparta los productos y que luego les enseñen a otros cómo duplicar este proceso, genera ingreso residual a largo plazo.

- Una imagen propia disminuida es el desafío emocional más grande para quienes han dejado el mundo corporativo, y se dedican de lleno al *network marketing*.

- Algunas personas que desarrollan este negocio a tiempo parcial, deben soportar la reacción negativa de su jefe y el escepticismo de su pareja, mientras tratan de mantener una perspectiva positiva durante las primeras etapas del proceso.

- Existen cientos de miles de mujeres solas en el *network marketing*, luchando por construir sus organizaciones mientras cumplen todas las otras demandas como madres, esposas y ejecutivas. Pero no existe ninguna con capacidad promedio y fuerte impulso, que no pueda alcanzar la grandeza.

- La distribución en redes puede tener un profundo efecto en muchas personas de negocios luego de que ellas descubran que nuestra profesión es, primero y principal, acerca de crecimiento y desarrollo personal.

- A diferencia del entorno de los trabajos corporativos, no existen amenazas para el puesto de un ejecutivo en el *network marketing*, si edifica a sus *downlines*.

- Una profunda verdad sobre nuestra industria es esta: apegarse posesivamente nunca lleva al éxito; sólo recibirá grandes recompensas en este impactante mundo del *network marketing* si usted ofrece el negocio a otros.

CONCLUSIÓN

Durante la primera mitad de nuestras carreras, antes de conocernos, enamoramos y casamos, cada uno de nosotros estaba dedicado a construir sus respectivas organizaciones en la única compañía que cualquiera de los dos haya representado alguna vez. Durante los últimos seis años, nos hemos dedicado diligentemente a ser embajadores de buena voluntad de toda la industria del network marketing. Nuestros colegas comprendieron nuestros deseos de elevar la estatura de nuestra profesión —incluso el presidente de nuestra compañía nos alentó en este esfuerzo.

Hemos sido honrados a hablar en numerosas convenciones. Los presidentes de Otras compañías de MLM, como Richard Brooke, nos permitieron aconsejar a sus mejores líderes. Muchas de las personas que mas ganan en esta industria, han asistido a nuestro curso universitario de certificación —creado hace varios años en la Universidad de Illinois, Chicago, por el Dr. Charles King, su esposa y nosotros, con la cooperación de su innovador decano de negocios, el Dr. Paul Uselding. Hoy en día, se enseña internacionalmente. Como defensores y consultores de toda la industria, hemos aprendido mucho de las personas con las que trabajamos.

A los prospectadores en los negocios tradicionales se los llama “cazadores de cabezas”, pero tempranamente hemos aprendido que a los networkers les debemos decir “cazadores de corazones”. Intentar desarrollar este negocio robándole distribuidores a otras compañías es evidentemente erróneo, dada la integridad estructural de la industria de *distribución en redes*. Nuestra filosofía siempre ha sido encontrar una buena compañía y quedarse allí —no convertirse en un adicto al MLM. Ni una sola vez hemos solicitado que algún distribuidor abandone otra compañía, aunque muchos distribuidores desconocidos nos preguntaron si se podían asociar a nosotros. Si un *networker* se ha asociado a una compañía sólida y con un historial probado, entonces lo alentamos plenamente a que se quede en esa compañía.

Nos sentimos bendecidos de haber tropezado con esta profesión muchos años atrás. No sólo nos ha dado libertad económica y tiempo para hacer exactamente lo que queremos, sino que también nos permitió encontrarnos y construir nuestra vida juntos. Nuestros objetivos profesionales para la próxima década incluyen escribir libros más allá de nuestra industria. Mark tiene encaminados varios proyectos de libros, que incluyen la escritura de uno sobre cómo alcanzar la riqueza personal, la actualización de una de las obras de su padre publicada con anterioridad, con modificaciones para los lectores de hoy, y su proyecto más apreciado: una historia de amor. Rene lleva más de un año trabajando en un libro de autoayuda basado en varios aspectos de sus propias experiencias de vida. Pero más allá de todo, es nuestra intención seguir poniendo la mayor energía en la distribución en redes. Deseamos elevar aún más la estatura de nuestra profesión mediante apariciones en público, discursos en convenciones importantes, consultas y educación mediante libros, cintas y los medios de comunicación en general.

En vista de esto, quisiéramos pedirle que se una a nosotros para hacer que esta destacable industria pase de ser un trabajo a ser una profesión. Hay algunas pocas cosas que usted puede hacer para ayudarnos a que suceda.

En primer lugar, resolvamos detener entre todos los malos comentarios sobre nuestras respectivas compañías. Estamos juntos en esto y, sin embargo, parece la única profesión en la que, cada vez que hay un peligro o un desafío, ponemos nuestras carretas en círculo y disparamos hacia adentro. Los *networkers* suelen cooperar con reguladores y periodistas en investigaciones hechas a sus competidores y se regocijan con su desaparición. En algunos casos, los líderes de corporaciones de MLM testifican por parte del gobierno contra sus competidores... y lamentablemente, algunos no son culpables de ser sistemas piramidales. Es simplemente una manera de herir a la competencia. Los distribuidores a veces actúan pensando que si denigran a otros, ellos se elevan de alguna manera. Pero ese no es el resultado. Por eso, primero y principal, les pedimos que por favor se unan a nosotros en adoptar una simple filosofía: nos negamos a hablar mal de nuestros colegas, de otros distribuidores y otras compañías en el campo del *Marketing Multinivel*. Si ‘no lo escribe y no lo firma, entonces no lo diga.

La otra cara de la moneda, que siempre existe, es informar con rapidez sobre cualquier sistema piramidal apenas tenga pruebas legítimas de que están estafando a la gente; dicha información debe ser dirigida a la Asociación de Venta Directa (Direct Selling Association) y a la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission). Y si está preocupado por su propia compañía, no se quede sentado. Póngase en movimiento. Contacte al líder máximo de su línea de auspicio. Si puede, llame al presidente de su compañía. Haga todo lo que esté a su alcance para detener las actividades no éticas donde sea que las encuentre. Trate de reemplazar el problema con una solución que lo hará sentir orgulloso de representar a su compañía. Y si aún así falla, retírese.

Una vez que comprendamos que el éxito surge de elevar a nuestras compañías y productos en lugar de destruir la reputación de la competencia, es cuando nuestra industria será la más lucrativa de toda la libre empresa. Uno de los resultados de nuestro curso universitario, en el cual los representantes de muchas compañías pasan un fin de semana juntos, es que nuestros estudiantes se dan cuenta de que esas compañías que quizás hayan estado denigrando, están compuestas por personas verdaderas, personas especiales, con quienes acaban de compartir una experiencia muy significativa. En ese medio ambiente hemos visto a cientos de networkers resolver abandonar la práctica de criticar severamente la reputación de otros.

La belleza de la distribución en redes es que no tiene que suceder de maneras grandiosas; ocurre uno por uno por uno, a medida que tocamos la vida de otras personas. Debido al crecimiento exponencial de nuestra industria, antes de que nos demos cuenta, habremos transformado el espíritu de cientos de millones de personas.

En segundo lugar, diseñe su propia presentación breve, específicamente para educar a las audiencias sobre las obvias diferencias entre los sistemas piramidales ilegales y las corporaciones legítimas de distribución en redes. Luego, vaya a la cámara de comercio de su localidad y pida una lista de todas las organizaciones y clubes. Pida una cita cada mes —por lo menos— para hablar frente a los miembros de cada club o asociación, como embajador de su profesión. Además de ayudar a cambiar la imagen de la industria por medio de la educación, obtendrá numerosos prospectos para su red durante este proceso. El público en general simplemente no comprende a nuestra industria, y la mayoría de los periodistas y conductores no tratan historias sobre la verdad positiva del *network marketing*, porque sólo el sensacionalismo vende periódicos y aumenta el rating. Según sus propias palabras: “¡Las buenas noticias no son noticia!”

En tercer lugar, compre todo lo que pueda a través de las compañías de MLM cada vez que pueda. Si su propia compañía todavía no vende el producto que usted quiere y necesita, averigüe qué compañía de distribución en redes lo distribuye y contáctelos. Si no conoce personalmente a ningún distribuidor, asegúrese de llamar a la sede de la corporación para no tener que soportar propaganda de contacto. Sin embargo, hemos descubierto que una vez que deja en claro sus intenciones, una vez que se dan cuenta de que usted sólo está interesado en representar a su propia compañía, respetarán su decisión. Dejemos de comprar productos y servicios de inferior calidad en negocios y por catálogo, y comencemos a utilizar nuestros propios canales de distribución.

Como una forma de contribuir con la industria, hemos abierto una línea de motivación y “cierre” a la que usted y sus prospectos pueden acceder llamando al 1-900 PROSPER. En vez de gastar \$3,99 por minuto en astrología, mensajes psíquicos y conversaciones sexuales dudosas, porqué no invertir \$1,49 por minuto en su éxito futuro. El prospecto que llame a esta línea y no se asocie inmediatamente, carece de cerebro. Y cualquier distribuidor desanimado que esté a punto de abandonar y llame a esta línea, seguramente confirmará otro buen año. Algunas de las personas que llamaban a nuestra anterior línea una vez por semana, se enojaron tanto cuando la suspendimos que tuvimos que abrir esta nueva línea permanente. Quizás la renovemos periódicamente, pero

básicamente será lo mismo y estará a disposición suya cada vez que la necesite para usted o para sus prospectos. Es la única línea motivacional de MLM que es genérica, y de verdad transforma a los negativos como a los cínicos más fervorosos. El dinero recaudado se aporta a nuestro programa de reforma de presos.

Finalmente, simplemente salga allá afuera y háganos sentir orgullosos de estar en el *network marketing*. Tenemos la oportunidad de hacer una diferencia en nuestro mundo. Y la belleza de la *distribución en redes* es que no tiene que suceder de maneras grandiosas; ocurre uno por uno por uno, a medida que tocamos la vida de otras personas. Debido al crecimiento exponencial de nuestra industria, antes de que nos demos cuenta, habremos transformado el espíritu de cientos de millones de personas.

El network marketing llegó para quedarse, y predecimos que durante la próxima década, y bien entrado el siglo veintiuno, nuestra industria se destacará por dos cosas: (1) por sus claras estrategias de marketing, y (2) por la sensibilidad y la integridad que las personas dentro de este campo muestran los unos hacia los otros.

Si disfrutó este libro, por favor regálelo a algunas personas que conozca, y quizás ellos lo pasarán a algunos más. Y antes de que usted se dé cuenta, podemos encontrarlos en una industria que está capturando la participación global más grande en los mercados de cuidado personal, hogar, nutrición, salud, telecomunicaciones, medio ambiente, y área educacional y personal de nuestro mundo, por mencionar algunos. El *network marketing* llegó para quedarse, y predecimos que durante la próxima década, y bien entrado el siglo veintiuno, nuestra industria se destacará por dos cosas: (1) por sus claras estrategias de marketing, y (2) por la sensibilidad y la integridad que las personas dentro de este campo muestran los unos hacia los otros.

Dee Hock, fundador de Visa, tuvo una visión que lo llevó al éxito en el multibillonario mercado de las tarjetas de crédito. De igual manera, la distribución en redes está al borde del crecimiento explosivo en el próximo siglo. Citamos a Dee Hock, a quien admiramos muchísimo: “Estamos en ese punto preciso en el tiempo en que una era de 400 años se está extinguiendo, y otra está luchando por nacer—un cambio en la cultura, la ciencia, la sociedad, y las instituciones, tan enormemente grande como el mundo jamás lo había experimentado. Por delante está la posibilidad de una regeneración de la individualidad, la libertad, la

comunidad, y la ética, tal como el mundo nunca la había conocido. Y una armonía con la naturaleza, con el prójimo, y con la inteligencia divina tal, como el mundo jamás la había soñado.” Creemos que los *networkers* ayudarán a transformar este sueño en realidad, y consideramos que este libro es nada más que un primer paso en esa dirección. De hecho, mientras literalmente editábamos estas palabras finales, con la tinta casi mojada todavía, nos presentaron un nuevo concepto que es la culminación de décadas de investigación sobre la capacidad humana y sobre el desempeño máximo. Líderes en las ciencias cognitivas como el Dr. Albert Bandura, presidente emérito de la Asociación Estadounidense de Psicología, y Steven Pinker, director del Centro de Neurociencia Cognitiva del MIT, han documentado el hecho de que el destino humano no conoce límites. Esta valiente investigación académica de un nuevo mundo altamente tecnificado, sugiere que la llave para destrabar el potencial inherente que se encuentra dentro de cada uno, podría estar no en las meras herramientas de adquisición o aptitud similares a las presentadas en este libro, sino en un cambio más cognitivo y personal. Estos visionarios sugieren que la auto-eficacia (es decir, tener el poder de producir ciertos efectos en uno mismo) combinado con el desarrollo de aptitudes (es decir, promover las capacidades específicas necesarias para llevar a cabo una tarea determinada) pueden ser la verdadera llave para destrabar el poder dentro de todos nosotros. Y de acuerdo a ellos, ambas habilidades pueden ser aprendidas y duplicadas.

Estamos todos en el reciente amanecer de un nuevo milenio, cuidadores de una profesión nueva, valiente y sin límites, que puede apoyar la libertad económica en el mundo y crear, para nuestros nietos, un hermoso futuro que valga la pena vivir.

Aunque solamente hemos descubierto la superficie de estas técnicas de avanzada, nos han intrigado lo suficiente como para unimos a otros líderes de varios países para formar una consultora sinérgica y de investigación llamada *21st Century Global Trust*. Juntos, estamos explorando meticulosamente este conjunto de evidencias para crear un anteproyecto para aumento del desempeño, con el objetivo de ayudar a millones de empresarios de red independientes a que alcancen su máximo potencial. Porque creemos que nuestra industria, en la que las barreras de la grandeza individual y la capacidad humana se han levantado, es el último bastión del capitalismo de libre empresa. Somos una industria infantil, y la única razón por la que todavía existimos, dado el desafío que los individuos capacitados significan para el gran gobierno, es que desarrollamos nuestra profesión demasiado rápido y la clase gobernante no pudo tomar control, aunque muchos de nosotros hemos sufrido sus intentos en el pasado. Como industria, no solamente debemos cuadruplicar el número de

miembros en la próxima década, sino que debemos emplear estrategias que posibiliten a los participantes populares prosperar tan significativamente como quienes se encuentran en ese exclusivo 3 por ciento —aquellos que hemos alcanzado la libertad financiera y el tiempo libre que nuestros fundadores imaginaron al principio. Creemos que gigantes de la capacitación como Lou Tice o el Dr. Bandura, están absolutamente acertados en la evaluación de los beneficios positivos de las técnicas que combinan el dominio del desempeño de tareas con ejercicios de auto-eficiencia, y tenemos la intención de crear y lanzar programas que capitalizarán estas nuevas aplicaciones mentales.

El network marketing, dado que carece de fronteras y limitaciones, nos brinda a cada uno de nosotros un futuro estimulante de oportunidades sin precedentes.

Estamos todos en el reciente amanecer de un nuevo milenio, cuidadores de una profesión nueva, valiente y sin límites, que puede apoyar la libertad económica en el mundo y crear, para nuestros nietos, un hermoso futuro que valga la pena vivir. Pero debemos demostrar en este siglo veintiuno que un porcentaje mucho mayor de gente que se asocia al *network marketing* tiene iguales posibilidades de prosperar en nuestra profesión, y ahora creemos que las herramientas que se necesitan para la expansión de tal prosperidad están a nuestro alcance. Actualmente, el 3 por ciento de la población del MLM gana más de u\$s 93.000 por año y un 56 por ciento gana menos de u\$s 6.000 por año. Creemos que podemos y debemos alcanzar ese 40 por ciento del medio. Nuestro

compromiso con ustedes, como líderes y defensores de la industria, es seguir investigando, analizando y simplificando los últimos avances científicos y académicos sobre el incremento del potencial humano, para luego implementar estrategias fácilmente duplicables diseñadas para liberar el desempeño máximo de quienes confiarán su futuro al *network marketing*. Durante muchos años el resultado humano ha sido la mediocridad, pero creemos que el *network marketing*, dado que carece de fronteras y limitaciones, nos brinda a cada uno de nosotros un futuro estimulante de oportunidades sin precedentes.

Somos unos optimistas incurables, y pueden estar seguros de que esto no es lo último que sabrán de nosotros... porque, como todos sabemos *Su primer año en el network marketing* es tan sólo el comienzo.

ÍNDICE

A

A case for Optimism, c.3
 Acción, libro, c.3
 Action, libro, c.3
 Actitud positiva, aliento a la, c.3
 Actitudes, De ejecutivos corporativos y network marketing, c.9
 Actitudes positivas,
 Lista de chequeo para, c.3
 — papel en el network marketing, c.5
 — como clave del éxito, c.5
 Acumulación de stock, c.2
 Acumulación, evitar, c.2
 Adler, Jordan c.3
 Administración,
 — como obstáculo para el éxito de la organización, c.2
 — lista de chequeo para evitar la, c.2
 Afirmaciones, como defensa contra la depresión, c.3
 Ahlquist, Neldia Hudman, c.5
 All you can do, libro, introducción, c.2, 3
 American Youth Foundation, c. 3
 Amistades a través del network marketing, c.5
 Amistades,
 — como obstáculos del network marketing, e. 1
 — como puentes al network marketing, c.1
 Amway, int., c.2
 Anderson, Carmen y Joel, c.9
 Asociación de Venta Directa, c.4
 Autosuficiencia, en asociados, creación de, c.2
 Autoestima,
 — efecto en el network marketing, c.5
 — papel en el network marketing, c.1

B

Baack, Jeanette y Steve, c.3, 4, 9
 Bandura Albert, c.3, conclusión
 Barrett Marc, c.6, 9
 Base de clientes, establecer, c.4
 Binario, plan de compensación, c. 4
 Blizzard Roy jr., c.5
 Bolsa de Valores del Pacífico, introducción
 Bomba de Dispersión,

- lista de chequeo del marketing de la, e. 6
- marketing de la, como acercamiento no enfocado, c.6

Brook Richard, conclusión Bryson Craig, c.4

C

Cady, Emile, c.8

Calificación de contactos, evitar la, c.5, 9

Campisi, Jerry y Debbie, c.7

Carga frontal, c.2

Carter, Betty, introducción

Cini, John, e. 3

Cintas motivacionales, c.3

Clark, Jay, c.6

Clifton, Dennis y David, c. 1,2, 5, 7

Comisiones, c.4

Complejo del Mesías, como obstáculo para el éxito, c.2

Concentrarse,

- en el negocio, c.6
- importancia para la organización, c.6

Confianza en uno mismo, como clave para el network marketing, c.5

Conflicto de intereses y mercado caliente, c, 5

Contagio del pensamiento, libro, c. 9

Contar historias, importancia, c.9

Contar la historia personal, importancia de, c.9

Convicción, como clave para marketing caliente, c.5

Cousins, Norman, c.6

Credibilidad, establecer, c. 1

Crisis personales, cómo manejarlas, c.6

Cuidar distribuidores asociados, c. 2

Curso de certificación de network marketing, introducción, c.3

Curtain, Bill, c.6

D

Danforth, Willians H., c.3

De IBM al MLM, libro, c.9

Del Vecchio, Paul, c.1

Delahanty, Pam, c.6

Delegar responsabilidades, peligros de, c.9

Denison, Kathy, c.1, 2, 3

Dependencia,

- lista de chequeo para evitar, c.2
- reuniones en hoteles y, c.7
- “guardería” de adultos, c.7

Depresión emocional,

- causas de, c.3
- evitar a la gente negativa, c.3
- manejar la, c.3
- networkers y, c.3
- posible impacto en asociados, c.3
- revertir la, c.3

Desarrollo de organizaciones,

- full-time, c.9
- mujeres solas y el, c.9
- part-time, c.9
- versus venta de productos, c.9

Desarrollo personal,

- reuniones en hoteles como obstáculos del, c.7
- versus ganancia monetaria, c.9

DeVos, Rich, introducción

Dietzen, Pia, c.6

DiMuccio, Michael, c.4

Distribuidores asociados,

- cuidar a, c.2
- estructura de, importancia, c.6
- excesiva confianza en ayuda de auspiciadores, c.4
- grandes números como clave del éxito, c.2, 4
- incrementar el número, matriz de éxito, c.4
- manejar vs. apoyar, c.2
- marketing caliente, c.5
- vea también Distribuidores de Primera línea,

Distribuidores de primera línea,

- cuidado de, c. 2
- grandes números como clave del éxito, c.2
- ver también, Distribuidores Asociados,

Dryden, David y Terri, c.3

Duda de uno mismo, introducción

Dwyer, John y Patricia, c.3

E

Ehrlich, Paula Cook y Mort, c. 7

Ejecutivos corporativos,

- listas de chequeo, c.9
- mentalidad, c.9
- network marketing y listas de chequeo, c. 9
- network marketing y ventajas y desafíos, c. 9
- transformación de actitudes, c.9

Elsberg, Sandy y Bill, c.9

Encyclopedia of Network Marketing, c.7, 8

Energía emocional, como clave del éxito, c.3

Entrenamiento

- sobre los productos, c.7
- a distancia, c.8
- lista de chequeo, c.8
- local, c.8
- métodos efectivos y no, c.8
- reglas simples para, c.8

Equipo de trabajo, c.4, 6

Estrategias de networking, como antítesis del negocio tradicional, c.9

Estructura, papel en distribuidores asociados exitosos, c.6

Éxito,

- elementos clave para, introducción.
- energía emocional y, c.3
- entre distribuidores asociados, c.2
- impacto en la fe del, c.3
- listas calientes como fundamentales para, c.5
- manejar Vs. auspiciar como clave del, c.2
- número de prospectos necesarios para, c.4
- papel de la estructura en, c.6
- perseverancia como elemento de, c.3
- planificar para, c.3
- requerimientos para, c.4
- tiempo requerido para, c.4
- ventas minoristas y, c.4

Expectativas realistas, c.4

Expectativas, falsas, c.4

Extranjero, network marketing en el, c.2, 9

F

Fairbanks, Lisa, c.3

Falsas expectativas, listas de chequeo de, c.4

Faltinski, Ray, c.4

Familiares,

- como obstáculos al network marketing, c.1
- como puentes al network marketing, c.1
- supervisión de, trampas, c.2

Fe, impacto en el éxito, c.3

Federal Trade Commission, c.8

Ficheros

- de seguimiento, c.5
- seguimiento y mercado caliente, c.5

Firpo, Ignatius Joseph, c.9

Fitzgerald, Carol, c.4
Foco organizacional, mantenimiento de, c.6
Fracasos, causas de, introducción
Freeman, James Dillet, c.3
Friedberg, Steven, c.4
Fundación para la juventud estadounidense, c.3

G

Ganancia monetaria, contra el desarrollo personal, c.9
Garfield, Charles, c.3
Gerenciamiento, corno obstáculo al éxito organizacional, c.2
Gerenciamiento, lista de chequeo para evitar, c.2
Giling, Reford, c.6
Glasser, William, c.4
Gráficos, network marketing, c.8
Groff-Feldrnan, Barbara, c.3
Grsindy, Jini, c.2
Guía Internacional de Network Marketing, c.1
Gurdjieff, Georgei, c.5

H

Habilidades de liderazgo, c.2
Harvard Univcrsiry, c.9
Hayman, Rob, c.8
Hewitt, Al, c.3
Hill, Napoleon, c.1
Hill, Tom y Terry, c2, 5, 6, 7, 9
Hintze, Pat, c.9
Hirsch, Peter, c.2, 6, 8.
Historia detrás del network marketing, introducción.
Hoffman, Jerry, c.1
Holloway, Robert y Karen, c.9
Holub, Vera, c.3
Hudman, Joyce, c.5

I

I Dare You, c.3
Índice Upline, introducción
Integridad, importancia de, c.8

Inversión de tiempo, cantidad necesaria para triunfar, c.4

“Inversión en excelencia”, programa motivacional, c.3

J

Johnson, Dave y Coni, c.7

Johnson, Karen, c.6

Jordan, Michael, como analogía del network marketing, c.4

Juego de números, como objetivo positivo, c.1, 2

K

Kall, Richard, c.1, 6, 7, 8

Kelly, Frank, c.3

King, Charles, introducción, c.3, 4, 5, 9, conclusión.

Kossert, Jimmy, c.2

L

La Tercera Ola, c.1

Lectura motivacional, c.3

Leeling, Gary y Dixie, c.2, 8

Libertad, ver Tiempo libre,

Libros c. 1,2, 3,4, 7, 8, 9

Líderes,

- búsqueda de, c.2
- delegación de responsabilidades y, c.9
- mediante el ejemplo, c.9
- no efectivos, c.6
- parásitos, c.6

Listas calientes,

- como fundamentales para el éxito, c.5
- conflictos de interés y, c.5
- creación de, c.5
- definición, c.4
- lista de chequeo para, c.5
- listas duras y, c.5
- llamadas entre tres personas y, c.5
- marketing focalizado y, c.5
- sistema de fichero de seguimiento y, c.5

Listas de chequeo

- de falsas expectativas, c.4
- de acercamientos no enfocados en el network marketing, c.6
- de dependencia entre distribuidores, c. 2
- de entrenamiento, c.1
- de gerenciamiento como obstáculo, c.2
- de marketing caliente, c.5
- del rechazo y su impacto, c.1
- para actitudes efectivas y no, c.3

- para ejecutivos corporativos en
- network marketing, c.9
- para enfoques de reuniones, c.7

Llamadas entre tres personas y listas calientes, c.5

Lunes Negro, c.4

Lyle, June, c.3

Lynch, Aaron, e.9

M

Manifiesto Capitalista, c.9

Mantrap, c.2

Marketing caliente, c.1, 2, 3

- calificación de líderes a través de,
- evitar la, c.5
- como buen punto de partida, c.5
- enfoque con pocas presiones, c.5
- nuevas amistades a través del, c.5
- papel de la actitud, c.5
- resistencia a las respuestas, c.5

Marketing de objetivo y listas calientes, e.5

Marketing de relación, c.5

Marketing frío internacional, c.8

Marketing frío, c. 5

Marketing Multi Nivel, ver Network Marketing

Marketing, ver Marketing frío, network marketing, marketing de relación, marketing caliente.

Marr, Alex, c.5

Mary Kay, cosméticos, c.6, 7

Matriz, plan de compensación, c.4

Mc.Geehan, Karen, c.6

Medio ambiente positivo, creación de, c.3

Memos, evitar los, c.9 “Mentalidad de cocaína”, c. 6 “Mentalidad de jugo de zanahoria”, c.6

Mentores parásitos, c.6

Mercy Corps International, introducción

Miller, Bryant, c.3

Mims, Phil, c.1

Moore, Darrel y Mable, c.3

Mujeres solas, desarrollo de organización y, c.9

N

Neff, Robert, c.3

Nelson Sonie, c.6

Network Marketing internacional, acercamientos exitosos, c.8

Network Marketing internacional, c.2, 9

Network Marketing,

- evitar el constante cambio de sistemas, c.6
- acercamiento con poca presión,
- acercamiento no enfocado, peligros del, c.6

Bolsa de Valores de Nueva York

- comienzo, introducción.
- como juego de números positivos,
- comparación de negocios y marketing tradicionales, c.9
- construcción de organización, c.9
- crisis personales y, c.6
- depresión psicológica y, c. 3
- ejecutivos corporativos en, c.9
- enfoque amplio de prospectos como clave para, c.2
- equipo de trabajo, c.6
- esfuerzos internacionales, c.2, 8, 9
- exceso de confianza temprana, c.1
- gráfico de, c.8
- historial, introducción
- importancia de perseverar en la misma organización, c.6
- integridad y, c.8
- introducción al, introducción
- libros, c.3, 4, 9
- listas calientes y, c.5
- mantener foco en prospecto amplio, c.1
- mantener foco internacional, c.6
- mayor obstáculo al, introducción,
- NASDAQ y. introducción
- necesidad de estructura, c.6
- obstáculos al, c.1
- obstáculos psicológicos, introducción
- oportunidad correcta, c.1
- rechazo como obstáculo al, c.1
- resumen de prospecto temprano, c.1

Neumeyer, Kate y Tony, c.9

Nichol, Maurice, c.5

Nightline, c.6

Nutrilite Products Inc., introducción

O

Optimismo, razones para el, c.3

Organizaciones en redes, construcción de, c.9

P

Página Web, Yarnell, c.8

Pareja, como obstáculos al network marketing, c.1
 Pepe, Larry, c.2
 Perkins, Maria, c.1
 Perseverancia,
 — como elemento de éxito, c.3, 9
 — con la misma organización, c.6
 Pezzolesi, Dennis y Bonnie, c.6
 Pickford, Mary, c.9
 Piense y hágase rico, c.1
 Pinelli, Frank y Joanne, c.1
 Pinker, Steven, conclusión
 Planeamiento, requerido para el éxito, c.4
 Planes de compensación, cuatro tipos principales de, c.4
 Poe, Richard, c.1
 Ponerse objetivos, c.3, 4
 Pontios, Ken y Shirley, c.7
 Potencial de ganancia, c.3, 4
 Potencial de ingreso alto, requerimientos para, c.4
 Potencial de ingreso, c.3
 Power Multi Level Marketing, introducción, c.1,2,4,7
 Prange, John, c.6
 Primm, Jay, c.6, 9
 Productos, nuevos, enfoque equilibrado de los, c.6
 Productos, tradicionales, para network marketing, introducción
 Prospectar, resistencia a comenzar, c. 1
 Prospecto a alta presión, evitar, c.4
 Prospectos,
 — exitosos, factores detrás de, c.2
 — auspiciar a sus, c.1
 — ayuda para posibles rechazos, el calificación de, c.9
 — causas de fracaso, c.1
 — claves para triunfar, c.1
 — números necesarios para triunfar, c.4
 Pushing Up People, c.3
R
 Rechazo,
 — como motivación positiva, c.1
 — efectos sobre el network marketing, c.1
 — factores detrás, c.1
 — manejar el, c.1

— prepararse para, c. 1

Reconocimiento, como beneficio del network marketing, c.3

Reducción del estrés, c.3

“Resistencia a llamar”, c. 1

Retiro anticipado, como herramienta de prospecto irreal, c.4

Reuniones

- de cena, como método de engaño, c.7
- de entrenamiento, c.7
- de prospecto, a distancia, c.8
- de prospecto, c.7
- de prospecto, locales, c.8
- en bares, c.7
- en casa, desventajas, c.7
- en hoteles, como sistema no efectivo de prospecto, c.7
- en oficinas, desventajas, c.7
- en restaurantes, c.7
- hogareñas, como herramienta efectiva de prospecto, c.7
- para cenar, como mecanismo de engaño, c.7
- semanales en el hogar, peligros de las, c.7
- peligro de las, c.7, 9

Revista Success, c.9

Rohow, Mark, c.1

Rose, Steve y Cynthia, c.3

Rubin, Jerry, c.9

Rubino, Joe, c.6

Ruhe, Jan, c.9

S

Scharp, Bob, c.3

Schulz, Steve, c.9

Schumacher, Patrick, c.5

Secretos para desarrollar una organización de network marketing de miles de millones de dólares, c.6

Separación, plan de compensación, c.4

“Si el MLM es tan bueno, ¿por qué estoy tan deprimido?” introducción, c.3

Silent Unity, c.3

Sistema de prospección,

- acercamiento concentrado, c.6
- cambiar de organizaciones durante, efectos negativos, c.6
- enfoque amplio como clave de, c.2
- mitos, c.4
- siguiendo consejo de la línea de auspicio, c.6
- tecnología y, c.7

Sistema Yarnell de entrenamiento para el éxito, c.8

Sistemas de alta tecnología, c.9 ver también Tecnología

Sistemas piramidales, c.2

Sledge, Steve y Carolyn, c.5, 7

Staubach, George, c.9

Supervisión,

— codependiente, como obstáculo para el éxito, c.2

— familiares, desventajas, c.2

Swenson, Mimi Joy, c.5

Swindoll, Charles, c.3

T

Taloe, Jennifer, c.1

Tecnología,

— papel en el network marketing, c.9

— prospecto y, c.7

Tice, Loa, c.3, conclusión

Tiempo libre,

— como beneficio del network marketing, c.3

— reuniones como obstáculo del, c.7

Tonita, Jo y Rich, c.2

Trabajadores part-time, c.4

Trump, Donald, c.3

Todo lo que usted puede hacer, libro, introducción, c.2, 3

Turner, Gary, c.2

U

Un caso para ser optimistas, libro, c. 2

Uninivel, plan de compensación, c.4

Uselding, Paul, conclusión

V

Van Andel, Jay, introducción

Vaughn, Jerry, c.2

21st Century Global Trust, c.3, 5, conclusión

Venta

— de productos, vs desarrollo de la organización, c.9

— minorista de productos, c.1

— minorista de productos, vs. desarrollo de organización, c.9

— duras y network marketing, c.5

— duras, c.4

— vs. desarrollo de organización, c.9

Ventullo, Tom, c.6

Viajes, como beneficios del network marketing, c.3

Volumen

- de ventas, c.4
- promocional vs. volumen real, c.2
- real vs. volumen de promoción, c.2

W

Walters, Barbara, c.3, 6

Wang, Hung-Tai, c.7

Wead Doug, introducción

Wiggings, Ron y Chris, c.2, 3

Williams, Art L., introducción, c.2, 3

Y

Yarnell, Duane, c. 1

Yarnell, Mark y Rene Reid,

- supervivencia temprana, introducción, c.2
- 21st. Century Global Trust, c.3, 5, conclusión
- casetes de, introducción,
- curso de certificación, introducción, c.3

Encyclopaedia of Network Marketing, c.8

Young, Linda, c.6

SOBRE LOS AUTORES

Mark y Rene Reid Yarnell tienen en conjunto más de veinte años de experiencia aplicada al *network marketing* en Nu Skin International. Los Yarnell han desarrollado una organización mundial de casi 200.000 distribuidores en más de veinte países, que ha creado numerosos millonarios y produce ventas anuales por más de setenta millones de dólares. Tienen material de capacitación genérico en numerosos idiomas, incluyendo libros, cintas y videocassettes. Mark posee la única línea telefónica motivacional especial para profesionales MLM: 1-900 PROSPER.

Mark recibió en 1989, el *Premio Sueño Americano* de la Compañía Howard Ruff, y en 1992, el Premio al Liderazgo de la Asociación Internacional de *Marketing Multinivel* (MLMIA). En 1995, Mark y Rene recibieron el Premio Distribuidores del Año de MLMIA y el Premio al Liderazgo de la revista *Financial Upline Press*. Al año siguiente, fueron nombrados Filántropos del Año para el estado de Nevada por la Fundación Washington Times, y los *Networkers Más Grandes del Año en el Mundo*, por la revista *Upline*. En 1997, la pareja fue incluida en el 'Salón de la Fama del *Network Markering*' por el Directorio Internacional de *network marketing*.

Mark Yarnell es conocido por su serie de cintas motivacionales y su capacidad de hablar en público. Como ampliamente respetado defensor de esta industria, Mark fue el primer editor que contribuyó a la difusión de la misma en la revista *Success* en Estados Unidos, y en la revista *Venta Directa* en Asia. Como anteriormente Mark era ministro religioso, disfruta de su rol como filántropo. Es miembro de la Sociedad Nacional De

—