"Ola 4 es una ola de la marea, que transporta a los surfistas del nuevo milenio a atractivos y fructíferos puertos."
–Dr. Denis Waitley, autor de "La psicología del triunfo, para el siglo XXI"

OLA 4

El Network Marketing en el Siglo XXI

- ¿Qué es el network marketing?
- ¿Por qué está más vigente que nunca?
- ¿Cómo puede usted subirse a la ola de la libertad financiera?

Richard Poe

Prólogo por Scott DeGarmo, ex editor en jefe de la revista *Success*

Richard Poe

OLA 4

El Network Marketing en el Siglo XXI

CONTENIDOS

PRÓLOGO POR SCOTT DE GARMO
PREFACIO
AGRADECIMIENTOS
INTRODUCCIÓN POR DUNCAN ANDERSON

PARTE 1: LA NUEVA FRONTERA
CAPITULO 1: LOS NUEVOS PIONEROS
CAPITULO 2: EL PRINCIPIO DE PALANCA
CAPITULO 3: LA SOLUCION MULTINIVEL

PARTE 2: LA REVOLUCION DE LA OLA 4
CAPITULO 4: ACRES DE DIAMANTES
CAPITULO 5: LAS CUATRO OLAS
CAPITULO 6: EL FIN DE LAS COMPRAS
CAPITULO 7: EL FACTOR BOCA-EN-BOCA
CAPITULO 8: LA AUTOPISTA DE LA DISTRIBUCION
CAPITULO 9: LA BRECHA DEL CRECIMIENTO
CAPITULO 10: UNA FRONTERA COMPETITIVA
CAPITULO 11: EL BIG BANG
CAPITULO 12: EL PODER DEL ENJAMBRE
CAPITULO 13: EL EFECTO MCDONALD'S
CAPITULO 14: EL NEGOCIO VIRTUAL
CAPITULO 15: LA FRONTERA TECNOLOGICA
CAPITULO 16: LA RED CONECTADA
CAPITULO 17: QUE ES LA OLA 4?

PARTE 3: PREPARARSE PARA COMENZAR:
CAPITULO 18: ELEGIR UNA COMPAÑÍA
CAPITULO 19: COMPRENDER SU PLAN DE COMPENSACION
CAPITULO 20: LOS SIETE PILARES DEL ÉXITO DE LA OLA 4

PARTE 4: NO RENDIRSE NUNCA:
CAPITULO 21: LA ZONA
CAPITULO 22: LOGRELO, NO SIMULE

PARTE 5: ENCUENTRE UN MENTOR:
CAPITULO 23: MODELOS DE VIDA
CAPITULO 24: LA REUNION "VUELTA DE LLAVE"

PARTE 6: TRABAJAR CON EL SISTEMA:
CAPITULO 25: BUSQUEDA DE UN SISTEMA
CAPITULO 26: LA PLATAFORMA CORRECTA

CAPITULO 27: LA RED AUTOMATIZADA

PARTE 7: CUENTE SU HISTORIA:
CAPITULO 28: EL PODER DE UNA HISTORIA
CAPITULO 29: LA GRAN OPORTUNIDAD

PARTE 8: MANTENGALO SIMPLE:
CAPITULO 30: ESTOMAGO A ESTOMAGO
CAPITULO 31: EL TOQUE HUMANO

PARTE 9: TAMIZAR Y ELEGIR:
CAPITULO 32: DESCALIFICAR PROSPECTOS
CAPITULO 33: PRE-TAMIZAR

PARTE 10: APOYE A SU RED:
CAPITULO 34: COMPRIMIR TIEMPO
CAPITULO 35: AUTOAPOYO

PARTE 11: OLA 5 Y MAS ALLA:
CAPITULO 36: LA FRONTERA DEL COMERCIO ELECTRONICO
CAPITULO 37: AMPLIANDO EL PORTAL
CAPITULO 38: EL CIBERENJAMBRE

PARTE 12: HACIA UN NUEVO MILENIO:
CAPITULO 39: TITAN DE LA ACTITUD
CAPITULO 40: MAR DE FONDO

GLOSARIO DE TERMINOS DE NETWORK MARKETING

INDICE



Libros de Richard Poe publicados en castellano:
"Ola 3, la Nueva Era en Network Marketing"
Para más información sobre la Ola 4, visite estos sitios:
www.richardpoe.com
www.buywave4.com
www.timemoneynet.com

PRÓLOGO

John Milton Fogg, co-fundador de la revista Network Marketing Lifestyles, me dijo, en una oportunidad, que la década de los años 90, en lo que a publicaciones sobre network marketing se refiere, sería definida algún día por los logros de un hombre: Richard Poe.

Suena como una hipérbole. Pero me inclino a aceptar la afirmación de John. Sucede que yo era jefe de Richard en la revista Success en mayo de 1990, momento en que dio inicio a la década con la primera de sus bombas un artículo titulado *"Network Marketing: la manera más poderosa de llegar a los consumidores en la década de los años 90".* John Fogg calificó aquel artículo como "el más copiado y más ampliamente distribuido en la historia de la publicación de revistas".

¿Más hipérbole? No lo creo. La afirmación me parece factible si consideramos los millones de individuos en los Estados Unidos y en el resto del mundo que están involucrados con el network marketing. Recuerdo el incesante flujo de personas que me decían que habían leído el artículo de Richard. Recuerdo las continuas llamadas telefónicas a las oficinas de Success de personas que pedían reimpresiones, y recuerdo casi una década de escuchar a la gente recitar el título y citar frases del artículo. Desde mi propia observación, me animaría a decir que la columna de Richard no sólo debe de haber sido la más distribuida de la historia, sino también la que causó el impacto más profundo y duradero en la mente de los lectores.
Ahora, al final de la década, Richard ha producido Ola 4, un libro de tal poder, que empequeñece sus logros anteriores. Leerlo es una experiencia estimulante —yo diría conmovedora.

Al igual que los libros anteriores de Richard de la serie Ola, Ola 4 informa sobre el impacto asombroso del network marketing —también llamado marketing multinivel o MLM. Richard habla acerca de su influencia en la economía, en el mundo de los negocios, en los estilos de vida, en la riqueza y felicidad de los distribuidores independientes que lo eligen como modo de vida. Pero en Ola 4 nos brinda, además, una visión única de cómo este método de marketing está posicionado para revolucionar los negocios en la era de Internet.

Richard fue el primero en escribir sobre el network marketing en una publicación de primera línea sobre economía, el primero en publicar un libro sobre este tema a través de una editorial respetable e importante. A medida que escribo estas palabras durante la reunión anual de la Asociación de Venta Directa (DSA), me recuerdan, a cada momento, la gigantesca impresión que Richard causó en la industria.

Al evento asisten ejecutivos corporativos de compañías tales como Amway, Avon, Excel Communications, Herbalife, Nu Skin y Primerica. A lo largo del encuentro de cuatro días de duración, uno escucha una y otra vez el nombre de Richard Poe y el término Ola 3. La ansiedad por la expectativa de Ola 4 ya agita a la multitud.

Nada de esto me produce una gran sorpresa. Hace bastante tiempo me di cuenta de que la carrera de Richard estaba destinada a ser una sucesión de golpes de martillo. Conocí a Richard hace más de una década, en una época en que yo era editor de una revista al acecho de talento. Richard era un audaz escritor de 29 años especializado en negocios. Le asigné la columna de la última página, previamente escrita por el multimillonario empresario periodístico W Clement Stone. El cambio fue electrizante. Richard tuvo éxito de inmediato, generando miles de nuevos lectores cada mes.

A lo largo de los años, Richard me sorprendió y me asombró con la variedad de sus intereses. Su apetito por incorporar conocimientos de todo tipo databa de su infancia. Prodigio proveniente de una familia de prodigios (uno de sus hermanos dotados ingresó a la universidad a los 14 años), Richard ganó una beca de la Fundación Nacional de Ciencia a los 15 años, ingresó a la universidad a los 16 y siguió una ecléctica carrera académica que lo llevó, entre otros lugares, a la Universidad Estatal de Leningrado en la ex Unión Soviética (donde estudió ruso) y al Instituto Naropa, de inspiración budista, donde estudió escritura con el poeta Allen Ginsberg.

Algunos de los más profundos intereses de Richard han sido la autoayuda y la creatividad. En la revista Succes, tomó el compromiso de explorar en forma directa las ideas que estaba cubriendo, desde investigación sobre cómo expandir la propia inteligencia hasta los principios de automejoramiento de Dale Carnegie, Stephen Covey y Napoleon Hill. Richard no sólo escribió sobre fijación de objetivos, autodisciplina y manejo del tiempo; se sumergió en los temas con intensidad apasionada, aplicando cada idea nueva a su propia vida de la manera más sincera y que todos podían ver.

El fervor de Richard provocó burlas de algunos compañeros de redacción que se creían demasiado sofisticados como para perder tiempo en automejoramiento. Estas personas negativas se impusieron la misión de menospreciar la manera en la que Richard demostraba abiertamente sus sentimientos. Me hace feliz recordar que esos detractores envidiosos quedaron atrás para morder el polvo de Richard; a medida que la calidad y la cantidad de su rendimiento profesional se elevaba exponencialmente, sus críticos quedaban avergonzados.

Actualmente, Richard ocupa un puesto altamente envidiado —el de un autor financieramente independiente. Mientras otros criticaban y parloteaban, Richard transformaba sus múltiples intereses en un libro tras otro, todos con efecto devastador.

Sus artículos sobre creatividad y automejoramiento, por ejemplo, originaron un libro sorprendente, El factor Einstein, escrito junto con el Dr. Win Wenger. Basado en investigaciones revolucionarias sobre el cerebro y la mente, es uno de los más extraordinarios de todos los libros de autoayuda. Los comentarios de los lectores brindan testimonio de su imponente poder para cambiar vidas.

Con la caída del Muro de Berlín, Richard logró la oportunidad de estar entre los primeros que escribieron sobre el florecimiento de la libre empresa detrás de la Cortina de Hierro. Richard había predicho mucho tiempo antes el fin del comunismo, habiendo presenciado manifestaciones y represión violenta de la policía en las calles de Leningrado durante sus días de estudiante en 1978. Ahora Richard veía sus visiones hacerse realidad.

Lo envíe a Rusia tres veces para cubrir los históricos cambios que estaban sucediendo allí, Richard hizo más vívida la revolución capitalista en una serie de artículos para Success y más tarde en un libro aclamado por la crítica llamado *Cómo obtener ganancias del futuro boom ruso (How to profit from the coming Russian boom);* un libro que predijo correctamente el alza récord del mercado de valores ruso durante 1996 y 1997.

En Success, el interés de Richard por la historia antigua solía manifestarse en artículos sobre las cualidades de liderazgo de los emperadores romanos o las prácticas intuitivas de los filósofos griegos. Pero nunca me di cuenta de lo enfrascado que estaba en el mundo antiguo hasta que escribió *Chispa Negra, Fuego Blanco* (Black Spark, White Fire) un libro que exploraba, la controvertida cuestión de si los exploradores egipcios habían descubierto, colonizado y civilizado a una Europa bárbara y tribal hace miles de años.

El libro me resultó imposible de dejar y simplemente cancelé todas mis otras actividades para poder dedicarme a tiempo completo a leer sus más de 500 páginas de prosa rica y perfecta. El libro hacía que el pasado cobrara vida como ningún otro libro lo había hecho. Al haber sido en una época jefe editorial de la revista Science Digest, reconocí la excelente calidad académica de Richard. Chispa Negra fue elaborado sobre la base de investigaciones y escrito con perfección asombrosa, tan sólido y lleno de riquezas como una pirámide antigua.

Por supuesto, sus libros más exitosos —y por los que es más conocido— son sus libros Ola 3 sobre network marketing. La gente suele decir que Richard ha hecho más que cualquier otro escritor para promover y apoyar al network marketing. Es un halago bien intencionado, pero no llega a destacar la medida total de su contribución.

El área del MLM siempre estuvo lleno de defensores y promotores. Lo que necesitaba era alguien con un intelecto poderoso, magnífica habilidad para escribir e integridad total —alguien dispuesto a realizar un esfuerzo considerable para investigar e informar acerca de los peligros, trampas y

destacables recompensas de esta actividad revolucionaria y en rápido crecimiento. El talento, temperamento, la experiencia y la base de conocimiento únicas de Richard lo convirtieron en el candidato perfecto para el trabajo. Antes de que Richard empezara a escribir sobre network marketing, cualquier persona que no perteneciera a ese mundo estaba muy interesada en saber de qué trataba el negocio. Todo era sombrío. ¿Quién podía comprender lo que estaba ocurriendo, o si las prácticas tenían algún sentido comercial? El amigo que nos hablaba fervientemente acerca de las promesas del MLM, ¿entendía algo él mismo? Simplemente, no había manera de saberlo.

De hecho, el network marketing estaba realizando milagros económicos, pero desde el punto de vista de la comunicación estaba en la Edad Media. Mitos y rumores andaban circulando. Verdad y falsedad eran compañeras de baile. Innumerables publicaciones pasajeras brotaban y morían, viviendo tan sólo lo suficiente como para proclamar estruendosos titulares que podían ser verdad o podían ser mentira —pero ¿quién podía marcar la diferencia?

La actividad tenía miles de profetas auto-proclamados, pero sus voces llegaban a ser un parloteo —confuso, cacofónico, competidor— un carnaval lleno de videntes y sabios en plataformas improvisadas gritando sus revelaciones. Ninguna voz se elevaba por sobre el estruendo y la confusión. Ninguna visión tenía más de una pequeña parte de verdad, un poco de realidad, una fracción de la totalidad.

Sólo Richard vio la gran imagen, como en cada tema que dominó. Con Richard llegaron los informes de que estaba bien organizado y basado en cientos de horas de investigación, análisis y pensamiento cuidadosos y profesionales. Año tras año, artículo tras artículo, libro tras libro, Richard estuvo siempre en la delantera —observando y narrando, una tras otra, las revoluciones que cambiaron el mundo. A través de sus escritos sobre MLM, ha creado su propia revolución al hacer del network marketing un tema legítimo para la prensa económica.

Sin dudas, Ola 4 es el mejor de la serie. Exhibe, en los términos más claros, esas tendencias económicas poco conocidas que virtualmente garantizan una explosión del network marketing en el siglo veintiuno. Y explica exactamente cómo ser parte de esa revolución.

Así que, demos vuelta la página y armemos las barricadas. ¡Richard Poe lo ha hecho de nuevo!

Scott DeGarmo
Co-autor de Corazón a Corazón
Ex jefe editorial y editor, revista Success.

PREFACIO

Cómo vivíamos antes de 1993? Es difícil de recordar. Fue el año en que el. Centro Nacional de Aplicaciones para Supercomputadoras (NCSA) lanzó al mercado el buscador *Mosaic*. Este habilitaba por primera vez a la gente común a navegar por la World Wide Web, usando tecnología fácil de usar; sólo tenían que apuntar y dar un click. Antes de 1993, sólo los genios de la computación sabían lo que significaba Internet. Ahora, millones de personas compran y venden todos los días en el ciberespacio. La internet se ha transformado en el sector de mayor crecimiento de la economía de los Estados Unidos. Entre 1997 y 1998 las ventas online se incrementaron de 3 mil a 7 mil millones de dólares. Se estima que en el año 2003 el número de usuarios de Internet llegará a 510 millones de personas —177 millones sólo en los Estados Unidos.

Las generaciones futuras recordarán a la década de los años 90 por sus cambios extraordinarios. Pero Internet fue sólo una innovación entre muchas otras. Algunas de las transformaciones más grandes de la década sucedieron detrás de la escena, casi sin que la prensa tradicional lo notara. Fue durante esa década, por ejemplo, que una industria desconocida, llamada de varias maneras —network marketing, marketing multinivel o MLM— llegó a generar ventas estimadas en 80 mil millones de dólares. De acuerdo a la Asociación de Venta Directa de los Estados Unidos (DSA), aproximadamente 8 millones de estadounidenses estaban participando en oportunidades de MLM al final de la década. Al igual que Internet, el network marketing surgió durante la década de los años 90 como una de las maquinarias nuevas más poderosas que impulsará la economía del siglo veintiuno.

Confieso que brindo estas estadísticas con cierto alivio, Quienes estamos en el negocio de predecir tendencias futuras vivimos constantemente con el temor de que uno de nuestros pronósticos resulte falso. En este caso, el destino me evitó esa humillación. El network marketing no sólo cumplió, sino que excedió mis proyecciones más optimistas.

El primero de mis pronósticos sobre el tema llegó a los quioscos en mayo de 1990, cuando yo era editor sénior en la revista Success. Había escrito una columna llamada "NetMarketing: la manera más poderosa de acercarse a los consumidores en la década de los 90". La historia, dicho de manera simple, me cambió la vida. De la noche a la mañana, me transformé en una mini-celebridad en el mundo del MLM. Mi artículo estaba en todos lados. Miles de fotocopias se entregaban en reuniones de oportunidad en todo el país. Las cartas se apilaban en mi escritorio, sin que pudiera leerlas. Mi teléfono sonaba sin, cesar, Lectores entusiastas me asediaban, agradeciéndome por el artículo y clamando por más cobertura sobre el MLM.

Mi editor en jefe, Scott DeGarmo, pronto nos pidió a mí y a mi compañero, el editor sénior Duncan Anderson, que hiciéramos una nota de tapa sobre el network marketing. Reunimos un excelente equipo de escritores, investigadores y expertos en la industria, incluyendo a John Fogg, editor de Upline, Valerie Free, editora de Marketing Insights; el yippie-convertido-en-yuppie-convertido-en-gurú-del-MLM Jerry Rubin y el Dr. Srikumar Rao, jefe del departamento de marketing de la Universidad de Long Island, entre otros, La noticia del artículo se filtró en la comunidad del MLM semanas antes de que se publicara y recibimos tal cantidad de pedidos anticipados que tuvimos que contratar a un telemarketer a tiempo completo para que los recibiera. Titulamos la nota "Creamos millonarios" y salió en la edición de marzo de 1992. Durante ese mes las ventas en los quioscos se duplicaron.

¿A qué se debía todo ese entusiasmo? Surgía del hecho de que Success era la primera revista económica nacional que escribía positivamente sobre la industria del network marketing. Hasta ese momento, los networkers no podían esperar nada más que ataques maliciosos de los reporteros de medios masivos. Los periodistas pintaban a la industria como un esquema para hacerse rico rápidamente, un juego piramidal para los ambiciosos, los desesperados y los crédulos. Success había corrido un gran riesgo al atreverse a llamar al MLM la ola del futuro. Felizmente, nuestra opinión fue reivindicada en unos pocos años. Actualmente, publicaciones prestigiosas, desde el WalI Street Journal hasta el New York Times, han comenzado a tratar a la industria con un nuevo tono de respeto. Empresas del listado Fortune 500, como IBM o MCI, ahora comercializan productos y servicios a través de empresas de MLM. Citigroup, la compañía de servicios financieros más grande del mundo, vende fondos de inversión y seguros de vida a través de una subsidiaria de network marketing llamada Primerica. En los últimos cinco años, el papel número uno de la Bolsa de Valores Estadounidense, en términos de crecimiento de ganancias, ha sido Pre-Paid Legal Services —una empresa de network marketing. Los representantes de ventas de Avon Products —gigante de productos cosméticos valuado en 5.200 millones de dólares— ahora tienen, como rutina, la opción de elegir un plan de compensación multinivel.

Hoy en día, es muy difícil recordar cómo era hace mucho tiempo, cuando la opinión popular unía al marketing multinivel con cartas en cadena y esquemas piramidales. La imagen de la industria ha sido tan restablecida que actualmente el MLM tiene entre sus campeones a líderes morales como Stephen R Covey —el gurú de la ética corporativa conocido en todo el mundo y autor del best seller *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*, del cual se vendieron diez millones de copias. "El network marketing le brinda a la gente una oportunidad creativa de armar su propio negocio y de mejorarse a sí mismos," opina Covey en una nota de tapa de marzo de 1999 en la revista *Network Marketing Lifestyles.*

También están, por supuesto, mis propios escritos. El éxito de Ola 3 y de su secuela *La manera de construir su red en la Ola 3* han reflejado, a escala, el crecimiento de la industria. Cuando Ola 3 fue publicado por primera vez en

1994, su tema parecía tan desconocido que muchas librerías se negaron a exhibirlo —es decir, hasta que las inundaron los pedidos de clientes. Al igual que el MLM, los libros Ola 3 se diseminaron por el boca-en-boca. No tuvieron publicidad. Las publicaciones más importantes no los reseñaron. No se los discutió en los talk shows televisivos. Tampoco los presenté en los circuitos de seminarios y conferencias. Sin embargo, el mundo de las publicaciones se vio obligado a prestarles atención, a causa del simple poder de sus ventas. Los libros Ola 3 irrumpieron ante la opinión pública en noviembre de 1996, cuando ambos aparecieron simultáneamente en la lista de los más vendidos del Business Week. Ese mismo mes, La manera de construir su red en la Ola 3 apareció en la lista de libros de negocios más vendidos del New York Times. Ambos libros juntos han vendido cerca de medio millón de copias. Es raro que alguna sucursal de la librería Barnes and Noble (la cadena de librerías más grande y prestigiosa de los Estados Unidos) no tenga, hoy en día, los libros Ola 3 destacados en la sección de libros de negocios.

La noticia de mis libros se expandió de boca-en-boca por las mismas redes que mueven, día a día, cientos de millones de dólares en cremas para la piel, vitaminas, suplementos a base de hierbas, seguros de vida, servicio telefónico de larga distancia y de acceso a Internet. La publicación de los libros fue anunciada por fax, correo de voz y electrónico; informada en la cartelera de mensajes de Usenet; lanzada en conferencias vía satélite y destacada en los boletines internos de asociados de MLM en todos los Estados Unidos. Los libros Ola 3 superaron por completo los canales de marketing convencionales. Personalmente, conozco ejecutivos de algunas editoriales prestigiosas de Nueva York que hasta el día de hoy se siguen rascando la cabeza, preguntándose cómo pasó.

Lo que alimenta el profundo interés en mis libros es la misma fuerza que impulsó al network marketing a convertirse en un negocio de 80 mil millones de dólares: el anhelo de las masas de lograr libertad personal y financiera a través de la posesión de un negocio. La microtecnología ha transformado la América corporativa. La automatización está eliminando los puestos de trabajo de los obreros, mientras que la descentralización empuja cada vez a más profesionales al mercado abierto, a ofrecer su capacidad como contratistas independientes. Desgraciadamente, la mayoría de la gente no está bien equipada para sustentarse en el mercado laboral del, siglo veintiuno. Les falta visión, habilidad o inventiva para crear sus propias empresas. Por eso se vuelcan, cada vez en mayor número, a sistemas económicos "de vuelta de llave" como el network marketing.

En Ola 3, presenté el concepto de masificación del mercado del MLM —una nueva, generación de oportunidades de network marketing que simplificó y automatizó muchos aspectos del negocio. Los profesionales de red de la Ola 3 comenzaron a confiar en videos de prospección, servicios de fax a pedido, conferencias vía satélite, programas de entregas y otras innovaciones tecnológicas para hacer crecer sus negocios. Los métodos de la Ola 3 hicieron al network marketing por primera vez verdaderamente accesible a las masas —lo que provocó el tremendo crecimiento de la industria durante la década de los

90.

A medida que entramos en el siglo veintiuno, mi nuevo libro, Ola 4, explora la frontera final del MLM —su conquista de la América corporativa. A medida que los trabajos desaparecen, millones de oportunidades MLM surgen para reemplazarlos. La proliferación de nuevos medios de comunicación diluye el poder de la publicidad, obligando a un número creciente de corporaciones a volcarse al MLM para tener acceso directo al consumidor, por recomendación. Las compañías de network marketing están evolucionando hacia una Autopista de Distribución alternativa, que es elegida por un número creciente de empresas de la lista de Fortune 500 para encauzar sus productos y servicios.

La aceptación universal del MLM como herramienta de comercio legítima —e incluso superior— por parte de la economía tradicional, ha acelerado un fenómeno que el futurista Barry Carter llama privatización en masa. Tal como Carter lo explica en su libro Riqueza infinita (Infinite Wealth,), la privatización en masa ocasiona una transferencia mayorista de la propiedad comercial, que pasa de burocracias corporativas y centralizadas a las manos de millones de individuos autónomos.

Es un sistema organizado basado en la propiedad personal y la libertad individual" dice Carter. "Cada individuo es dueño del trabajo específico que realiza y está interconectado y es interdependiente con otros socios individuales a través de Internet y de la super autopista informativa. No existen gerentes, salarios, jefes, jerarquías, empleados ni controles centrales."

El network marketing es sólo uno de los vehículos que Carter identifica como contribuyentes a la privatización en masa de nuestra economía. Pero es claramente el vehículo más exitoso que se haya disfrazado hasta ahora. El marketing multinivel ofrece la primera oportunidad real para que gran cantidad de personas se liberen de la obligación de trabajar desde las nueve de la mañana a las cinco de la tarde. Es el equivalente en el siglo veintiuno de la carreta, cubierta y las tierras en la pradera (símbolos de quienes colonizaron el oeste de los Estados Unidos). En una época en que la gente se siente cada vez más limitada por costos que aumentan, impuestos que se multiplican y burocracias que se expanden, el MLM ha traído de vuelta el espíritu de libre circulación por la frontera.

En Ola 4, ofrezco un manual completo de network marketing en el siglo veintiuno. El libro explica qué es el marketing multinivel, cómo funciona y porqué se está transformando rápidamente en el sector más dinámico de la economía minorista. También da instrucciones detalladas y precisas para elegir la compañía, analizar el plan de compensación, comenzar su negocio y hacer crecer su grupo de asociados, tanto en el ciberespacio como en el mundo real. Los principiantes encontrarán una introducción abarcativa del negocio. Los veteranos encontrarán una gran cantidad de historias inspiradoras y consejos para el éxito dados por los maestros.

Como ya sabe el medio millón de lectores de mis libros Ola 3, no estoy ni

he estado personalmente involucrado en la industria del network marketing, ni como distribuidor ni como entrenador. Pero me atrevo a instruir sobre este negocio por la misma razón por la que un escritor luchador y sin dinero llamado Napoleon Hill, en una oportunidad, hace más de noventa años, comenzó a enseñar a la gente el secreto para ganar millones. Hill no recogió sus principios para el éxito de su propia experiencia, sino de extensas entrevistas con los hombres de negocios líderes de su época. Pasó veinte años interrogando a figuras legendarias tales como Henry Ford, Thomas Edison, Andrew Carnegie y F. W. Woolworth, destilando de esas conversaciones los secretos más preciados y mejor custodiados por los maestros. Sus discernimientos, logrados a costa de mucho esfuerzo, formaron la columna vertebral de los clásicos de autoayuda de Hill, como La ley del éxito y Piense y hágase rico.

De la misma manera, he dedicado gran parte de los últimos diez años de mi vida a un estudio exhaustivo del fenómeno del network marketing. Siguiendo el ejemplo de Hill, he entrevistado a muchos de los hombres y mujeres que han hecho grande a esta industria. Como Hill, he ofrecido sus secretos a un mundo cada vez más hambriento de capacitación mediante autoayuda. Aunque no me atrevería a dar a entender ninguna comparación entre el extraordinario logro de Hill y el modesto mío, sí espero haber ganado, de su ejemplo, un poco de destreza en ofrecer consejo práctico y efectivo a esas almas ambiciosas y trabajadoras que aspiran a la libertad económica en la ciberfrontera.

A medida que usted, querido lector, se embarca en su viaje a la libertad financiera, le deseo el mayor de los éxitos. Que su empresa prospere. Que su fe nunca se debilite. Y que nunca incline su cabeza ante ningún amo, excepto Dios mismo.

Richard Poe

AGRADECIMIENTOS

A medida que pasan los años y la serie de libros Ola se expande, el número de gente con la que me siento endeudado, parece crecer proporcionalmente. Los nombres que siguen sólo logran ser una muestra representativa. Tanto a aquellos nombrados como a los no nombrados, les extiendo mi más sincera gratitud por su contribución al éxito de Ola 4.

Como siempre, agradezco en primer lugar a mi esposa Marie. También agradezco a Duncan Anderson, Scott DeGarmo, John Fogg, Ben Dominitz, Susan Silva, Colby Olds, Jennifer Basye Sander, Stuart Johnson, Leonard Clements, Rod Cook, Ridgely Goldsborough, Corey Augenstein, Paul Zane Pilzer, Lloyd Jassin y a todos los demás.

Extiendo mi agradecido reconocimiento a la revista Network Marketing Lifestyles, que publicó las primeras versiones de los capítulos 11 y 40, así como otras varias citas, anécdotas y observaciones intercaladas a lo largo de este libro.

INTRODUCCION

Calvin Coolidge. dijo: "La persistencia por sí sola es omnipotente." Como escritor y editor en el campo empresarial, he visto la verdad esta afirmación demostrada una y otra vez.

Mí amigo y colega Richard Poe es posiblemente el hombre mas persistente que conozco. Lo conocí cuando se unió al cuerpo estable de la revista Success. Una de las primeras cosas que hizo fue proponer que hiciéramos una historia acerca de un negocio que no existía —al menos a los ojos de la prensa de negocios tradicional. Ese negocio era el network marketing.

Muchos de nuestros colegas se opusieron a la idea con cierta pasión, pero Richard me convirtió en un creyente. El escribió y yo edité una historia denominada, "Network Marketing —la manera más poderosa de llegar a los consumidores en la década de los 90." Tan pronto como el ejemplar salió a la venta, los empresarios del network marketing respondieron con un griterío. Durante los siguientes años, ellos mantuvieron nuestro teléfono y fax funcionando a pleno, y le entregaron a nuestro cartero varios gramos extra de cartas cada día. Aún así, algunos escépticos del plantel se negaron a aceptar la importancia del MLM. Pero Richard se mantuvo insistiendo con el tema mes tras mes, hasta que las objeciones desaparecieron.

Seguidamente, Richard escribió libros best sellers sobre MLM, tales como Ola 3 y La manera de construir su red al estilo Ola 3, Y en la medida que se remontaba su fortuna, también crecía la industria promocionada por él.

Como periodista, solía considerar a esta industria como difícil de cubrir, debido a que lograr entrevistar a los empresarios de red era como rastrear a los miembros de alguna sociedad secreta. Actualmente los busco en todo lugar al que voy, desde la tienda de fotocopiado en las calles cercanas de la pequeña ciudad donde vivo, hasta en las cenas de etiqueta del Club Metropolitano de Nueva York.

Una actividad empresarial es algo muy diferente a simplemente ser dueño de un pequeño negocio. Mientras yo crecía, en las décadas de los 50 y 60, era bastante normal poseer una estación de gasolina, una barbería, o una tintorería. Existían además artistas, escritores y otras variedades de locos independientes. Mi familia estaba repleta de ellos.

Pero se entendía que poseer un negocio tenía el mismo propósito que

tener un trabajo: ganar para vivir. Solamente soñadores indómitos o leguleyos de bienes raíces pensaban en ser dueños de un negocio como recurso para cambiar sus vidas. Esta era la materia prima de los chistes, como aquel cuento del tío loco que perdió una fortuna invirtiendo en un rancho inexistente. Para la mayoría de las personas, intentar ser un empresario significaba que habían fracasado en la vida normal, y estaban tratando de encontrar una manera de comenzar el juego nuevamente, generalmente estafando a alguna otra persona.

Pero en la década de los 80, se produjo una revolución en las ideas de negocios, potenciada por la innovación de los números gratuitos 01-800, las computadoras, los correos directos y los plásticos. La gente común, por su propia cuenta o a través de sus pensiones o fondos comunes de inversión, estaban ganando grandes cantidades de dinero en el mercado de valores o mediante la venta de casas, cuyo valor se había incrementado cinco veces. De pronto, se convirtió en algo normal ser un empresario que espera lograr un retorno del 5, 10 o 100 por ciento sobre su inversión.

El network marketing fue parte de esa revolución. ¿Qué otro negocio permitía a la gente común ganar 10.000 dólares por mes con una inversión inicial que consistía en un kit de un valor ligeramente superior a los 80 dólares, una cuenta telefónica mensual de 300 dólares, 10.000 dólares anuales en gastos de automóvil y transporte, 700 dólares de amortización de una computadora, y 2.000 dólares en sellos de correo y suplementos de oficina?

Mediante la ayuda de nuevos métodos como el network marketing, La Era del Empresariado demostró que el trabajo realmente podía cambiar vidas. Enseñó a la gente que uno no tiene que hacer a otros más pobres para hacerse rico. Mostró que la creatividad humana puede generar riqueza a partir de la nada, así como el chip de silicona de las computadoras transformó a la arena — la sustancia más común de la tierra, después del agua de mar— en una revolución de varios billones de dólares.

En la década de los 80, por primera vez en la historia reciente, el término "empresariado" comenzó a denotar admiración en lugar de escarnio. Paralelamente, el número de empresarios del network marketing se incrementó en un porcentaje de varios cientos.

Ahora aparece una nueva tendencia, que Richard denomina Ola 4. Como lo demuestra en su libro, el MLM se ha convertido en una de las fuerzas más dinámicas que impulsan la economía de la Era de la información. Las más grandes corporaciones, desde IBM hasta Citigroup, están haciendo uso del MLM para lograr un nuevo ángulo competitivo. Cada vez un mayor número de las historias de éxito que uno lee en el Wall Street Journal, trata de compañías con nombres como Amway, Herbalife, Primerica, y Excel.

Aún tenemos un largo camino por recorrer. Todavía hoy, los medios masivos de comunicación están lejos de reconocer el verdadero impacto del MLM en la economía. Para decirlo claramente, para la mayoría de las personas

en el negocio de las noticias, la idea de gente común —muchos de ellos sin grados académicos— administrando negocios valuados en millones de dólares, resulta amenazante. Pero la gente hoy en día no es tan dependiente de las fuentes oficiales de información como lo fuera alguna vez.

Cada vez más acentuadamente, mientras los medios masivos se pierden la historia, las noticias se abren camino de alguna otra manera. Actualmente, si usted quiere conocer los entretelones de los escándalos de Washington o de las guerras de los Balkanes, olvídese de CNN o del New York Times. Millones de personas cada día obtienen las noticias sin censura a través de sitios Web como WorldNetDaily, NewsMax, Free Republic, y The Drudge Report. Con ese mismo espíritu de periodismo a la manera 'hágalo usted mismo', Richard Poe ha ido más alla de los medios de información convencionales, e hizo llegar las buenas nuevas sobre el network marketing a millones de personas.

Hemos visto la impactante evidencia del interés público en el MLM en mi propia publicación, Network Marketing Lifestyles. Antes de que saliéramos a la venta en marzo de 1999, no existía ninguna revista de renombre de distribución nacional sobre network marketing. La cobertura de nuestra primera edición presentó a Stephen R. Covey, autor del best seller —que vendió diez millones de ejemplares— Los siete habitos de la gente altamente efectiva. En dicha entrevista, Stephen avala abiertamente al network marketing como negocio y forma de vida. ¿Por qué nos hizo este comentario a nosotros y no a los incontables periodistas con los que ha hablado en los últimos 15 años? Porque ningún reportero de los medios convencionales se molesté siquiera en pedirle su opinión en la materia.

Lanzar esta revista ha sido en cierta forma como caminar por un estadio y descubrir que el juego ha comenzado, pero que nuestro equipo es el único que se ha presentado. No es poco el crédito que le pertenece a Richard Poe por este logro, ya que él nos mostró el camino muchas años atrás, cuando escribió aquella primera columna sobre network marketing.

En Ola 4, Richard abre nuevos surcos, mostrando por qué el network marketing está inigualablemente posicionado para beneficiarse en la naciente era de negocios —en la que son las compañías y los individuos emprendedores quienes marcan las tendencias. Siga leyendo. Es su turno de unirse a los poderosos agentes de dicho cambio.

Duncan Maxwell Anderson
Director Editorial de Network Marketing Lifestyles

PRIMERA PARTE

OLA 4

LA NUEVA FRONTERA

Capítulo UNO

Los Nuevos Pioneros

Lisa Wilber se sorprendió al sentir asomar sus lágrimas. Pero ¿cuál era el motivo de su llanto? Ella no se había dado cuenta de lo perturbada que estaba, hasta ese momento.

El día ya había comenzado con la suficiente rutina, Había esperado dos horas la llegada de un hombre de la compañía de servicios eléctricos. Estaba atrasada cuatro meses en su pago, y la empresa enviaba un representante a cortar el suministro. Lisa lo había esperado con la vista clavada en la ventana, con 46 dólares apretados en su mano —apenas lo suficiente como para mantener el suministro por un mes más.

Sabía lo afortunada que era en tener ese dinero. Entonces, ¿por qué las lágrimas? Quizás por la manera despectiva en que el hombre la había escudriñado cuando ella salió raudamente de la casa rodante, vestida con su ropa deportiva, agitando el dinero. A medida que caminaba por la nieve, con los cordones de las botas desatados y el cabello ensortijado, tomó conciencia del aspecto andrajoso que presentaba. El estacionamiento de las casas rodantes, también era un desastre. Por donde se mirara se veían accesos para automóviles cubiertos de nieve, perros ladrando, refrigeradores averiados y automóviles oxidados desintegrándose sobre bloques de concreto. "Por la manera en que el hombre me dirigió su mirada," recuerda Lisa, "me dio la sensación de que me miraba con desprecio. Para él, yo parecía ese tipo de persona que vive en casas rodantes, como si siempre hubiera sido así, y siempre fuera a seguir de esa manera."

De hecho, hacía tan sólo dos años que Lisa vivía allí. Pero cada vez se hacía más difícil imaginar una salida. Todo lo que intentaba parecía salir mal. Unos meses antes, la habían despedido de su trabajo como secretaria en una empresa de software. El trabajo era escaso en esa zona rural de New Hampshire, especialmente ahora, en el peor momento de la recesión. Su esposo apenas lograba reunir unos pocos cientos de dólares por mes con su negocio de leña.

Sobrevivían alimentándose a fideos y queso. Su vetusto automóvil Yugo se descomponía varias veces a la semana. Cuando necesitaban comprar combustible, levantaban los asientos para encontrar alguna moneda que se les hubiera caído. Su mundo se había reducido a una casa rodante de 3 metros por 21, con una estufa a leña como única calefacción. En invierno, las hojas de plástico pegadas a las ventanas, se sacudían con la brisa, y los shows de

charlas en vivo parloteaban durante todo el día en la televisión. A veces, lo único que Lisa deseaba era gritar. Ese día, cuando vino el hombre de la compañía de servicios eléctricos, era ciertamente uno de esos días. Luego de que él se fue, se sentó en el sofá y lloró hasta que ya no le quedaron lágrimas.

MENTALIDAD DE CABAÑA DE TRONCOS

Si usted le hubiera dicho a Lisa Wilber en ese momento lo que se vislumbraba en su futuro, ella no lo hubiera creído. Estaba destinada a tener en pocos años un ingreso de seis cifras proveniente de su propia organización multimillonaria de redes. Nunca más habría de preocuparse por ser despedida, porque ella sería su propio jefe. Ocuparía su lugar entre los pocos elegidos, esos emprendedores que tuvieron la visión de planificar por anticipado. Entraría al siglo XXI con confianza, segura en el conocimiento de que su negocio estaría fortalecida contra los vientos y las tormentas de la economía global. En síntesis, Lisa fue una pionera. Su ventosa casa rodante era el equivalente para la Era de la información de una casa precaria en la pradera, o de una cabaña de troncos en las Rocallosas. Alejada de toda posibilidad de un empleo en el mundo corporativo, se vio obligada a adoptar el tipo de mentalidad de quien iba llegado al límite. Tenía que desterrar todo pensamiento de pagos semanales, beneficios de salud, vacaciones y pensiones. Y debía buscar dentro de sí misma la fortaleza para sobrevivir.

Paradójicamente, fue esta nueva manera de pensar —que le fue impuesta contra su voluntad— lo que la salvaría. Mientras otros se aferraban desesperadamente a sus empleos, temerosos de cualquier cambio, Lisa se vio obligada a dejarse llevar. Se convirtió en un colono de la era moderna. Anteriormente, este solitario camino ya había sido recorrido por generaciones de estadounidenses. Y, al igual que ellos, Lisa debería ganarse la vida en un medio ambiente severo y despiadado. Como los colonos del pasado, lucharía contra el desaliento todos los días. Pero también, al igual que ellos, conquistaría sus miedos y construiría una nueva vida para sí misma y para su familia.

LAS HERRAMIENTAS ADECUADAS

Los pioneros de antes se equipaban con herramientas tales como el rifle Winchester y el "Pacificador" Colt 45, diseñados especialmente para ayudarlos a conquistar el salvaje oeste. Los colonizadores de la Era de la Información también portarán armas especiales —estrategias claves de negocios diseñadas para ayudar a la gente común a tener éxito en la cibereconomía.

En la búsqueda de autosuficiencia, Lisa se armó con una de las más potentes de esas armas. Se la conoce por distintos nombres. Algunos lo llaman network marketing otros, marketing multinivel; y otros, simplemente MLM (multilevel marketing). No es realmente nueva. Esta poderosa técnica de negocios fue inventada hace más de cincuenta años Pero en los últimos diez, los desarrollos tecnológicos de última generación, lograron que sus peculiares virtudes se hicieran obvias para las principales corrientes corporativas, en una forma nunca antes conocida.

¿Qué es el network marketing? Es una estrategia de venta de productos

mediante la cual distribuidores independientes pueden asociar a otros distribuidores y obtener comisiones por el movimiento de esos productos dentro de su red.

En una organización de MLM, se asocia a personas que incorporan a otras personas, quienes a su vez asocian a otros, y así sucesivamente generando una red. De esta manera, los distribuidores comunes tienen la oportunidad de construir una organización lucrativa de muchos niveles de profundidad, que puede tener cientos o incluso miles de integrantes.

UN NEGOCIO DE US $ 80 MIL MILLONES

En años anteriores, el network marketing era rechazado por muchos líderes de negocios como un esquema para hacerse rico rápidamente análogo a las cartas en cadena u otros fraudes piramidales. Pero esos días terminaron. Actualmente, las empresas que conforman el índice Fortune 500, se congregan para hacer negocios a través de las redes del MLM, y los analistas de Wall Street, cantan alabanzas a los métodos de distribución multinivel.

De hecho, el network marketing ha crecido hasta convertirse en una de las fuerzas impulsoras de la economía del siglo veintiuno. Es difícil asegurar estadísticas confiables sobre el crecimiento global del MLM, ya que muchas empresas no informan las cifras de su facturación, o su número de miembros a ninguna organización de comercio. Sin embargo, basado en datos disponibles de la Asociación de Venta Directa (DSA), en Washington D.C., así como de otras fuentes de la industria, Duncan Maxwell Anderson, director editorial de la revista Network Marketing Lifestyles, estima que las ventas anuales realizadas a través de las organizaciones de MLM, han alcanzado cerca de los u$s 20 mil millones en los Estados Unidos, y u$s 80 mil millones en todo el mundo. La DSA estima conservadoramente, que 8 millones de personas están involucrados en el network marketing, sólo en los Estados Unidos.

¿Por qué lo hacen? Porque el MLM proporciona respuesta a una de las más recurrentes preguntas que enfrentan las personas en la Era de la Información: ¿Cómo hace uno para ganarse la vida en un mundo en el que no hay más trabajos?

HÁGALO USTED MISMO

En cada era, las fronteras ofrecen una oportunidad ilimitada. Pero si hay algo que no ofrecen, es trabajo. Los primeros colonos que llegaron a la zona de las praderas estaban totalmente solos. Tuvieron que construir sus propias casas, cavar sus propios pozos de agua, labrar sus propios campos y criar su propio ganado. De otra manera, se hubieran muerto de hambre.

La vida en la ciberfrontera funcionará casi de la misma manera. A medida que la Era de la información se asoma, queda claro que los empleos, tal como los conocemos, se están convirtiendo en algo obsoleto. En los últimos veinte años, millones de personas han sido despedidas de sus trabajos en corporaciones. Muchos han buscado en vano otros empleos con sueldo, beneficios, o seguridad comparables. Anteriormente, los despidos eran vistos

como una medida temporaria de reducción de gastos. Las compañías reducían drásticamente sus pagos para sobreponerse a los tiempos difíciles. Pero en cuanto la economía se recuperaba, volvían a contratar a sus trabajadores. Eso ya no sucede.

Actualmente, la reducción (downsizing) ocurre por otra razón. Las compañías despiden empleados porque han mudado sus plantas fuera del país —para siempre, o porque la automatización ha hecho innecesario el esfuerzo humano, "La tecnología hace cada vez más eficientes a las empresas —con cada vez menos personas," dice el economista Paul Zane Pilzer, autor de Riqueza Ilimitada, Dinero de Otra Gente, y Dios Quiere Que Usted Sea Rico. "Las compañías más lucrativas, son las que estan reduciéndose más. Ese proceso continuará acelerándose."

En la actualidad, el achicamiento continúa por igual tanto en tiempos buenos como malos. La mayoría de los puestos de trabajo suprimidos nunca volverán. Incluso aquellas personas que continúan trabajando, a menudo tienen que transformar su perfil de empleado a contratista independiente. Las corporaciones prefieren autónomos, de manera de poder limitar las horas de esos trabajadores a lo necesario y evitar el pago de beneficios. Mientras que el personal permanente se reduce, el personal eventual —aquellas personas que trabajan con contratos, con horarios flexibles o parciales— crece a un ritmo incesante.

LA MUERTE DE LOS TRABAJOS

En *El Soberano individual*, los pronosticadores en economía James Dale Davidson y Lord William Rees-Mogg, predicen que el siglo veintiuno será testigo de la muerte de los empleos, tal como los conocemos. Ellos explican que fue tan sólo en años recientes que la palabra "trabajo" ha adquirido el significado de empleo de por vida. Las generaciones anteriores la entendían como referente a una contratación por única vez, para una tarea determinada. Por ejemplo, un herrero conseguía un trabajo herrando un caballo. Una costurera conseguía un trabajo cosiendo un vestido. Pero ninguno esperaba que esos trabajos duraran toda la vida. Nadie esperaba beneficios de salud, pensiones o relojes de oro. Según escriben Davidson y Rees-Mogg, "antes de la Era industrial, el empleo permanente era casi desconocido".

Ellos predicen que en la Era de la Información la palabra trabajo volverá a su significado anterior. Se referirá a tareas específicas y temporarias. "Las grandes corporaciones como AT&T, ya han eliminado todas las categorías de empleos permanentes," observan. "Los puestos en esa gran empresa ahora son eventuales." Robert Reich, ex Secretario de Trabajo, estima que un 20 por ciento de la fuerza laboral de los Estados Unidos ya está trabajando por su cuenta. Si Rees-Mogg y Davidson están en lo cierto, esa cifra puede acercarse al 100 por ciento en los próximos años.

EL FIN DE LA JUBILACIÓN

En la vieja frontera, existía una única manera de asegurarse una jubilación cómoda y segura: usted tenía que construir un negocio —

generalmente una granja— que siguiera generando ingresos hasta su fallecimiento. Los pioneros de la Era de la Información se enfrentarán a un desafío similar. Al no poder apoyarse en pensiones gubernamentales o corporativas, necesitarán proveer el sustento a su propio nido con la construcción de negocios fuertes y autosostenidos.

Los contratistas independientes no tienen derecho a recibir pensiones corporativas. En el siglo veintiuno, tampoco recibirán dinero del gobierno. Los sistemas jubilatorios que recaudan y gastan, como la Seguridad Social, ya no tienen más fondos. Nadie puede pagar más impuestos para mantenerlos funcionando, Algunos tienen sus esperanzas puestas en un nuevo plan para desviar el dinero de los aportes destinados a Seguridad Social a fondos personales de retiro, invertidos en bonos y en el mercado de valores, Pero los mercados están sujetos a alzas y bajas. Una fuerte baja y despídase de su jubilación.

Incluso en el alegre caso de que el gobierno finalmente se rindiera, permitiendo que la gente guarde por su cuenta sus ahorros en un banco, muchos no lograrían alcanzar una jubilación cómoda. Con las actuales tasas de interés e inflación, una persona que tuviera 40 años en el año 2000,necesitaría ahorrar al menos u$s 3 millones de dólares para disfrutar ci cómodo estilo de vida de clase media de sus años dorados. Pero ¿cuántas familias conoce usted que pueden afrontar el ahorro de u$s 3 millones?

Mientras que el personal permanente se reduce, el personal eventual —aquellas personas que trabajan con contratos, con horarios flexibles o parciales— crece a un ritmo incesante.

LA CIBERFRONTERA

En el siglo diecinueve, millones de personas se movilizaban hacia las fronteras en carretas Conestoga. Hoy, es la frontera la que viene a nosotros. Toda persona viva actualmente debe enfrentar a la cibereconomía, nos guste o no. Cómo nos irá en los años venideros dependerá enteramente de cuán pronto aceptemos lo inevitable, y con cuánta energía nos preparemos para la autosuficiencia. La vida es dura en la ciberfrontera; vida de trabajar hasta romperse los huesos. Una vida de fuerte competencia; de riesgo, miedo e incertidumbre. Pero al igual que los antiguos pioneros hicieron fortunas en el Oeste, así nosotros tenemos delante oportunidades para triunfar y prosperar como nunca antes, en formas que jamás hubiéramos imaginado en otra época, en el viejo mundo corporativo.

Hace tiempo los expertos han predicho que el siglo veintiuno será una era de lujo, e Internet, un "cuerno de la abundancia" diseñado específicamente para complacer todos los antojos de los consumidores. Y así será. Pero debemos ganar esos lujos con el sudor de nuestra frente. Debemos ganarlos tomando decisiones inteligentes. En los años venideros, nuestra subsistencia estará determinada principalmente por las decisiones que tomemos hoy, por las estrategias que elijamos para construir nuestros negocios en la Era de la

Información. Quienes elijan el network marketing estarán dando un paso gigante en la dirección correcta.

Capítulo DOS

El Principio de Palanca

”Dénme un punto de apoyo” dijo Arquimedes “y moveré la tierra”. El más grande de los matemáticos griegos estaba hablando, por supuesto del poder de la palanca. Quería decir que si tenía un fulcro con el tamaño adecuado, una palanca con la longitud necesaria y un lugar en donde armar el aparato podría mover la tierra, así como un agricultor levanta una piedra de su campo.

La palanca y el fulcro están entre los aparatos más sencillos conocidos por el hombre. Aún así, le permiten a un trabajador levantar muchas veces su propio peso. En el mundo económico, el Principio de Palanca se aplica con un efecto todavía más admirable. Los CEOs logran la potenciación de la palanca obteniendo préstamos lo que les permite expandir sus operaciones aumentar el valor de sus acciones e incrementar sus ganancias más allá de lo que podrían haber alcanzado solamente con su flujo de efectivo. Un gerente logra potenciación delegando tareas a sus empleados y así multiplica sus esfuerzos personales muchas veces. Al multimillonario magnate petrolero Paul Getty se le atribuye haber dicho: “Prefiero tener el uno por ciento de los esfuerzos de cien personas, antes que el ciento por ciento de mis propios esfuerzos.”

Getty tenía razón. Ninguna persona tiene todo el tiempo o la energía necesarias para construir un negocio exitoso por su cuenta, El éxito de un empresario está directamente relacionado con la cantidad de potenciación que pueda lograr. Allí es donde entra en escena el network marketing. Es un sistema específicamente diseñado para darle a gente común acceso a una potenciación extraordinaria.

EN LOS COMIENZOS

Los primeros estadounidenses que practicaron el arte de la venta potenciada fueron los indios. Emplearon el Principio de Palanca con grandes ventajas, tanto en el comercio interno como en el trato con el hombre blanco. Agentes de la Compañía de la Bahía de Hudson, de Canadá, descubrieron que los nativos a quienes les compraban pieles de castores empleaban una especie de sistema de franquicia. En lugar de tratar con los ingleses de persona a persona, los indios descendían a la tienda de intercambio, una vez al año, con una gran flota de canoas. Cada flota estaba comandada por un jefe mercantil, seleccionado especialmente por sus habilidades de negociación. El jefe le cobraba a los otros indios algo así como una tarifa de franquicia por el privilegio de unirse a su flota —típicamente, una piel de castor. Por este precio, los comerciantes indios lograban la ventaja de ser parte de un gran grupo comercial, con mayor poder de negociación.

FUERZA EN NÚMEROS

El poder de los grupos indios de comercialización, se evidenciaba en su capacidad para lograr del hombre blanco los precios que querían. Por ejemplo, el precio de la piel de castor se desplomó de veinte a diez chelines en el mercado de pieles de Londres desde 1785 a 1793. Lógicamente, los comerciantes blancos de Norteamérica deberían haber compensado sus pérdidas recortando el precio que pagaban a los proveedores nativos por cada piel: Pero los indios seguían demandando el mismo precio de antes. "Si creían ... que tres pieles de castor valían una cabeza de hacha, entonces era así" dice el profesor Abraham Rotstein, de la Universidad de Toronto. De acuerdo a Rotstein, los precios fronterizos de treinta y cinco bienes comerciables se mantuvieron casi iguales por más de cien años. Sin importar la brusquedad con que fluctuaban los precios en el mercado de Londres, los indios simplemente no estaban de acuerdo con ningún cambio. Y como empleaban el Principio de Palanca —regateando colectivamente a través de "franquicias" de comercialización— tenían el poder de hacer valer su voluntad.

VENDEDORES YANQUIS

Sin embargo, los comerciantes blancos también sabían cómo sacar provecho de la potenciación. Grandes conglomerados como la Compañia de la Bahía de Hudson y la Compañía de Pieles Americanas, de John Jacob Astor, se introdujeron a la fuerza —cada vez más adentro de Norteamérica— apoyándose en su magnitud para lograr mejores tratos. A medida que la población blanca crecía en número y fuerza, finalmente expulsaron a los indios del negocio.

Durante esa época, emergió una nueva economía, en la que los colonos le compraban provisiones a "vendedores yanquis" —vendedores itinerantes que viajaban por el país a pie o en carreta. Los vendedores tuvieron muchos años de prosperidad. Pero no usaban la potenciación. Cada hombre se cuidaba a sí mismo. Como consecuencia, los vendedores yanquis tuvieron poca capacidad de resistencia cuando los mayoristas comenzaron a emplear su propio poder, usando los nuevos ferrocarriles y sistemas de canales de la década de 1840 para enviar mercadería directamente a los dueños de negocios. El nuevo sistema sobrepasó por completo a los vendedores itinerantes, quienes prácticamente desaparecieron como especie del paisaje estadounidense.

LA REVOLUCIÓN DE LA VENTA DIRECTA

Sólo al explotar el Principio de Palanca para sus propios propósitos, los vendedores ambulantes lograron luchar para reconquistar su terreno. A finales del siglo diecinueve y principios del veinte, surgió un nuevo tipo de vendedor. Este, al igual que su par más antiguo trabajaba por cuenta propia. Pero a diferencia del vendedor ambulante, vendía un producto conocido de una marca con alcance nacional. Avon Products, Fuller Brush Company y Electrolux, estaban entre las firmas legendarias que surgieron durante este período, vendiendo productos tales como perfumes, cepillos y aspiradoras puerta a puerta. Se llamaban compañías "de venta directa" porque le vendían directamente al consumidor, en lugar de venderle a negocios y tiendas de ramos generales.

Para el fabricante, la venta directa ofrecía la oportunidad de ubicar un producto justo frente al consumidor, en lugar de dejarlo en un estante, perdido entre cientos de otros productos. Para el vendedor, estas redes ofrecían descuentos por ventas mayoristas, territorios protegidos y el prestigio de una marca importante. Cuando una distribuidora Avon o un vendedor Fuller Brush venían de visita, el cliente daba por sentado que sus productos eran confiables. El vendedor directo, al igual que su antecesor, el comerciante indio, se potenciaba al trabajar en una red. Esta nueva manera de vender se propagó rápidamente. "En 1920, había al menos 200.000 personas vendiendo puerta a puerta", escribe la profesora de gerenciamiento de la Universidad de California Nicole Woolsey Biggatt, en su libro Capitalismo Carismático, "más del doble que en 1900".

El éxito de un empresario está directamente relacionado con la cantidad de potenciación que pueda aplicar

LA TRAMPA DEL TIEMPO

Sin embargo, había límites a la potenciación del vendedor directo. Estaba atrapado en la trampa del tiempo. Un hombre podía tan sólo "ubicar" una cierta cantidad de cepillos Fuller o aspiradoras Electrolux en el transcurso de un día. Sus ingresos estaban limitados al número de horas que trabajaba. Mientras hiciera esfuerzo físico, golpeando puertas y moviendo la lengua, ganaba dinero, Pero, apenas dejaba de trabajar —ya sea para dormir de noche, para pasar un domingo en familia, o incluso para curarse de un resfriado— sus ingresos se evaporaban. Y pobre del hombre que sufriera una herida que lo dejara incapacitado o que tuviera una salud débil. Sus ingresos disminuirían proporcionalmente a su incapacidad.

Para resumir, los primeros vendedores directos ganaban ingresos lineales —dinero a cambio de tiempo. De hecho, la mayoría de las personas ganan ingresos lineales. Esta manera de ganarse la vida no tiene nada de malo. A médicos, abogados y contadores esta clase de ingreso ciertamente les da buen resultado, Pero no tiene potenciación. Por muy grande que sea su ingreso lineal, de todas maneras la persona debe reportarse y desarrollar una tarea física —ya sea discutiendo un caso, revisando a un paciente o haciendo un balance— a cambio de cada centavo que gana. Sigue estando atado a las cuarenta horas semanales de trabajo. Sus ingresos nunca superarán cierto punto, definido por el número de horas disponibles en su vida laboral.

INGRESO RESIDUAL

El único tipo de ingreso que provee verdadera potenciación es el residual. Este implica dinero que se sigue recibiendo, tiempo después de haber terminado La tarea. Es el dinero que ganan por regalías, los escritores de best sellers y los autores de canciones exitosas; también, el que los inventores y dueños de negocios ganan por dividendos de acciones. Una vez que se estableció una corriente de ingreso residual, ese ingreso sigue generándose aunque usted decida tomarse un año libre y descansar en la playa.

Las grandes fortunas sólo se originan por ingresos residuales. Lamentablemente, la venta directa no podía ofrecer este beneficio en sus primeros años. Miles de posibles héroes, como Horatio Alger, golpearon puertas en los Estados Unidos en las décadas de 1920 y 1930. Pero sólo aquellos que abandonaron la venta directa e iniciaron su propio negocio, han logrado realmente libertad financiera. Era muy grande la necesidad de un nuevo tipo de trabajo que combinara la accesibilidad de la venta directa con el ingreso residual del negocio independiente. Pronto, esa demanda se vería satisfecha de manera sorprendentemente innovadora.

Capítulo TRES

La Solución Multinivel

La mayoría de los expertos concuerdan en que Carl Rehnborg fue el primer empresario que utilizó con éxito un programa de network markesing. Otras compañías sólo habían coqueteado con esos métodos previamente. Remontándonos a la década de 1920, algunas firmas de venta directa habían pagado a sus representantes un honorario por única vez, por cada vendedor que auspiciaban. Otras firmas incluso permitían a sus vendedores obtener un porcentaje sobre las ventas netas de sus auspiciados durante un período limitado de tiempo, digamos, durante los primeros sesenta días luego de que el auspiciado firmaba. Pero Rehnborg parece haber sido el primero en permitir a los vendedores obtener comisiones permanentes por sus auspiciados; una corriente de ingreso continuo que se mantendría durante toda la existencia del negocio.

Todo comenzó en la década de 1920, cuando Rehnborg era representante de un fabricante en China. Al estallar la guerra civil, Rehnborg quedó prisionero en el asentamiento extranjero de Shanghai, durante un año. Al verse obligado a pasar hambre en base a una dieta de arroz y agua, él suplía sus raciones haciendo sopa de plantas, pasto, e incluso clavos oxidados (por su contenido en hierro). La experiencia de Rehnborg le enseñó profundas lecciones acerca del valor de la nutrición. De regreso a los Estados Unidos, usó su entrenamiento como químico para desarrollar suplementos alimentarios hechos a base de alfalfa, perejil, espinaca, berro, zanahorias, y varios minerales y vitaminas. En 1934 fundó una empresa para vender estos productos. Originalmente llamada California Vitamin Company, más tarde fue rebautizada como Nutrilite Products Inc. —un nombre destinado a resonar en los anales del empresariado.

COMISIONES MULTINIVEL

Operando como una firma de venta directa convencional, Nutrilite prosperó durante muchos años. Pero en 1945, Rehnborg intentó algo distinto. Introdujo un nuevo plan para recompensar a los vendedores de Nutrilite. Algunas personas afirman que el plan fue creado por el mismo Rehnborg. Otros sostienen que fue el producto de la inventiva de dos distribuidores de Nutrilite, Lee Mytinger y William Casselberry. Sea quien sea el que lo haya inventado, el plan exhibía la mayor parte de las características que comúnmente asociamos en la actualidad con el network marketing.

Le permitía a cualquier distribuidor de Nutrilite con veinticinco clientes

minoristas regulares, asociar nuevos vendedores y obtener una comisión del 3 por ciento por sus ventas. Este no era un honorario por única vez o una recompensa temporal sino un acuerdo comercial permanente que duraría mientras el asociado permaneciera en Nutrilite. Por primera vez, los vendedores directos comunes tenían la capacidad de desarrollar una organización de ventas que generara ingresos residuales. Al igual que los autores de best sellers, los magnates petroleros, o los inversionistas de Wall Street, los distribuidores de Nutrilite ahora podían lograr potenciación en base a los esfuerzos de otras personas. Muchos lograron un éxito sorprendente bajo el nuevo sistema.

MULTIPLIQUE SUS ESFUERZOS

El avance clave de Rehnborg fue permitir a los representantes de Nutrilite obtener compensación no sólo por las ventas de sus asociados, sino también por los asociados de sus asociados y demás. Este acuerdo multinivel ofrecía un asombroso potencial de crecimiento. A partir de ese momento era posible asociar a otros para que asociaran por usted, no sólo para que vendieran por usted. Cada nuevo vendedor (o "distribuidor") que era incorporado duplicaba su capacidad de asociar a otros. La aritmética simple demuestra cómo este poder de duplicación funciona, para beneficio del network marketing. Cada vez que se multiplica un número por la misma cantidad una y otra vez —ya sea que se duplique, triplique, cuadruplique o lo que fuere— se dice que ese número está creciendo en una progresión geométrica. La magia de la progresión geométrica le ofrece a los líderes de la distribución multinivel la posibilidad de incrementar su negocio a una velocidad increíble.

CRECIMIENTO GEOMÉTRICO

Piense cómo reaccionaría si alguien le ofreciera elegir entre 100.000 dólares en efectivo o un centavo garantizado a duplicarse cada día durante un mes. Quienes entiendan de aritmética no tendrían dificultad en decidir. Pedirían el centavo, porque comprenderían que, después de treinta y un días de duplicarse (suponiendo que la primera duplicación se hizo el día uno), el centavo se habría convertido en más de 21 millones de dólares. Eso es progresión geométrica. El marketing multinivel pone a trabajar la misma fuerza matemática para construir su negocio.

Tomemos un caso hipotético. Suponga que usted asoció a cinco personas en su primer mes, Luego, en su segundo mes, cada uno de sus asociados trajo a cinco personas más. Si el proceso continuara sin interrupciones durante seis meses, usted tendría 19.530 distribuidores conformando su downline (el término empleado en MLM para designar al número total de personas generado por sus esfuerzos de contacto). Ahora, suponga que cada asociado compra 100 dólares en productos cada mes. Si usted obtuviera una comisión del 10 por ciento por cada compra, en seis meses sus comisiones totales serían de 195.300 dólares. Y esas comisiones seguirían creciendo, mes a mes.

POTENCIAL ILIMITADO

Por supuesto, este es un ejemplo altamente idealizado y simplificado. Ningún negocio funciona como un mecanismo de relojería. La tasa de deserción

es alta entre los asociados al MLM. La mayoría de las personas deben atravesar muchas pruebas antes de encontrar cinco buenas personas capaces de salir y asociar a cinco más. Por esa razón, la mayoría de los networkers sólo tiene ingresos modestos. Pero, para aquellos pocos seres especiales, con energía, visión y persistencia incansables para superar cada obstáculo, las estructuras de comisiones multinivel ofrecen una oportunidad única de desarrollar una organización de distribución, con posibilidad de crecer en progresión geométrica, año tras año. Muchos triunfan haciendo tan sólo eso. Hemos recorrido un largo camino desde los días en que los tramperos indios pagaban con una piel de castor por canoa por el privilegio de unirse a un grupo de comercialización. El marketing multinivel ha elevado el Principio de Palanca a un nivel casi científico. Es común que las compañías que actualmente emplean técnicas de MLM, alcancen tasas de crecimiento desconocidas en negocios convencionales.

"La mayoría de los editores especializados en negocios se exaltan cuando encuentran una compañía con incrementos del 20 por ciento en ventas o ganancias durante el último año", escribe Duncan Anderson, director editorial de la revista Network Marketing Lifestyles. Pero en network marketing, no es inusual encontrar tasas de crecimiento del ciento por ciento al año durante la primera etapa, la de expansión de una firma exitosa."

Pero, para aquellos pocos seres especiales, con energía visión y persistencia incansables para superar cada obstáculo, las estructuras de comisiones multinivel ofrecen una oportunidad única de desarrollar una organización de distribución, con posibilidad de crecer en progresión geométrica, año tras año.

LA OLA QUE VIENE

En síntesis, la oportunidad nunca fue más grande. Quienes elijan hoy el network marketing, tienen una ventaja especial. Ingresan a la industria en el preciso momento en el que se está embarcando en una nueva y poderosa fase de evolución. Por razones que se aclararán en sucesivos capítulos he nombrado a esa fase Ola 4. Marca el final de la infancia del network marketing. Ya no se percibe como un negocio inmaduro, repleto de artistas de la estafa difundiendo esquemas de enriquecimiento rápido. Actualmente, corporaciones de primera línea como Citigroup MCI e IBM venden con confianza sus servicios a través de fuerzas de venta multinivel. Esta poderosa estrategia de negocios se ha convertido en la pieza clave de la economía del siglo veintiuno.

En las páginas siguientes sabremos porqué las corporaciones estadounidenses se están uniendo con tanto entusiasmo a esta nueva estrategia. Veremos que el network marketing es exactamente lo que necesita nuestra floreciente Sociedad de la Información. Y lo que es más importante descubriremos cómo pueden encajar usted y su familia en la Revolución de la Ola 4; cómo este nuevo método radical de negocios podrá proveerle algún día la clave de la libertad financiera; y qué pasos específicos necesitará dar para recorrer el camino del éxito en la Ola 4.

SEGUNDA PARTE
OLA 4

LA REVOLUCION DE LA OLA 4

Capítulo CUATRO

Acres de Diamantes

Muchos siglos atrás, en Persia, un campesino escuchaba cautivado la increíble historia que le contaba un narrador. El cuento hablaba sobre algo llamado "diamante". De acuerdo al narrador, un diamante era "una gota congelada de luz de sol"; una gema tan preciosa, que cualquier hombre que descubriera una mina de ellas, sería más rico que cualquier rey. El campesino nunca antes había oído hablar de diamantes. Pero ahora que sabía lo que eran, deseaba profundamente tener entre sus manos tal tesoro.

Sucedía que este campesino era dueño de muchos campos y huertos. Era un hombre rico. Aún así, desde el momento en que oyó hablar de diamantes, se sentía como un mendigo. La única cosa que ambicionaba en la vida, no podía tenerla. La idea de todos esos diamantes sin descubrir, en algún lugar del mundo, lo torturaba en sueños, Entonces, un día vendió sus tierras y partió en su búsqueda. El campesino anduvo por Africa, Palestina y Europa buscando diamantes. Finalmente llegó a España, siendo un viejo amargado vestido con harapos. Agobiado por la desesperación, se arrojó al mar y se ahogó. Ni una sola vez, en todos sus viajes, llegó a ver siquiera un solo diamante.

Mientras tanto, allá en Persia, el hombre que había comprado sus tierras, descubrió algo sorprendente. Encontró un diamante contenido en una piedra negra. Una investigación más profunda reveló que había, literalmente, varios acres de diamantes escondidos bajo su propiedad. Con el correr del tiempo, ese humilde campo se conoció como la mina de diamantes de Golconda, la más rica que se haya descubierto. ¡Si el campesino codicioso hubiera permanecido en su casa! La riqueza que deseaba hubiera sido suya con tan sólo tomarla.

TESORO ESCONDIDO

La historia fue popularizada por primera vez por el doctor Russell Herman Conwell, ministro, educador, héroe de la Guerra Civil y uno de los oradores más inspiradores de los Estados Unidos. Hasta su muerte en 1925, Conwell recorrió el país, exhortando a las audiencias a que abrieran los ojos y vieran las oportunidades que estaban frente a ellos. Conwell predicaba que las personas deberían permanecer en sus propias ciudades natales, y hacer lo mejor con lo que encontraran allí. Su conferencia "Acres de diamantes", que presentó seis mil veces, lo convirtió en el orador más querido y buscado de su época.

"Les digo que tienen acres de diamantes en Filadelfia en el lugar que viven actualmente… dijo Conwell en una oportunidad, a una audiencia en esa ciudad. "De los 107 millonarios con fortunas de 10 millones de dólares (en 1889), 67 lograron su dinero en ciudades con menos de 3500 habitantes. . . La diferencia no está tanto en dónde uno está, sino en quién uno es. . . Si no logran hacerse ricos en Filadelfia, seguramente tampoco podrán hacerlo en Nueva York."

Conwell creía que la capacidad para triunfar estaba dentro de cada uno de nosotros, y que no dependía de lo que nos rodeaba, ni de las circunstancias. Setenta y cinco años después de su muerte, el mensaje de Conwell ha adquirido una importancia especial para nuestra floreciente Sociedad de la Información. Hoy más que nunca, oportunidades se pueden encontrar en las puertas de nuestros hogares, en nuestras oficinas, en nuestras propias computadoras. Pero sería difícil deducirlo a partir de las actitudes de la mayoría de las personas. Demasiados de nosotros contemplamos la Muerte de los Empleos con un temor creciente. Vemos el futuro como un páramo de alta tecnología, donde sólo una elite altamente capacitada conseguirá trabajo. Sin embargo, la verdad es exactamente lo opuesto. Para quienes entienden la lección de Conwell, la Revolución de la Ola 4 ofrece proverbiales acres de diamantes, escondidos bajo nuestras propias narices.

...La diferencia no está tanto en dónde uno está sino en quién uno es... Si no logran hacerse ricos en Filadelfia, seguramente tampoco podrán hacerlo en Nueva York."

PENSAR COMO POBRE

Lisa Wílber aprendió la lección de Conwell de la peor manera. Cuando la vimos por última vez, estaba llorando en su casa rodante, habiéndole entregado sus últimos 46 dólares al representante de la compañía de servicios eléctricos. La autocompasión era su compañera permanente. Como el campesino de la historia de Conwell, Lisa se imaginaba a sí misma pobre, y de hecho lo había sido durante casi toda su vida. Su padre era conserje, y su madre secretaria. Eran personas muy trabajadoras, que siempre habían logrado poner comida sobre la mesa y cubrir con un techo a sus hijos. Pero el glamour y la agitación que Lisa deseaba no los iba a encontrar en la casa de sus padres.

Las revistas y la televisión sólo estimulaban su apetito. Se quedaba pegada al televisor mirando fascinada las intrigas y los juegos de poder que se desenvolvían cada semana en Dallas y Dinastía, Lisa se pasaba horas estudiando los libros sobre la familia Kennedy que sus padres tenían en la mesa de café: las casas elegantes, los automóviles y yates, los rostros bronceados, los niños felices, las tardes lánguidas en Hyannisport. ¡Qué diferente parecía todo aquello a su monótona existencia en la zona rural de Massachusetts!

Afuera había un mundo más extenso, se decía Lisa, un mundo de dinero y oportunidades. Juraba que algún día seria partícipe de esa excitación. Pero, por el momento, su vida no era nada más que una confusión de tareas domésticas y escolares. Su único descanso parecía venir de esas raras y

especiales ocasiones en que sonaba el timbre para la madre de Lisa, y una voz familiar anunciaba desde el pórtico el arribo de la vendedora de Avon.

UN SUEÑO DE RIQUEZA

Lisa recuerda: "desde pequeña, siempre quise ser la vendedora de Avon". Al igual que los personajes de Dallas y Dinastía, la vendedora de Avon parecía familiarizada con el mundo del dinero y del comercio. Se presentaba definidamente vestida como profesional, abría su bolso de muestras e iba directamente al motivo de su visita. Lisa recuerda: No venía a charlar. Venía a hacer su trabajo. Era una mujer de negocios. Muy profesional. Yo la admiraba por eso."

Lisa deseaba navegar por el mundo de los negocios con esa misma facilidad y confianza. Para ella, Avon Products representaba a un hada madrina corporativa, una fuerza misteriosa capaz de transportarla a un mundo mejor. Lisa amaba los productos. Su primer lápiz labial surgió de un catalogo de Avon. También sabía que Avon era una compañía multimillonaria, cuya historia se remontaba a 1886. Su excelente reputación hablaba de dinero, poder y estatus —las tres cosas que Lisa más ambicionaba. Pensaba que si lograba convenirse en una vendedora de Avon, entonces quizás ella también adquiriría algunos de esos atributos.

OBSTÁCULO MENTAL

Los instintos comerciales de Lisa no estaban equivocados. Avon Products realmente representaba el futuro, a pesar de que era una de las empresas más antiguas de los Estados Unidos. El movimiento de venta directa que Avon había ayudado a promover, allá por 1886, recién estaba comenzando a alcanzar su potencial. La revolución económica estaba en el aire. Y Lisa estaba destinada a tener un papel importante en la revuelta que se avecinaba. Pero primero, debía superar un obstáculo mental. Lisa tenía que aprender las lecciones de "Acres de diamantes". Al igual que el ambicioso campesino de la historia de Conwell, ella nunca estaba satisfecha con las oportunidades que tenía a mano. Su espíritu inquieto la mantenía siempre en la búsqueda de algo mejor, más fácil y más rápido. Como resultado, no estaba preparada para transformar a su negocio Avon en un éxito.

Lisa ingresó a Avon cuando tenía tan sólo dieciocho años. Sin embargo, como sucedía con la mayoría de las cosas que probaba, la novedad se agotó rápidamente. Parecía que vender productos Avon no generaba el dinero que pretendía. Trabajó a tiempo parcial en el negocio, año tras año. Pero nunca le prestó su total atención y, en consecuencia, nunca ganaba más que unos pocos cientos de dólares por mes. Agotaba la mayor parte de su tiempo y energía buscando otras maneras de sobrevivir.

CAMINOS TRANSITADOS

La búsqueda de la proverbial olla de oro que Lisa encaró, la llevó por muchos caminos, transitados, pero vacíos. Convencida de que necesitaba

conocimiento técnico para triunfar, completó su educación, logrando dos títulos asociados en gerenciamiento y procesamiento de datos. Convencida de que el pago por hora era el tipo de ingresos más confiable, Lisa se ganaba la vida haciendo todo tipo de trabajos extraños, desde limpiar casas a atender mesas. Cuando las cosas se complicaron, buscó escapatoria a través de viajes. Anduvo a la deriva a lo largo y a lo ancho del mundo, desde Mississippi y Carolina del Sur hasta la isla de Guam.

Mientras se producían todos estos cambios, el negocio de Lisa se estancó. Su complicada agenda de trabajo dejaba poco tiempo para las Ventas. Y sus constantes viajes hacían difícil mantener su cartera de clientes. Nunca le faltaron ambiciones. No huía de los desafíos. Pero su energía estaba diseminada en una docena de direcciones diferentes, Como el viejo campesino tonto de la historia, ella tan sólo encontraba lucha y penuria donde quiera que fuese.

LO MÁS PROFUNDO

Mientras crecía en Massachusetts, a menudo Lisa se sentía pobre. Sin embargo su concepto de pobreza se limitaba al hecho de tener ropa más barata que la de los otros niños, en el campamento de verano. Recién cuando se fue de su casa, ella aprendió lo que significaba estar quebrada. En Charleston, Carolina del Sur, estuvo tres meses sin luz ni agua caliente por no pagar las cuentas. Se sentía exhausta todo el tiempo. Su trabajo, las clases y el negocio Avon, la mantenían en actividad permanente. Una noche, mientras trabajaba hasta tarde en un minimercado, se quedó dormida en la caja. El barrio era tan peligroso, que la Policía rodeó el negocio con armas, pensando que alguien le había disparado.

Lisa recuerda: "No pasaba un día sin que me dijera; 'no puedo tolerar más esto'. Tuve suerte de no tener que comprometer mis principios. Tuve algunos trabajos desagradables, pero por lo menos nunca tuve que hacer nada ilegal."

LA NORIA

Lisa estaba subocupada. Por mucho que trabajara, no ganaba el suficiente dinero. A medida que la Muerte de los Empleos gana impulso, la subocupación se desparrama con velocidad epidémica por nuestra sociedad. Un número creciente de personas tratan de compensar sus trabajos perdidos, con varios trabajos menores simultáneos, a tiempo parcial. Pero pronto se encuentran en una noria. Sus comprometidas agendas de trabajo consumen tiempo y energía, pero no brindan nada a cambio. Como trabajan por ingresos lineales, sus esfuerzos no ofrecen oportunidad de crecimiento. La mayoría de las personas subocupadas sueñan con volver a conseguir un trabajo fijo, con horarios normales sueldo decente y buenos beneficios.

Lamentablemente a medida que progresa el siglo veintiuno, los trabajos fijos serán más difíciles de conseguir. La búsqueda de trabajo regular parecerá tan quijotesca en los años próximos como lo fue para la generación de Russell

Conwell la búsqueda de minas de oro. Conwell instaba a sus contemporáneos a que se olvidaran de golpear el filón principal de California y que, en lugar de ello, se ocuparan de trabajos más prácticos. Dentro de poco tiempo, surgirá una nueva generación de Conwells para ofrecer el mismo consejo a quienes buscan trabajo en la Era de la Información. Esta gente visionaria nos aconsejará que dejemos de lado nociones románticas y aventuradas sobre la posibilidad de encontrar un buen trabajo, que dejemos de perder valioso tiempo en currículums y entrevistas, y nos ocupemos de la tarea más realista de construir un ingreso residual, autosostenido.

SIN SALIDA

Al igual que la mayoría de la gente subocupada, Lisa soñaba únicamente con encontrar un buen trabajo. Y, con el transcurso del tiempo, lo encontró. Luego de volver a Nueva Inglaterra, ella encontró un empleo como secretaria en una empresa de computación de New Hampshire, ubicada a unas pocas horas de donde ella había crecido. Su nuevo trabajo tenía un sueldo increíble para ella; 20.000 dólares al año. Dos años después, se casó. Parecía que la suerte de Lisa finalmente estaba cambiando.

Pero su reciente felicidad tenía una base endeble. Sin que Lisa lo supiera, la Muerte de los Empleos ya estaba merodeando la tierra. Golpeó sin avisar dos semanas después de su boda. Ese día, Lisa fue a trabajar y se enteró de que ella, y toda su sección, habían sido despedidos. Lisa recuerda: "Lloré todo el camino de vuelta a casa. Todos en mi sección estaban llorando. Estaba enamorada de ese trabajo. Tenía cobertura médica y dental completa. No tenía ni idea de lo que iba a hacer."

El esposo de Lisa trabajaba cortando leña y ganaba casi lo suficiente para sobrevivir. Los trabajos eran escasos en Nueva Inglaterra a finales de los años 80. Los periódicos y la televisión estaban llenos de conversaciones sobre tiempos difíciles y recesión. Después de todos los años de vivir a duras penas y de pasar hambre, Lisa no podía creer que estaba sin un centavo otra vez. Se quebró por completo cuando llegó a su hogar, sollozando y rodando por el piso de su casa rodante frente a su aturdido esposo. Lisa admite: "Prácticamente, tuve un ataque. No estoy orgullosa, pero es lo que sucedió."

UNA BENDICIÓN ENCUBIERTA

Como siempre, ella veía el agujero y no la sortija. Lo que veía era pobreza, recesión, cuentas sin pagar, un estacionamiento de casas rodantes sucio y un marido subempleado. Rememoraba sus viajes, como el ambicioso campesino de la historia, y llegaba a la conclusión de que todo había sido en vano. Había viajado a los confines de la tierra y había regresado. Había explorado cuanto camino se le había presentado. Pero parecía que Dios le bloqueaba cada movimiento. No quedan dudas de por qué ese día ella se revolcaba por el piso, apretando los puños y pateando. No quedan dudas de por qué lloraba como si la vida misma se le estuviera acabando. Pero de hecho, su vida recién estaba comenzando. Todavía no se daba cuenta, pero tenía "acres de diamantes" muy cerca de su mano. Todo lo que necesitaba era abrir los ojos para observarlos.

Capitulo CINCO

Las Cuatro Olas

El Lejano Oeste presentaba oportunidades fabulosas para los pioneros, en forma de grandes extensiones de tierras que se podían obtener por muy poco dinero, o sin él. Un recurso diferente, pero no por eso menos preciado, está disponible en la ciberfrontera: acceso ilimitado a ingresos residuales. Este era el recurso que estaba aguardando a Lisa Wilber con incontable abundancia.

Lisa había tenido suerte en dos aspectos. Primero, se había asociado a una oportunidad de vuelta de llave —Productos Avon— que estaba destinada a ocupar un lugar de liderazgo en la Revolución de la Ola 4. Segundo, había perdido su trabajo en el momento preciso en que esta revolución estaba principiando. El destino era benévolo con Lisa. Para cuando ella lo descubrió, el network marketing había estado construyendo su momentum (momento de ímpetu) por más de cincuenta años. Pero recién entonces la industria estaba alcanzando su climax. Las cuatro olas de la evolución del MLM pueden ser divididas de esta manera:

Ola 1: (1945-1979)—La Fase Subterránea

Ola 2: (1980-1989)—La Fase de Proliferación

Ola 3: (1990-1999)—La Fase del Mercado Masivo

Ola 4: (2000 y más allá)—La Fase Universal

ESTAFADORES Y VISIONARIOS

La Ola 1 comenzó en 1945, cuando Nutrilite presentó su primer plan de network marketing. Esa fase correspondió a la del Lejano Oeste para esta industria en la que no prevalecían ni la ley ni el orden. Triunfaban tanto los estafadores como los visionarios genuinos. Las compañías crecían con desenfreno imprudente, algunas de manera honesta, otras no. Al mismo tiempo, reguladores del gobierno apuntaban a empresas de MLM con igual imprudencia, por lo general imponiendo las reglas a medida que avanzaban. El caos de la Ola 1 finalizó en 1979. Luego de una investigación larga y exhaustiva, la Comisión Federal de Comercio dictaminó que Amway —y por extensión, todo el network marketing— era un negocio legítimo y no un esquema piramidal.

Animada por el mejor clima legal, la industria ingresó en lo que he llamado Ola 2. Los avances en tecnología informática permitieron a los emprendedores iniciar y manejar sus compañías de network marketing desde sus escritorios. La década de 1980 fue testigo de un crecimiento sin precedentes en el número total de nuevos asociados.

DOLORES DE CRECIMIENTO

Pero aunque el network marketing proliferaba en dicha década, todavía seguía sufriendo dolores de crecimiento. Los networkers atraían nuevos contactos con la promesa de una oportunidad ilimitada. Pero pocas personas podían disponer del tiempo, dinero o esfuerzo suficientes como para hacer funcionar el negocio. El hombre promedio, que trabajaba a tiempo parcial, a veces abandonaba frustrado, luego de haber gastado su dinero comprando mercadería que no sabía cómo vender. Quienes ganaban fortunas en el MLM solían ser los supervendedores, los emprendedores dotados, y las personalidades con alta motivación y sentido de urgencia.

El ex vendedor de IBM Don Held, experimentó en persona los rigores del networking durante las Olas 1 y 2. Don comenzó su negocio Amway en 1969, y construyó su red de asociados de la manera más difícil. No sólo tenía que auspiciar y entrenar a nuevos distribuidores, sino que también tenía que escribir a mano sus cheques de comisión todos los meses. La casa de 85 metros cuadrados que compartía con su esposa y sus seis hijos se transformó en un depósito. Cada orden de compra de sus asociados tenía que ser procesada, empaquetada y enviada en forma manual. Durante los veranos, cuando los hijos de Don no estaban en el colegio, toda la familia se apilaba en una casa rodante de 9 metros y recorrían el país como gitanos, desarrollando el negocio a medida que avanzaban. Don recuerda: "en esos días, el network marketing era tan primitivo como un Ford T. La mayoría de la gente, hoy en día, no haría lo que hicimos nosotros en ese momento."

Para Don, funcionó. Estaba bendito con el impulso interior y la persistencia necesarios para triunfar a pesar de los obstáculos. Al término de dos años de trabajar en este negocio a tiempo parcial, Don ganaba 60.000 dólares al año en Amway —el doble de su salario en IBM. Era libre de renunciar a su trabajo. Don se convirtió en millonario en cinco años.

Actualmente, Don se toma la vida a un ritmo más lento. Pasa mucho menos tiempo trabajando y mucho más divirtiéndose. Cuando no está pescando peces espada desde su barco deportivo en Florida, está cazando alces en los bosques canadienses, o visitando a sus hijos y nietos. Divide su tiempo en partes iguales entre cuatro hogares distintos —pronto serán cinco, cuando esté terminada su cabaña de madera en las montañas de Carolina del Norte. Don sembró durante treinta años. Ahora cosecha las recompensas. Cada año, sus downlines de Amway le generan

cientos de miles de dólares en ingresos residuales. Pero Don a veces se pregunta con cuánta más rapidez habría logrado sus sueños si hubiera comenzado en la actualidad. "Es mucho más fácil para esos muchachos ahora", murmura Don.

RED AUTOMATIZADA

Al igual que otras compañías multinivel, Amway revolucionó sus métodos en la década de los 90. Actualmente, los clientes piden los productos a través de un número gratuito 01 800 y reciben los envíos directamente desde la compañía. Lo único que debe hacer un distribuidor es cobrar su cheque de comisión, emitido todos los meses por una computadora de la empresa. Videos de prospección, cintas de audio, teleconferencias y emisiones de televisión vía satélite han automatizado en gran medida el proceso de prospección. Los sistemas de correo de voz de uso exclusivo, han hecho más fluidas las comunicaciones en la red de asociados. Los servicios de fax a demanda han liberado a los líderes de tener que contestar preguntas repetitivas. Las llamadas telefónicas en conferencia permiten que los nuevos asociados escuchen, mientras sus uplines más experimentados cierran la asociación de nuevos miembros. Los planes de compensación también se han hecho más simples, con mayores comisiones que fluyen a los distribuidores a cambio de menor esfuerzo.

"La misma cantidad de trabajo resulta en más dinero hoy en día, a raíz de los bonos existentes" afirma Don. Señala a una pareja de asociados suyos, Joe y Doris Shaw, que se convirtieron en Diamantes — uno de los máximos niveles de logro de Amway— luego de tan sólo doce meses en el negocio. "Tengo personas en mi organización que ganan en su segundo año lo que yo ganaba en el décimo," asevera Held.

La Ola 3 había comenzado.

MLM DE MERCADO MASIVO

Las innovaciones de la Ola 3 hicieron por primera vez al MLM totalmente accesible a las masas. Redujeron el costo de trabajar en un negocio multinivel, tanto en tiempo como en dinero. Como resultado, millones de personas se congregaron en la industria —personas que nunca lo hubieran considerado previamente. Por supuesto, la Revolución de la Ola 3 no garantizaba a todos los distribuidores millones de dólares en concepto de ingresos residuales. Ningún negocio puede hacer eso. Pero, para la inmensa mayoría de networkers que trabajaban en el negocio a tiempo parcial, estas innovaciones les facilitaron ganar los pocos cientos de dólares extra para gastos personales que necesitaban todos los meses. Para la mayoría de las personas, eso es suficiente para que el negocio valga la pena.

UNA DÉCADA DE CRECIMIENTO

En años futuros, la década de 1990 será recordada como la década en la que el network marketing se convirtió en una industria seria. De acuerdo a un artículo publicado el 23 de junio de1995 en el diario The Wall Street Journal, el número total de networkers se incrementó en un 34 por ciento en los Estados

Unidos entre 1990 y 1994. El mismo artículo afirma que el número de distribuidores full time se duplicó de 1993 a 1994 solamente.

Durante la década de 1990 el network marketing desbordó los límites de los Estados Unidos en forma masiva, y por primera vez se diseminó en el extranjero. Muchas firmas grandes de MLM crecieron en China, Corea y Japón, con mayor rapidez que en los Estados Unidos. El crecimiento en el exterior alcanzó proporciones tan febriles a mitad de la década, que el sector de marketing multinivel superó temporalmente al resto de la economía estadounidense en su conjunto. Una sopesada medida de las acciones de MLM de venta pública, llamada Indice Upline tuvo mejor desempeño que el Promedio Industrial Dow Jones y el S&P 500 (Medición Standard and Poor's), superando a ambos casi en un 80 por ciento en 1995.

LA PROXIMA OLA

Estos desarrollos no pasaron inadvertidos para el ranking Fortune 500, de la revista homónima. A lo largo de la década de 1990, las corporaciones estadounidenses miraron con recelo la revolución que se estaba produciendo entre ellas. Pero, con la precaución endémica de las grandes burocracias, la mayoría de las corporaciones de primera clase dudaron antes de involucrarse directamente. A pesar de sus miles de millones en ventas, el network marketing seguía considerándose una paria dentro del mundo corporativo.

Todo eso cambio, sin embarbo, a medida que se acercaba el año 2000. Los últimos año de la década del 90 presenciaron un cambio cuantitativo en la percepción que se tenia del network marketing. De repente, corporaciones importantes competían entre sí para acceder a redes de MLM. Analistas de Wall Street alababan al marketing multinivel en sus informes. Compañías de primera clase esparcieron subsidiarias de MLM, y formaron alianzas estratégicas con empresas de MLM ya existentes. La carrera ya estaba en marcha para sacar provecho del fenómeno del network marketing.

En años futuros, la década de 1990 será recordada como la década en la que el network marketing se convirtió en una industria seria.

¿Qué produjo este cambio repentino? Al igual que sucede con todas las innovaciones profundas las corporaciones estadounidenses no adoptaron el marketing de redes voluntariamente. De hecho, los CEOs de las empresas del ranking Fortune 500 se resistieron todo lo que pudieron. Pero el tiempo trabajaba en su contra. La publicidad convencional y las estrategias de marketing ya no funcionaban. La participación en el mercado se evaporaba frente a una violenta embestida de medios interactivos, clientes proactivos y competición global. Al igual que muchos millones de distribuidores de red los CEOs de las corporaciones experimentaron con el network marketing por desesperación", no por elección. Pero, una vez que probaron frutos, descubrieron que no podían resistirse a volver por mas. Así comenzó la cuarta y mas poderosa fase de la evolución del network marketing –la conquista de la América Corporativa.

Capítulo SEIS

El Fin de las Compras

En la primavera boreal de 1999, una compañía llamada alladvantage.com surgió en Internet. Es una oportunidad de marketing multinivel diferente a todas las demás. No se venden productos. En su lugar uno acepta instalar una "Viewbar (barra de tareas) en su navegador. Cada vez que se ingresa a Internet, la Viewbar mostrará publicidades de varias compañías a lo largo de la parte inferior de su pantalla. alladvantage.com le pagará 50 centavos por cada hora que navegue por Internet con la barra instalada, y menores cantidades por hora por cada persona que usted asocie a la empresa, hasta cinco niveles de profundidad.

"Cobre por navegar en la Red" dice la página principal de la compañía. Pero por supuesto, en realidad usted no cobra por navegar en la Red. Usted cobra por garantizarle a alladvantage.com el derecho a vender espacio publicitario en la pantalla de su computadora. Es como si la cadena Fox de pronto ofreciera pagarle cincuenta centavos por cada hora que pasara viendo Ally McBeal o los expedientes secretos X, en compensación por permitirle a la cadena interrumpir su programa cada tantos minutos, con una tanda publicitaria.

¡Qué lejos hemos llegado desde la edad dorada de la Avenida Madison! (*) Una generación atrás, los publicistas eran los que movían los hilos Audiencias cautivas se sentaban indefensas frente a un aluvión de imágenes transmitidas por televisión. Las agencias de publicidad encauzaban sus mensajes según su propia voluntad, directo a la mente de los consumidores. Pero ahora se invirtieron los roles. Ahora es el consumidor el que controla el flujo de información, mientras el publicista recurre a maneras cada vez más desesperadas de atraer su atención.

Una persona promedio está actualmente expuesta a 145 mensajes publicitarios por día —un incremento del 36 por ciento con respecto a 1960. Pero las oportunidades de que un publicitario logre algún impacto se han desplomado. Armados con controles remotos, los consumidores actuales cambian de un canal de cable a otro, evitando todos los comerciales. A medida que prolifera el número de opciones en los medios —desde TV por cable a

Internet— los mensajes publicitarios se pierden en una corriente de datos siempre creciente.

UNA MENTALIDAD DE FORTALEZA

El cambio continuo de canales es sólo una de las maneras mediante las cuales la gente se protege hoy en día de la publicidad. Para preocupación de los publicistas, cada vez más personas adoptan una mentalidad de fortaleza contra las intrusiones psicológicas de todo tipo. Pagan tarifas de suscripción premium para tener canales de cable sin comerciales. Evitan formularios de garantía, para no terminar en listas de correspondencia. Adelantan las cintas evitando las promociones y avances publicitarios de los videos alquilados. Borran los mensajes comerciales de los correos electrónicos sin leerlos. Evitan las llamadas indeseadas por medio de los contestadores automáticos. De cada siete hogares estadounidenses, prácticamente uno tiene un número telefónico que no figura en la guía.

Todo esto es parte de una tendencia a encerrarse como en capullos, predicha por la consultora de marketing Faith Popcorn hace más de una década. Popcorn afirma que los estadounidenses se están refugiando en capullos porque están abrumados por el paso frenético y el caos social de la Era de la Información. Buscan un refugio tranquilo, privado, donde no tengan que ver, escuchar, sentir o hacer nada, a menos que ellos lo decidan. "Encerrarse en capullos quiere decir buscar aislamiento y abstinencia, paz y protección, comodidad y control —una clase de hiper-anidamiento," escribe Faith en "El informe Popcorn".

ARMAS Y ROSAS

Temerosos de robos, terrorismo, violadores seriales, virus mortales, contaminación, tránsito y sobrecarga mediática, quienes desean aislarse en capullos buscan tranquilidad de distintas maneras. Algunos ponen énfasis en la protección física de su familia y hogar. Popcorn afirma: "fíjense en el importante crecimiento de industrias de la 'paranoia': sistemas de seguridad del hogar, equipos contra intromisiones, sistemas de vigilancia computarizados conectados con guardias privados y ayuda de emergencia." Popcorn destaca que el franco aumento de las ventas de armas a mujeres es lo que más claramente representa la quintaesencia de la tendencia del capullo. En su último libro best seller, Cliking, escrito junto con Lys Marigoid, Popcorn observa: "Casi 4 millones de estadounidenses viven ahora en comunidades cerradas — construyendo todas las semanas muros cada vez más anchos y altos." Estas personas encapulladas también usan métodos más sutiles para controlar y mejorar su medio ambiente. Algunos equipan sus hogares con tecnología "inteligente", que les permite abrir puertas, ajustar termostatos o accionar luces y electrodomésticos mediante programas preseleccionados o a control remoto. Otros equipan sus baños como virtuales mini-spas , con saunas, hidromasajes y toalleros calefaccionados. Incluso, hay quienes vuelcan sus energías en coser, practicar jardinería y otros métodos tradicionales de acondicionar su hipernido. "El valor de las telas antiguas —que nos recuerdan un pasado más confortable se ha incrementado…' escriben Popcorn y Marigold en Cliking. Gastamos

pequeñas fortunas (más de 25 mil millones al año) en gazebos innecesarios, árboles de glicinas…, sistemas de riego subterráneo para tener césped cada vez más verde, y parafernalia de jardinería en general."

FOBIA A LAS COMPRAS

Si se tiene en cuenta el enorme esfuerzo que hacen estas personas con tendencia al encierro por tener hipernidos seguros, inexpugnables y cómodos, es comprensible que sean reacios a arriesgarse a salir. «Cuando salen de su hogar, se lo llevan con ellos," escriben Popcorn y Marigold. Así, los automóviles están equipados con soportes para tazas de café, máquinas de fax, teléfonos, almohadones de shiatsu y aparatos de música para seis discos compactos. Las oficinas de las empresas están provistas de comedores, sillones y cantos gregorianos como música funcional. La cadena de librerías Barnes & Noble, les permite a los clientes tomar un capuchino sentados en sillones, mientras hojean libros a su antojo.

A pesar de todos estos estímulos, aquella persona que realmente desea aislarse en capullos, sabe bien que ningún lugar es como el hogar. Y esas son malas noticias para los vendedores minoristas. "Es el fin del concepto de salir a comprar," observa Popcorn "es duro ir a negocios con niños. Es un medio ambiente muy frío." Depende de donde viva, incluso puede ser peligroso. Popcorn y Marigold destacan: "una en- cuesta reciente mostró como resultado que el 33 por ciento de los consumidores ha cambiado sus hábitos de compra por temor a delitos. Dentro de este porcentaje, un 43 por ciento ya no sale a comprar de noche."

"LOS NEGOCIOS VENDRÁN A NOSOTROS"

Popcorn predice que el siglo veintiuno será testigo de profundos cambios en los hábitos de compra. Según ella: "en lugar de ir a los negocios, los negocios vendrán a nosotros." Los consumidores ya han dado pasos drásticos en esa dirección. Miles de millones de dólares dejaron de dirigirse a minoristas convencionales para ser gastados en ventas por catálogo, canales televisivos de compras y negocios virtuales en Internet. Los distribuidores independientes tienen un papel cada vez mas importante en esa revolución en las compras.

Popcorn afirma: "En el futuro, consideraremos al network marketing como hoy consideramos al marketing común. Va a ser muy respetado." Popcorn ha observado esta tendencia desde su trabajo en su consultora Brain-Reserve con base en Nueva York, que tiene clientes de la más alta categoría, como IBM, Sopas Campbell, American Express y Eastman Kodak, Popcorn destaca que hace clientes de BrainReserve descartaban rutinariamente sus urgentes advertencias de prepararse para la Era de la Información —de la cual, la faceta clave sería la competencia que representarían Internet y el MLM. Según recuerda Popcorn, ellos decían 'Ah, no nos preocupa Internet. No nos preocupa el network marketing."

Luego, las compras hechas por Internet aumentaron a más del doble, de

3 a 7 mil millones de dólares. Los clientes de Popcorn se pusieron serios rápidamente. "Ahora, cuando hacemos nuestras proyecciones futuras, mostrándole a nuestros clientes sus posibles competidores más preocupantes dentro de los próximos diez años, generalmente apuntamos a los networkers" dice. Los clientes de Popcorn ahora son mas proclives a hacer caso de sus advertencias. Popcorn ve una creciente preocupación entre las corporaciones en general, por el poder del MLM. Dicen, "bueno, seria mejor que le diéramos un vistazo a este inmenso mercado emergente".

LA BALA MÁGICA

AT&T fue uno de los primeros gigantes corporativos en ser herido por los networkers. En el período de cinco años, que comenzó en 1987, AT&T perdió un 15 por ciento de su participación en el mercado de llamadas de larga distancia, a manos de MCI y Sprint (en ese entonces, US Sprint). Uno nunca lo sabría leyendo los medios de comunicación masivos, pero estos dos advenedizos tenían una ventaja secreta, una verdadera bala mágica que les permitía crecer más rápido y penetrar mercados con más vigor que su lento competidor. Esa bala mágica era el network marketing. MCI vendía su servicio de larga distancia a través de Amway Corporation. "Nos convertimos en el 25 por ciento del negocio de MCI en el primer año de asociarnos a ellos" recuerda el distribuidor de Amway Don Heid, Sprint tuvo un éxito similar, vendiendo su servicio a través de una empresa de MLM llamada Network 2000. Jim Adams, ex vicepresidente ejecutivo de ventas y marketing de Nerwork 2000, afirma: "en tres años y medio, desde marzo de 1988, logramos más de 4 millones de clientes para Sprint —lo que equivale a una corriente anual de ingresos de 500 millones de dólares. Los representantes de marketing independientes de Network 2000, eran 10 veces más efectivos para lograr clientes, que los equipos de telemarketing de Sprint."

Hasta el día de hoy MCI sigue vendiendo a través de Amway. En cuanto a Sprint, disputas por facturación y comisiones, tuvieron como resultado una ruptura inesperada con su vendedor de MLM (que finalizo con un arreglo de 91 millones de dólares a favor de Network 2000). Sin embargo. no hay dudas de que la alianza, mientras duró, fue decisiva para el éxito de Sprint. Entrevisté a un ejecutivo de esa compañía William Plikaitis, para la revista Success en 1990. Como gerente conjunto del Grupo de Servicios al Consumidor de US Sprint, Plikaitis supervisaba el programa de MLM. Sus elogios eran efusivos, tanto hacia Network 2000, como al marketing multinivel en general Plikaitis me dijo: "actualmente, no hay mejor manera de poner un producto justo frente al consumidor."

Los distribuidores independientes tienen un papel cada vez más importante en esa revolución en las compras.

DE BOCA EN BOCA

AT&T aprendió de la peor manera que el network marketing es un competidor temible. Pero para los ejecutivos innovadores, a su vez ofrece una oportunidad. El MLM aporta una solución a uno de los problemas más graves de

las corporaciones estadounidenses. Faith Popcorn advierte: "si hay una lección urgente que tendrán que aprender quienes trabajan en marketing... será encontrar nuevas maneras de llegar al consumidor que está totalmente envuelto en un capullo. . . Ya no espere que los consumidores vengan a usted. Usted mismo tendrá que ir hacia ellos, hasta su lugar de encierro."

Ningún método de marketing hace esto mejor que el MLM. Incluso la persona encerrada más escurridiza, aún oirá al amigo, pariente, socio o compañero de trabajo ocasional, que recomienda un suplemento dietario en particular, un plan de inversión o un proveedor de servicios de acceso a Internet. Si se maneja correctamente, el intento de venta no despierta suspicacias ni provoca ninguna reacción violenta. El marketing de palabra penetra las barreras psicológicas más gruesas, con la eficacia de un proyectil cubierto de uranio que perfora un blindaje.

Popcorn concluye: "ya nadie quiere ir de compras, y el network marketing tiene la solución. Los distribuidores de red están penetrando directamente el capullo. Saben cómo invadir un hogar, sin ser considerados invasores."

Capítulo SIETE

El Factor Boca-en-Boca

Para Paul Zane Pilzer, la tendencia al encierro significa mucho más que un concepto vertido en un libro. Es una fuerza destructiva de la naturaleza que casi derrumba a su compañía. Al igual que muchos emprendedores y ejecutivos de empresas de hoy en día, Paul salvó su negocio volcándose al network marketing. De esa manera, puso a su compañía en camino no sólo de recuperación sino además, de un crecimiento sin precedentes.

Paul no es un hombre de negocios común. Es un economista respetado y brillante. A los veintitrés años, se convirtió en el vicepresidente más joven del Citibank. Trabajó como asesor económico de los presidentes Reagan y Bush. Advirtió al Congreso de la inminente crisis de 200 mil millones de dólares de ahorro y préstamos años antes de que las autoridades de Washington estuvieran dispuestas a escuchar. A pesar de ser profesor de economía, Paul menospreciaba el mundo académico y se dispuso a probar su teoría en el mercado. Acumuló una fortuna personal de decenas de millones de dólares a través de desarrollos inmobiliarios, y escribió libros que fueron enormes éxitos de ventas, tales como Riqueza ilimitada (Unlimited Wealth), Dinero de otras personas (Other People's Money) y Dios quiere que usted sea rico (God wants you to be rich).

LA NUEVA RAZA

Aparentemente, Paul parecía ser la última persona que se volcaría al MLM. En la mente popular, hacía tiempo que la industria se asociaba con soñadores de la clase obrera, adictos a comerciales de canales de ventas y vendedores callejeros vestidos con trajes de poliéster, en búsqueda de dinero rápido. Pero esos estereotipos ya eran anticuados cuando Paul ingreso a la industria. La nueva raza de networkers estaba compuesta por profesionales sofisticados, altamente educados, en busca de un nicho lucrativo en la ciberfrontera. Y Paul encajaba en ese perfil con admirable precisión.

El camino largo y sinuoso de Paul hacia el éxito en el MLM comenzó en 1989, cuando produjo su primer CD-ROM —un programa inspirador basado en un video en el que Paul intercambiaba ideas económicas con el conocido orador motivador Anthony Robbins. El éxito del CD charla poderosa (Power Talk) le dio a Paul una idea. ¿Por qué no usar este nuevo medio para educar niños? Paul creía que toda la atención que los niños generalmente reservaban para los videojuegos podía encauzarse a sus clases de algebra tan solo si esas clases se animaban con gráficos interactivos y tentadores. La visión de Paul estaba

adelantada a su tiempo. El mercado potencial era enorme. Pero el plan de Paul le faltaba un componente crucial, que casi le cuesta todo.

La nueva raza de networkers estaba compuesta por profesionales sofisticados altamente educados, en busca de un nicho lucrativo en la ciberfrontera.

EL PROBLEMA

Paul no había pensado en cómo penetrar dentro del capullo. Y sin esa estrategia su negocio estaba sentenciado. Paul pasó años intentando vender sus CD-ROM educativos a través de canales convencionales, como publicidad por correo, negocios minoristas y escuelas. Su empresa, Zane Publishing, con base en Dallas, invirtió 25 millones de dólares en marketing. Pero en cada canal de distribución perdía dinero. Para hacer una venta, Paul no tenía que penetrar una, sino tres barreras mentales. En primer lugar, la mayoría de los padres no veían la necesidad de involucrarse personalmente en la tarea escolar de sus hijos. Eso era responsabilidad del colegio pensaban ellos. En segundo lugar, los padres no entendían porqué tenían que gastar dinero experimentando con este medio novedoso. Y, finalmente, los clientes no tenían manera de discernir, en los pocos segundos que lleva tomar una decisión de compra, porqué los CDs de Paul eran mejores que los de las marcas competidoras. Profundamente encerrados en sus rutinas establecidas, rechazaban los volantes de Paul y los exhibidores de los negocios. Estos compradores envueltos en capullos veían a esos señuelos nada más que como intromisiones psicológicas en un mundo ya sobre saturado de medios de publicidad.

PERSONA A PERSONA

La solución a este problema estaba disponible pero Paul no la conocía. No se daba cuenta de que lo que necesitaba era un enfoque de ventas personalizado. Paul necesitaba vendedores que pudieran ponerse justo frente a los consumidores, mantener su atención, ganarse su confianza y explicar en detalle los beneficios de esta tecnología. En síntesis, necesitaba marketing de boca-en-boca.

El mundo de los negocios tradicionales no ofrecía ninguna estrategia para ofrecer testimonios personales, cara a cara. Los responsables de marketing convencionales veían a la promoción de boca-en-boca como un resultado de la buena publicidad, no como una estrategia para comunicarla.

Suponían que una buena campana publicitaria generaría comentarios de persona a persona mediante trabajo arduo y con la aplicación de ciertos principios muy conocidos, de manera repetitiva y con resultados confiables y generalmente lucrativos. De hecho, esto era exactamente lo que hacían los distribuidores de red para vivir. Pasarían varios años antes de que Paul se diera cuenta siquiera de que existía el marketing multinivel. Pero, una vez que lo descubrió, se convertiría rápidamente en uno de los más fervientes defensores de la industria.

Por otra parte, los networkers consideraban al marketing de boca-en-boca como una ciencia.

LA FRONTERA DE LA DISTRIBUCIÓN

Paul ingresó a la industria mediante un accidente feliz. Un día de 1991, un distribuidor de Amway llamado Don Held se sentó a escuchar una version de Power Talk en cassette. En la cinta, Paul le explicaba a Anthony Robbins que en la decada de los 90 las grandes sumas de dinero se iban a alcanzar encontrando mejores vias de distribución y no fabricando productos atragantes. char una versión de Power Talk en cassette. En la cinta, Paul le explicaba a Anthony Robbins que en la década de los 90 las grandes sumas de dinero se iban a alcanzar encontrando mejores vías de distribución y no fabricando productos atrapantes.

En el cassette, Paul daba un ejemplo memorable para ilustrar su idea. Recordaba una famosa escena de la película El Graduado, en la que un hombre de negocios bien intencionado le daba un consejo profesional a Ben (el personaje interpretado por Dustín Hoffman). El consejo era una única palabra: "plásticos". En la década de los 60, ese era un buen consejo. En esos días, la mayor perspectiva de dinero estaba en buscar métodos para reducir el costo de fabricación. Una manera de lograr eso era hacer objetos de plástico en vez de metal, Sin embargo, hacia 1991, esa oportunidad había desaparecido bastante tiempo atrás.

Paul explicaba que los avances tecnológicos habían bajado el costo de un producto hasta representar menos del 20 por ciento del precio minorista. Eso dejaba poco margen para reducir aún más los costos de producción, Por otra parte, los costos de distribución ahora representaban un 80 por ciento del precio de un producto. Había mucho margen para empujar estos precios hacia abajo. Por esa razón, explicaba Paul, ahora la gran oportunidad estaba en encontrar maneras de distribuir los productos a menor costo.

LA CONEXIÓN MLM

Paul no lo sabía en ese momento, pero una de las mejores maneras de reducir los costos de distribución es mediante el marketing de redes. A diferencia de una fuerza de ventas convencional, los distribuidores de red no reciben compensación más allá de su comisión. Su publicidad de boca-en-boca puede penetrar mercados con mayor efectividad que las multimillonarias campañas publicitarias convencionales, y al fabricante no le cuesta casi nada.

A pesar de su reputación como autor, consejero presidencial, profesor de economía y emprendedor, Paul no conocía estos hechos básicos. En efecto, nunca había oído hablar del network marketing. Pero, al escuchar la cinta Power Talk, Don captó la conexión inmediatamente.

Don recuerda: "decía que la gran oportunidad estaba en la distribución. Cuando escuché eso dije: ¡Dios mío, en eso estamos!" Don localizó al famoso economista y lo contrató para que hablara en una futura reunión de Amway.

LA MANERA ESTADOUNIDENSE

Por supuesto, Paul Zane Pilzer nunca había oído hablar de Amway antes. Pero detrás de escena, Amway venía revolucionando silenciosamente los

negocios estadounidenses desde 1959. Ese año, dos amigos de la infancia que vivían en Grand Rapids, Michigan —Rich DeVos y Jay Van Andel— se separaron de Nutrilite Products Inc. Habían ganado una fortuna distribuyendo vitaminas y suplementos minerales para aquella primera compañía de MLM, cuyo dueño era Carl Rehnborg. Pero DeVos y Van Andel pensaron que les podía ir mejor por su cuenta. Usando una versión mejorada del plan de compensación MLM de Rehnborg, formaron una nueva entidad comercial a la que llamaron Amway Corporation.

Al haber sido miembros de la Fuerza Aérea durante la Segunda Guerra Mundial, DeVos y Van Andel eran febrilmente patriotas. También eran cristianos comprometidos, criados en el protestantismo ortodoxo que sus antecesores inmigrantes habían traído desde Holanda. Desde el principio, los socios se propusieron que Amway resumiera las antiguas virtudes estadounidenses. Su propio nombre era una abreviatwa de 'American Way" (modo estadounidense). Hasta el día de hoy, sus seminarios con estilo revival comienzan y terminan con cantos del tipo del Himno Nacional estadounidense, y otros himnos motivacionales, con el acompañamiento de la bandera nacional flameando desde pantallas gigantes; su fuerza de distribuidores está compuesta en gran parte por devotos creyentes. Los valores tradicionales encuentran una feliz síntesis en la visión del mundo de Amway.

HACIA LO DESCONOCIDO

La fórmula de Amway ha demostrado ser notablemente exitosa. Lo que comenzó como una pequeña empresa, que vendía un limpiador multipropósito biodegradable llamado Frisk, ahora se ha convertido en una corporación transnacional de 57.000 millones de dólares, que ofrece más de 6.500 productos y servicios diferentes, y maneja uno de los sitios más importantes de ventas minoristas por Internet. Tan sólo las instalaciones de investigación y venta de Amway abarcan ochenta edificios, que conforman una superficie total de 390.000 metros cuadrados. DeVos y Van Andel aparecen rutinariamente en las listas anuales de los individuos más ricos de los Estados Unidos, publicadas en las revistas Forbes y Fortune.

Paul no sabía nada de todo esto cuando decidió dar su primera conferencia en un seminario de Amway. Para él, era nada más que otro trabajo en una convención pero, sin saberlo, había dado el primer paso de un viaje que un día lo llevaría hasta el filo de la innovación del siglo veintiuno. Estaba yendo hacia donde ningún economista tradicional había ido antes. Si hubieran sabido en lo que Paul estaba involucrado, sus profesores de la Escuela de Negocios Warthon hubieran fruncido el ceño en señal de desaprobación. Aunque también se hubieran maravillado de la magnífica oportunidad que Paul estaba a punto de descubrir.

Capítulo OCHO

La Autopista de la Distribución

Cuando Paul Zane Pilzer llegó al centro de convenciones de St. Louis para dar su primera conferencia en un seminario de Amway inmediatamente se sintió desconcertado. La multitud de 3.500 personas estaba electrizada. Discursos motivacionales, testimoniales, y una actuación en vivo de la estrella de country y western Crystal Gale, mantenían en alto su entusiasmo. Paul admite "me sentía un poco intimidado". ¿Cómo reaccionarían estas personas cuando una aburrida conferencia de un profesor de economía les interrumpiera su fiesta de sábado por la noche? ¿Le arrojarían tomates y lo echarían del escenario a silbidos, como encolerizados defensores de un show de vodevil?

En cierta forma, en medio de la atmósfera ruidosa de la reunión, sus dudas no parecían fuera de lugar. Pero, poco después de subirse al podio, Paul se dio cuenta de que sus miedos eran infundados. La multitud demostró ser sorpresivamente atenta. "Cuando me subí al escenario, subieron un poco las luces, todos sacaron papel y lápiz, y comenzaron a tomar notas", recuerda, "Se pusieron muy serios. Sentía que estaba con mis estudiantes, preparando un final."

MÁS ALLÁ DEL ALBOROTO

Paul había recibido su primera lección de la cultura del network marketing. Detrás de todo el alboroto, los networkers son un grupo serio, hambriento de ideas nuevas y decididamente honestos acerca de ganar dinero. Paul se reunió con veinte distribuidores líderes luego de la conferencia y habló de economía hasta el amanecer Paul recuerda: "me sobrecogió su dedicación, su deseo de aprender." Paul también estaba aprendiendo. Había pasado semanas antes de la convención estudiando a Amway y maravillándose de sus productos diversos, rápida expansión global y estrategia de marketing boca-en-boca. Paul se preguntaba por qué nunca antes había escuchado hablar de esa compañía. ¿Cómo se le había escapado toda esta industria? "Si me dedicara a diseñar un negocio nuevo, aprovechando todas las teorías y tendencias que surgen de mi libro Riqueza ilimitada, ese negocio sería el network marketing" dice Paul. Así, decidió hacer del estudio del MLM una de sus prioridades de los años venideros.

Detrás de todo el alboroto, los networkers son un grupo serio, hambriento de ideas nuevas y decididamente honestos acerca de ganar dinero.

RESISTENCIA DE LOS CLIENTES

A pesar de todo su entusiasmo, pasarían varios años antes de que Paul comprendiera en su totalidad el potencial que el MLM le ofrecía a su inexperto negocio de CD-ROMs. Pasó ocho años en una empresa quimérica, tratando de vender sus productos a través de cada método convencional disponible. Paul afirma: "Ojalá pudiera decirles que desde el principio vi a Amway como la oportunidad. Pero no lo hice. Pensé que la clave iba a ser la venta minorista — un error que eventualmente nos costó una fortuna, y casi la compañía misma." Paul probó todos los trucos que conocía para vender sus productos. Envió correspondencia publicitaria masiva. Se reunió con directores de colegios, tratando de lograr pedidos masivos. Convenció a la cadena de videoclubes Blockbuster de que le dieran rienda suelta para intentar la venta de sus CD-ROMs en cincuenta sucursales de California, usando cualquier tipo de exhibidor o de combinación de productos que le gustara. El experimento fracaso, tres veces seguidas.

Paul recuerda: "era tan frustrante. No podíamos crear fidelidad en los clientes". Sin vendedores en su estructura, Paul tenía una seria desventaja. Ya era bastante difícil lograr que la gente comprara CD-ROMs educativos. Pero, incluso aquellos clientes que lo hacían, a veces no lograban distinguir una marca de otra la siguiente vez que iban a la tienda Paul se queja: "si volvían, era igual de probable que compraran un producto de la competencia, a veces de inferior calidad."

EN EL CAPULLO

Lo que Paul necesitaba era penetrar el capullo. Necesitaba ganarse la confianza de la gente y atraer su atención lo suficiente como para contarles la historia. Lentamente, se fue dando cuenta de que el network marketing debía ser la clave. Luego de su conferencia de 1991 en St. Louis, Paul se convirtió en una celebridad del MLM. Hablaba ante multitudes de Amway u otras convenciones de MLM. De vez en cuando, durante las conferencias, Paul solia tener conversaciones casuales con empresarios de red líderes del más alto nivel, y les contaba sobre sus CD-ROMs. Muchos pedían muestras para probarlos con sus hijos.

"Comencé dándoles productos a los Diamantes, los cincuenta líderes top de Amway" recuerda Paul. "No pasó mucho tiempo hasta que los hijos y nietos de todos los Diamantes los estaban usando. Así que se dirigieron a Amway Corporation y dijeron "deberíamos distribuir esto".

LA RED INTELIGENTE

En el marketing convencional, las decisiones se toman en los niveles más altos y se transmiten a la fuerza de ventas. Pero una red de MLM tiene voluntad propia. Compuesta por dueños de negocios independientes, que actúan en asociación libre y voluntaria, la red a veces toma la iniciativa de identificar y

explotar oportunidades mucho antes que los ejecutivos corporativos. Según Paul, "es un punto a favor del network marketing. Si los distribuidores creen en un producto o servicio, pueden introducirlo en la organización." Así sucedió con sus CDs Power. Comenzó a distribuirlos a través de Amway en 1996. Las ventas despegaron inmediatamente. Con cada año que pasaba, las otras fuentes de ingreso de Paul se fueron achicando hasta desaparecer. En cambio las ventas a través de Amway, fueron aumentado hasta que la distribución por MLM representó cada centavo de sus 8 millones de dólares en ganancias. Paul cedió ante lo inevitable en 1998, reorganizando su empresa para distribuir exclusivamente a través de Amway. Admite: "fallamos en la venta minorista. Fallamos en la venta por correo. Pero triunfamos más allá de nuestras expectativas vendiendo directamente a través de Amway.

DISTRIBUCIÓN EN LA OLA 4

Paul Zane Pilzer había logrado una visión del futuro. En un mundo en el que la gente no saldrá a hacer compras, cada vez más empresas contratarán a firmas como Amway para entregar sus productos directamente en el capullo del consumidor. De hecho, muchas compañías de renombre ya han dado ese paso. Productos y servicios de una multitud de firmas ahora llegan al consumidor a través de fuerzas de ventas de network marketing, que pueden estar ligadas o no al fabricante mediante una relación subsidiaria.

Por ejemplo, IBM ahora vende programas de capacitación de internet a través de Big Planet, una división de NuSkin International, Dupont y Conagra se unieron en 1988 para formar una empresa biotecnológica llamada DCV. Luego de separarse de sus compañías matrices en 1997, DCV lanzó una subsidiaria llamada Legacy USA para vender productos nutricionales patentados. En mayo de 1999, NBTY (antes llamado Nature's Bounty Inc.), el gigante nutricional valuado en 572 millones de dólares, adquirió una compañía de MLM con sede en Dallas llamada Dynamics Essential Incorporated (DEI), para usar como su división de marketing.

"Hemos observado el explosivo potencial del network marketing" dice el director, CEO y presidente del directorio, Scott Rudolph. "y creemos que tenemos una oportunidad importante de crecimiento con el equipo DEI". Luego de años de ver que competidores, como Rexall Sundown, usaban MLM para lograr penetrar el mercado a la velocidad del rayo, NTBY decidió que era momento de unirse a la Revolución de la Ola 4.

MODELO PARA EL FUTURO

Quizás ninguna empresa de MLM ejemplifica mejor que Amway el modelo de Ola 4 de distribución para terceros. La compañía vende automóviles de General Motors, Chrysler y Ford; electrodomésticos de Hotpoint y Whirlpool, y servicios de larga distancia de MCI. "Actualmente, nuestro catálogo parece una pequeña versión del catálogo de las grandes tiendas Sears," dice Don Held. Con su centro de compras virtuales en Internet y su catálogo de 6500 productos y servicios. Amway Corporation está mostrando el camino hacia el futuro. En los primeros tiempos del MLM, los empresarios inventaban mejores productos y usaban el network marketing para llevarlos al mercado. Pero las

compañías MLM del futuro serán mucho más parecidas a Amway. Su principal negocio será vender los productos hechos por otros. Los networkers de la Ola 4 proveerán una Autopista de distribución a través de la cual miles de empresas clientes moverán sus mercaderías.

EL GNOMO EN EL PUENTE

En sus cuarenta años de evolución, Amway Corporation resume la transición del network marketing, desde la Ola 1 hasta la Ola 4. Sus fundadores, Jay Van Andel y Rich DeVos, comenzaron con el clásico estilo empresarial, presentando y vendiendo un producto mejor —un limpiador biodegradable llamado Frisk. Peto su compañía ha evolucionado hasta convenirse en un conducto de alta tecnología para llevar cualquier producto, desde cereales Kellogg's hasta secadores Whirlpool, directo a la casa del consumidor, evitando por completo los necios minoristas.

Así como Paul Zane Pilzer salvó su negocio haciendo una alianza estratégica con Amway, las corporaciones estadounidenses finalmente se verán obligadas a negociar con los networkers para acceder a su Autopista de Distribución. Como el gnomo en el puente de la vieja leyenda escandinava, la industria del MLM guarda actualmente uno de los canales para entregar productos y servicios, más buscados del siglo veintiuno. Y al igual que el gnomo, demandará su propio precio por ceder a ese conducto.

"Como economista, diré que, en el pasado, la mayoría de los productos que funcionaban eran descubiertos por puro efecto del azar," concluye Paul, "Pero el nuevo network marketing no depende de la suerte. Se trata de encontrar los mejores productos y distribuirlos, sin importar quién los hace. Ese es un sistema que funcionará consistentemente en el futuro, sobre una base de continuidad."

Capítulo NUEVE

La Brecha de Crecimiento

"No lo voy a hacer," dijo Lisa Wilber. "De ninguna manera voy a trabajar en este programa." Lisa hablaba con su gerente de zona de Avon, Había sido convocada, junto a otros vendedores líderes, a una conferencia especial. En ella, la gerente de zona de Avon explicó que la empresa estaba lanzando un nuevo plan de compensación —un plan MLM, para ser precisos— y que quería que Lisa y la se negó rotundamente. Corría el año 1992. Habían pasado cuatro años desde que Lisa había perdido su trabajo y había tenido esa rabieta en el piso de su casa rodante. Para ella, habían sido años difíciles, pero buenos. Con gran esfuerzo, finalmente había logrado ponerse de pie gracias a su negocio Avon. Pero el miedo a que le quitaran sus ganancias la acechaba todos los días. Había peleado como una tigresa por lo que tenía. Estaba decidida a aferrarse a cada fragmento de ello. Y nada de lo que dijera su gerente de zona la iba a convencer de arriesgar su negocio en un desatinado esquema de MLM.

PUNTO DE INFLEXIÓN

Hasta hoy inclusive, Lisa puede recordar con dolorosa claridad cómo se sintió cuando recibió la noticia de que había sido despedida de su trabajo como secretaria. Recuerda haber llorado todo el camino hasta su casa y haberse tirado al piso a causa de la desesperación. "Cariño, es sólo un trabajo" exclamó su esposo Doug "por qué actúas así?"

Sin embargo, para Lisa era más que un trabajo. Todas sus esperanzas estaban depositadas en ese salario de 20.000 dólares anuales. Sabía que el mayor ingreso de Doug por cortar madera nunca iba a cubrir las cuotas de la hipoteca y del automóvil. Hasta que Doug consiguiera algo mejor, estaban en aprietos. En ese momento, Lisa se sentía como uno de los primeros colonos de las praderas del Oeste. Delante de ella había un páramo hostil, lleno de peligros. Y le parecía que la única ayuda en la que podía confiar, era la suya propia.

"Y qué hay sobre ese asunto de Avon que estuviste haciendo?" sugirió Doug. "Por qué no intentas desarrollarlo?" Llena de autocompasión, al principio Lisa no vislumbró la sabiduría de la propuesta de Doug. Después de todo, había trabajado con Avon siete años, sin éxito, ¿Por qué habría de esperar algo diferente ahora? Más algo hizo que se detuviera por un instante ese día. La desesperación le había abierto la mente y detenido su orgullo generalmente feroz. Mientras se secaba las lágrimas, se le ocurrió que quizás Doug tenía razón. En realidad, nunca le había dado a Avon una oportunidad de lucha. Nunca se había hecho a la idea de trabajar en el negocio todos los días, en

jornada completa, y volcar cada gramo de su energía en ello, ¿Qué sucedería si lo hacía?

TESORO ESCONDIDO

En ese momento, su cabeza comenzó a recordar una de sus cintas de motivación favoritas Liderar el campo, de Earl Nightingale. En la cinta, Nightingale volvía a contar la famosa historia del campesino que descubrió diamantes bajo sus campos. Para ilustrar el principio, Nightingale relataba una historia verdadera, del dueño de una estación de servicio que una vez descubrió proverbiales acres de diamantes en el lugar menos pensado su propia estación de combustible.

De acuerdo a la historia, el hombre miró por la ventana de su estación un día y vio a un cliente que esperaba la carga de combustible. Era una imagen familiar, Pero en ese día en particular, algo le vino a la mente. Mientras el cliente estaba parado sin hacer nada, con las manos en los bolsillos, al dueño se le ocurrió pensar que ese hombre tenía dinero para gastar y tiempo para hacerlo, pero no tenía en qué gastarlo. Seguidamente, aprovisionó su estación con refrigerios y artículos varios, inventando así la primera tienda de rubros múltiples dentro de una estación de servicio.

Lisa se dio cuenta de que su situación no era distinta de la del hombre de la historia. Era vendedora de Avon a tiempo parcial desde los dieciocho años, tan familiarizada con el negocio Avon como el dueño de la estación de servicio con cargar combustible. Pero, al igual que el hombre de la historia, Lisa no había logrado ver todo el alcance de su oportunidad. Es decir, no hasta ese momento. El día que perdió su trabajo de secretaria, ella finalmente entendió algo. Comenzó a mirar a Avon con nuevos ojos. "Comencé a pensar que quizás mis Acres de Diamantes estaban allí mismo, en el trabajo que ya tenía," recuerda. En ese momento, decidió volcar sus esfuerzos de tiempo completo en Avon.

DOS FUENTES DE INGRESOS

En ese momento, Productos Avon era una compañía convencional de venta directa. No usaba plan de marketing multinivel. Pero la compañía estaba experimentando con un programa de asociación que permitía a los representantes de ventas construir una organización con un nivel de profundidad. Presentado en 1984, el Programa de Avon de Patrocinio de Ganancias, permitía a los representantes asociar nuevos representantes de ventas y lograr una comisión del 5 por ciento sobre toda venta de inventario hecha por sus asociados. Lisa armó un plan de negocios que le permitiría explotar ambas fuentes de ingreso a la vez: ingreso lineal sobre ventas directas, e ingreso residual por asociación.

Para desarrollar sus habilidades de prospección, Lisa llamó a su gerente de zona y le pidió que la acompañara con sus contactos. También se aseguró de que sus avisos ofrecieran tanto los productos como la oportunidad comercial, así los prospectos podrían elegir. Por ejemplo, en el costado de su

desvencijada camioneta Yugo, Lisa pintó la frase "para vender o comprar Avon", junto a un número telefónico gratuito.

MARKETING TOTAL

Los representantes de Avon no solían promocionar sus negocios con exhibiciones tan llamativas. La cultura Avon alentaba un enfoque de perfil más bajo. Pero Lisa no veía motivos para no aprovechar cada táctica de marketing imaginable. "Quería hacer todo lo que hacía un negocio normal", recuerda. "Si usted llama a un electricista, no espera que venga en un vehículo con carteles identificatorios?"

Lisa puso avisos clasificados y salió a las calles, poniendo puestos en cada mercado de pulgas de su zona. Imprimió tarjetas comerciales y etiquetas. Y se puso el objetivo de pegar diez por día, donde fuera que la llevaran sus pasos. Algunas terminaron en carteleras de boletines comunitarios y en baños públicos, otras en restaurantes, Inclusive ella misma se transformó en una promoción ambulante. "Tenía la palabra Avon bordada en todas mis camisas, y puse la palabra Avon en mi agenda", dice, "Más tarde, puse un letrero luminoso de Avon en el techo de mi automóvil, y un cartel de Avon en mi casa. Mi buzón de correos tiene forma de lápiz labial."

Los esfuerzos de Lisa finalmente dieron resultado. Su ingreso crecía lenta pero firmemente. Aunque pasarían varios años hasta que lograra reemplazar su ingreso como secretaria, rápidamente comenzó a ganar el dinero suficiente como para pagar sus cuentas y salir de deudas. Para ella, era un sueño hecho realidad. Después de todo, quizás Nightingale tenía razón, pensaba. Quizás los acres de diamantes que buscaba estaban más cerca de lo que había pensado. Pero, apenas comenzó a disfrutar de su nuevo éxito, una amenaza inesperada se hizo realidad.

LA BRECHA DEL CRECIMIENTO GEOMÉTRICO

El programa de Patrocinio de Avon ofrecía ingreso residual genuino, pero dicho programa estaba desesperanzadamente retrasado. A diferencia de los planes multinivel, le permitía a los auspiciadores recolectar comisiones sólo a partir de su primera línea de asociados. De esa manera, se les negaba acceso al crecimiento geométrico disponible en las organizaciones multinivel. Como consecuencia, se desarrolló una brecha en el potencial de ingresos entre Avon y sus competidores MLM. Esta brecha se haría cada vez más inquietante para los ejecutivos de la compañía, a medida que pasaba el tiempo. Los líderes de ventas llegaron a evitar a Avon por ser una oportunidad de segunda categoría. Preferían las ricas retribuciones de las firmas de MLM de rápido crecimiento. Por sus propias elecciones, la importante y antigua empresa de cosméticos, se había excluido efectivamente de la fiebre del oro del network marketing de la década de 1980. Y, con los mejores talentos yéndose en masa a las compañías competidoras, la tensión ya comenzaba a notarse.

"SI NO LOS PUEDES VENCER, ÚNETE A ELLOS"

Una revolución estaba en camino en la industria de la venta directa. Para cuando Lisa fue convocada a esa conferencia de ventas en 1992, muchas compañías más antiguas ya se habían rendido a la presión del MLM. Algunas salieron del negocio. Otras decidieron "si no los puedes vencer, únete a ellos". Las estadísticas cuentan la historia. En 1990, el 75 por ciento de las compañías miembros de la Asociación de Venta Directa (DSA) trabajaban en base a comisión lineal. Pero, hacia el final de la década, el número de firmas convencionales se había reducido a menos del 23 por ciento. Los planes de MLM ahora se usan en más del 77 por ciento de las compañías miembros de la DSA.

En medio de esta transformación, Lisa fue convocada a la reunión especial de ventas. "Tenemos un nuevo programa llamado Liderazgo", anunció la gerente de la zona. Explicó que el programa era similar al de Patrocinio pero mejor, porque le permitía a los auspiciadores cobrar incluso por la gente asociada por sus asociados. Lisa escuchó las palabras con un silencio pétreo. Aunque la gerente nunca usó las palabras "marketing multinivel", Lisa sabía exactamente de qué hablaba. Después de 106 años de venta directa convencional, Productos Avon se estaba transformando en MLM.

EL PROBLEMA DE IMAGEN

Lisa estaba francamente horrorizada. "Dejé bien en claro que no iba a hacerlo" recuerda. A lo largo de los años, había sido contactada muchas veces por asociados de empresas de MLM. Rechazaba sus tácticas agresivas, y despreciaba sus programas sospechosos y no confiables, para enriquecerse rápidamente. Una y otra vez, Lisa había visto firmas de MLM censuradas por los medios como esquemas piramidales. Siempre se había sentido bendecida por estar asociada con una firma de alto perfil como Avon, cuya reputación centenaria y tácticas conservadoras la protegían de la prensa negativa. "Y si Avon ensucia su nombre con esto?" pensó ¿Y si 106 años de buena voluntad se iban por la cañería, en medio de un torbellino de escándalo? Era claro que los ejecutivos de Avon no habían pensado esto correctamente concluyó Lisa. "Pensé que tan sólo estaban tratando de seguir el ritmo de las otras compañías" dice. "Me parecía una mala idea

ACRES DE RIPIO

Lisa se fue de la reunión de ventas ese día con un peso en el corazón. Los acres de diamantes que había esperado descubrir en Avon, se estaban transformando en acres de ripio. Al menos, así lo veía ella. Pero Lisa no podía estar más lejos de la verdad. Lo que no podía vislumbrar, es que el network marketing estaba cambiando su imagen en ese momento. Su constante papel de chivo expiatorio de la prensa económica estaba llegando a su fin. Y el día del triunfo final del MLM estaba al alcance de la mano. Lisa estaba destinada a tener un papel muy personal en ese triunfo. Su impacto en la Revolución de la Ola 4 sería considerable. Sin embargo, gracias a su implacable propensión a la auto-compasión, pasarían muchos años antes de que comprendiera con qué abundancia había sido bendecida.

Capítulo DIEZ

Una Frontera Competitiva

La primera señora Avon de la historia fue P.E.E. Albee de Winchester, New Hampshire. Fue contratada en 1886 por un hombre llamado David H. McConnell, para vender una nueva línea de esencias y cremas para el rostro. Como vendedor de libros puerta a puerta, McConnell había descubierto que sus clientes mujeres generalmente apreciaban más los frascos gratuitos de perfume que él les entregaba, que los libros que vendía. Por eso, McConnell y su mujer Lucy formaron una nueva empresa a fin de satisfacer dicha demanda. Tenía base en Nueva York, pero la llamaron California Perfume Company, para evocar los fragantes capullos característicos de ese estado.

La compañía de McConnell debió gran parte de su éxito a los esfuerzos de la señora Albee. Tenía a su cargo un enorme territorio de ventas que abarcaba gran parte del noreste de los Estados Unidos. Mediante la venta de productos y la asociación de mujeres al negocio la señora Albee plantó las semillas de lo que se convertiría en una de las fuerzas de venta directa más grandes del mundo. Para cuando la compañía de McConnell cambió su nombre por Avon Products en 1950 producía ganancias por más de 25 millones de dólares. Hoy; más de 2.600.000 representantes independientes siguen los pasos de la señora Albee, vendiendo productos Avon en 135 países y generando ingresos por 5.100 millones de dólares.

ESTABLECER UNA DIFERENCIA

El temprano éxito de Avon ilustra una de las grandes fortalezas de una organización de venta directa la libertad que le otorga a todos sus miembros para establecer una diferencia. Los representantes independientes de ventas tienen mejores oportunidades de alcanzar su potencial que los empleados asalariados. Tienen la libertad y la motivación para desarrollar sus propios negocios mediante métodos innovadores. En algunos casos, como el de la señora Albee, una única persona emprendedora puede influenciar el destino de una corporación multimillonaria.

Mayor potenciación aún, pueden encontrar los individuos innovadores en las organizaciones multinivel tal como Lisa Wílber estaba a punto de aprender. Desde su infancia, había idolatrado a la señora Albee. "Sabía que era de Winchester, New Hampshire, que no era lejos del lugar donde yo había crecido" recuerda Lisa. "La admiraba por ser una mujer empresaria. Y Avon me atrajo

porque era una compañía de mujeres que manejaban negocios por su cuenta." Sin embargo, Lisa no podría haber imaginado que un día llegaría a tener un papel no muy distinto al de la legendaria señora Albee en la evolución de Avon.

LA BARRERA DE VENTAS

La terquedad era una cualidad que Lisa tenía en abundancia. Mes a mes, trabajaba laboriosamente en su ronda de negocios, negándose a tener algo que ver con el nuevo programa de MLM de Avon. Pero, con el tiempo, su determinación comenzó a languidecer. Un día, comprendió que se había pasado un año y medio vendiendo productos Avon a tiempo completo, pero nunca había logrado ganar más de 15.000 dólares al año. Para eso, trabajaba ochenta horas por semana y se pasaba gran parte de su vida en la calle. Finalmente, tuvo que enfrentar el hecho de que el programa de ventas convencional de Avon no estaba funcionando para ella, "Incluso al nivel de ganancias más alto, del 50 por ciento" dice Lisa, "para poder ganar 100.000 dólares, había que vender 200.000 dólares en productos. Esos son muchísimos lápices labiales." Finalmente, Lisa se rindió. Se asoció al programa Liderazgo en 1993.

LOS INNOVADORES

Sin darse cuenta, Lisa se había unido a un grupo de innovadores. Este es un grupo de rebeldes que se unen, dentro de una corporación, para perseguir algún proyecto más allá de lo convencional. Los logros más descollantes generalmente surgen de estos grupos. Por ejemplo, la computadora Macintosh fue desarrollada por un grupo de innovadores inspirados trabajando silenciosamente dentro de Apple. Pero estas personas pagan un precio por esa libertad. Generalmente son esquivados por sus colegas más estructurados, y se los ve como excéntricos, extraños y rebeldes. Son segregados, no sea que su aroma nocivo contamine al resto de la compañía.

Una dinámica similar ocurrió en Avon, al poco tiempo de instalarse el programa Liderazgo, asumió un nuevo presidente que carecía de entusiasmo por el experimento. Se permitió la continuación del programa, pero solamente de manera silenciosa y discreta, como un proyecto lateral. "En ese entonces, el marketing multinivel era visto como un esquema piramidal" recuerda Walter Bracero, jefe del programa de network marketing de Avon. Bracero admite que la pobre imagen pública del MLM contribuyó al tibio apoyo de la compañía. "Lo manteníamos en un perfil bajo y no lo impulsábamos demasiado.

NACIMIENTO DE UN LÍDER

En el medio de una organización de ventas multimillonaria compuesta por millones de personas, Lisa se encontró inesperadamente aislada y sola. "No estaban haciendo capacitación" afirma. "No producían ningún material de ventas. No ofrecían ningún tipo de premios para el Programa Liderazgo. Era muy parecido a ser ignorado."

Lisa estaba en una encrucijada. Si quería que su negocio MLM

funcionara, iba a tener que hacerlo por su cuenta. Y eso significaba convenirse en líder. En su viejo negocio Avon, ella había sido responsable tan sólo por sí misma. Pero ahora tenía que asegurarse que todos sus socios trabajaran bien, o su organización no iba a crecer. Su destino dependía de su capacidad para entrenar y capacitar a otros. "En el marketing multinivel, la propia gloria no es importante" asegura. "Lo importante es la gloria que uno pueda lograr para sus asociados. Si usted hace que ellos triunfen, el pago que reciba se cuidará solo."

RESPALDAR, RESPALDAR, RESPALDAR

Muchos representantes de Liderazgo se quejaban del descuido del programa por parte de Avon. Pero Lisa se había cansado de quejarse. Tener compasión de sí misma sólo le había generado pobreza en el pasado. Estaba determinada a tomar el control de su destino. De hecho, se dio cuenta de que la apatía de Avon hacia el programa Liderazgo le daba una ventaja. "Podía abrir mi propia senda con Avon" afirma, "podía trabajar en el negocio de la manera que quisiera y ver si daba resultado o no. No tenía nadie por sobre mí que me exigiera usar una fórmula probada."

Sin una infraestructura corporativa en la que confiar, Lisa decidió que tenía que construir la suya propia. Comenzó a hacer un boletín para su red, lleno de consejos e historias inspiradoras. Le enviaba chocolate a su gente para el cumpleaños y postales para recordarles eventos clave. También organizó un "club de mil" para las personas que vendían más de 1.000 dólares en un período de dos semanas, y otorgaba certificados a los que más lograban. Visitaba con frecuencia a líderes de grupos de otros estados y dictaba seminarios de capacitación. "Aprendí que las tres cosas más importantes de Liderazgo son respaldar, respaldar y respaldar" dice. "Este negocio se trata de respaldar a tu organización."

EL PODER DE LA PERSISTENCIA

Inclusive con toda esta actividad, el éxito no vino de inmediato. Lisa necesitó una persistencia incansable para atravesar sus primeros dos años en el MLM. Durante su primer año en Liderazgo ganó solamente 12.000 dólares y terminó invirtiendo casi toda esa suma nuevamente en el negocio. "Tenía miedo de estar poniendo mi dinero en un caballo muerto" recuerda. Pero el crecimiento geométrico comenzó a hacerse notorio en el segundo año. Sus ingresos pasaron a ser más del doble y llegaron a 38.000 dólares. Luego siguieron aumentando a 58.000, 89.000, 137.000 y 174.000 dólares en los años sucesivos.

En la actualidad, las preocupaciones financieras de Lisa dejaron hace tiempo de existir. Mientras tanto, su esposo desarrolló un exitoso negocio de construcción y las ganancias de ambos sumadas les han dado una libertad que nunca podrían haber imaginado. "Hace seis años, si alguien decía 'salgamos a cenar' me tenía que preocupar por si podía pagar o no" dice "Ahora, mi esposo puede decir 'vayamos a París' y lo podemos hacer, sin pensar en el costo". Finalmente, luego de mucho tiempo, Lisa encontró sus Acres de Diamantes.

CRECER COMO MALEZA

A medida que cambiaba su propia vida, Lisa también ayudó a transformar Avon Products. Los ejecutivos de la compañía advirtieron el éxito de ella en su cuarto año en el programa Liderazgo. "Comenzaron a llamarme y a pedirme que les enviara copias de mi boletín y otros materiales" dice. De hecho, Avon se estaba preparando para un importante cambio de política. Durante cinco años, habían permitido al Programa Liderazgo crecer como maleza. Ahora Avon comenzaba a examinar a los líderes más importantes, como ella, para aprender cómo la sede de la corporación podía adoptar sus estrategias exitosas. El cambio llegó a su punto máximo en abril de 1998.

"Nos reunimos con nuestros representantes de Liderazgo" explica Bracero, "y anunciamos que estábamos adoptando un enfoque más agresivo y motivador, actuando y apoyando a nuestros representantes y promocionando la oportunidad ante el público. Desde ese momento, hemos duplicado el número de representantes de Liderazgo."

La bien posicionada marca registrada de Avon y su infraestructura global, le aseguraran un poderoso lugar en el network marketing del siglo veintiuno.

NO MÁS GRUPOS DE INNOVADORES

Avon no divulga cuántos miembros de su fuerza de ventas son distribuidores MLM en la actualidad, pero algunos estiman que el 10 por ciento de las 500.000 personas que componen la fuerza de venta directa doméstica, están inscriptos en Liderazgo. Y es posible que ese porcentaje se eleve súbitamente en los próximos años. Bracero dice que Avon hace de su programa de network marketing "una de sus prioridades clave de 1999". El grupo de innovadores ya no es más un grupo de innovadores.

Al igual que los técnicos no convencionales detrás de Macintosh rehicieron Apple Computers a su propia imagen los pioneros del MLM de Avon han transformado esa compañía en un prototipo de la Ola 4. La bien posicionada marca registrada de Avon y su infraestructura global le asegurarán un poderoso lugar en el network marketing del siglo veintiuno.

UNA NUEVA CREDIBILIDAD

La conversión de Avon Products es sólo un ejemplo del movimiento de la Ola 4 que transforma a las corporaciones estadounidenses. Durante años, los ejecutivos de las empresas del ranking Fortune 500 observaron el fenómeno MLM desde lejos, sin animarse a tocarlo. Ahora, envalentonados por la creciente respetabilidad del MLM, finalmente empiezan a sacar provecho para ellos mismos.

"El marketing multinivel se ha hecho más creíble hoy en día" dice Bracero. "Los empresarios observan que pueden tener ingresos significativos mediante el marketing de redes. Realmente, no hay límite para el potencial de ganancias. El programa Liderazgo nos da una ventaja competitiva entre nuestros competidores en venta directa. Nos pondrá en una base de igualdad para atraer emprendedores."

Capítulo ONCE

El Big Bang

Soy dueño de una librería. Pero nunca trabajo allí. Nunca manejo la máquina registradora, ni barro el piso, ni me preocupo constantemente por el inventario, ni regateo con el propietario. De hecho, lo único que hago es cobrar mi cheque cada trimestre, cuando llega a mi casilla de correo. Como miles de otras personas alrededor del mundo, soy socio de Amazon.com. Para comprar un libro a través de mi página web www.richardpoe.com, un cliente simplemente toca un botón. Amazon.com se ocupa del resto. Recoge los pedidos, procesa las tarjetas de crédito y envía la mercadería. No cuesta nada adherirse al programa. Al final de cada trimestre, Amazon.com me paga una pequeña comisión por cada compra. Yo no tengo que hacer nada. No, no es una oportunidad de network marketing. Pero Amazon.com ejemplifica una tendencia creciente entre corporaciones convencionales, de adoptar cada vez más estrategias similares al MLM. A medida que la Revolución de la Ola 4 transforma a las corporaciones estadounidenses, la línea que divide al MLM de los negocios tradicionales se hace cada vez más borrosa. Cada vez más compañías piden referidos a los clientes, asocian clientes como distribuidores y tratan a los empleados como empresarios.

Si las tendencias actuales continúan, las masivas burocracias corporativas de la actualidad dentro de poco se diseminarán en una galaxia de propiedades individuales, conectadas tan sólo por Internet, y nutridas mediante una red de relaciones invisibles entre proveedores. Los negocios de auto-reproducción exacta, tales como Amazon.com, abundarán. La gente trabajará desde sus hogares, en medio de sus seres queridos. Y el marketing multinivel surgirá como una estrategia dominante para organizar a esos millones de nuevos dueños de negocios independientes. Estén atentos a esa explosión que vendrá en los próximos años. Yo la llamo el Big Bang.

CORPORACIONES DISOCIADAS

Por supuesto, la teoría del Big Bang no tiene nada de nuevo. Los futuristas como John Naisbitt y Alvin Toffler han venido prediciendo, desde hace años, una disociación en gran escala de las corporaciones. Pero sólo recientemente los expertos han comenzado a reconocer que el network marketing tendrá un papel en ese proceso. Barry Carter, el autor de Riqueza Ilimitada, fue una de las primeras personas en ver la conexión. Carter predice lo que llama una "privatización en masa" una transferencia mayorista de activos

de burocracias corporativas y gubernamentales a las manos de los trabajadores de las bases. En lugar de esclavizarse por un salario, los hombres y mujeres del siglo veintiuno trabajarán para ellos mismos, con un ingreso proporcional a sus esfuerzos.

"Ya tenemos nuestras primeras empresas de privatización masiva" dice Carter. "Los profesionales de red son dueños de sus propios negocios y reciben un porcentaje por todo ingreso que produzcan por ventas. El network marketing ha probado que tiene fuerza de permanencia, y que ha ganado legitimidad. Hasta la fecha, sólo la industria del network marketing ha triunfado en el ofrecimiento de una oportunidad de negocios viable, basada en el modelo de privatización en masa."

ROBOTS INCONCIENTES

Carter no está involucrado en el network marketing. Actualmente, tiene cuarenta y dos años y es gerente en una compañía del listado Fortune 100. Como ejecutivo, ingeniero y consultor gerencial de corporaciones que van desde IBM y Revlon hasta Hughes Aircraft, Carter ha pasado gran parte de su vida navegando por el laberinto de la burocracia corporativa. Y muchas veces se ha asombrado por lo que encontró allí. "He trabajado en ambientes fabriles donde un montaje eléctrico incorrecto hecho por un trabajador de la línea de producción, literalmente podría matar a un cliente," dice Carter. "Cuando mencionaba este hecho a esos trabajadores, se impresionaban. Simplemente, no eran conscientes de la seriedad de su trabajo."

La gente de las corporaciones funciona como robots, concluyó Carter, actuando como sonámbulos a través de rutinas ordenadas, sin reflexión, visión ni esperanza lo que les falta a sus vidas es un sentido de posesión. Trabajadores y gerentes por igual trabajan para beneficiar a otros, no a ellos mismos. Un trabajo de mejor calidad raramente resulta en un salario de mejor calidad. Doscientos años después de que Adam Smith escribiera la riqueza de las naciones, parecería que la libre empresa todavía tiene que llegar a la vida de la mayoría de las personas.

"No hay mucha diferencia entre una burocracia corporativa y una comunista," observa Carter. 'Ambas están diseñadas para aplastar la iniciativa" Durante las últimas dos décadas, legiones de gurúes del gerenciamiento han buscado aliviar este problema. Sin embargo, sus ministerios casi no ha tenido más efecto que el cascabel de un chamán. "He trabajado prácticamente con casi todos los programas gerenciales de moda de los últimos veinte años," agrega. "He realizado círculos de calidad, gerenciamiento por objetivos, equipos auto-dirigidos, organizaciones horizontales, potenciación de trabajadores y todo lo demás. Pero ninguno funcionó de verdad. Eran nada más que apósitos protectores en una herida abierta."

POTENCIACIÓN NATURAL

Carter se dio cuenta de que el problema era la empresa misma. Mientras la gente trabajara para burocracias gigantescas, no eran mejor que siervos. La

verdadera libertad llegaba sólo a aquellos que eran dueños y controlaban sus propios negocios. Pero, ¿cómo podrían convertirse en dueños, repentinamente, decenas de millones de empleados de corporaciones? ¿De dónde obtendrían el capital, los clientes, los conocimientos prácticos? ¿Habría suficiente demanda en la economía para sostener tantos negocios?

La sabiduría convencional decía que no. Decía que los emprendedores trabajando desde sus hogares serían aplastados por las mega corporaciones que ofrecían mejores servicios a precios más bajos. Pero Carter rechazó la sabiduría convencional. Él observó que las fuerzas fundamentales en la economía ya se estaban comiendo a las grandes corporaciones, como termitas. Carter creía que los empleados pronto lograrían su libertad, sin la ayuda o intervención de ningún guia del gerenciamiento. El cambio vendría natural y espontáneamente, por el colapso de los Grandes Negocios. Y llegaría más rápido de lo que todos esperaban.

EN BÚSQUEDA DE HORATIO ALGER

En 1931, un joven británico estudiante de economía llamado Ronald Coase, viajó a los Estados Unidos. Esperaba encontrarse con el espíritu de libertad mencionado en las clásicas novelas de pobres convertidos en ricos escritas por Horatio Alger. Pero, en su lugar, Coase encontró a los estadounidenses dirigiéndose en tropel a las corporaciones, como ovejas, en busca de trabajos estables. ¿Qué había sucedido con el espíritu legendario del empresariado estadounidense? Coase se preguntaba: "por qué, en una economía de libre empresa, un trabajador se sometería voluntariamente a las órdenes de una corporación en lugar de vender su propia producción o servicio a los clientes del mercado?"

En busca de una respuesta para esa pregunta, Coase escribió un ensayo llamado "La naturaleza de la firma". Un día le significaría un Premio Nobel. En el ensayo, Coase concluía que para las corporaciones era más barato contratar empleados de tiempo completo, porque los costos operativos de hacer negocios con contratistas externos eran muy altos. En otras palabras, era más barato tener una secretaria, que firmar un contrato con un dactilógrafo externo por cada letra. Por consiguiente, los potenciales héroes al estilo de Horatio Alger no tenían clientes reales en el mundo corporativo, porque sus servicios estaban sobrevaluados. La fría lógica de la economía no les dejaba otra opción que someterse, sombrero en mano, al departamento de personal, con la esperanza de obtener un puesto con salario fijo.

MÁS CHICO ES MEJOR

Pero en la actualidad, se da todo lo contrario. Tal como lo explica Paul Zane Pilzer en Dios quiere que usted sea rico, "Si Coarse escribiera ese mismo ensayo hoy en día, llegaría a una conclusión exactamente opuesta." La tecnología ha reducido tanto los costos operativos que ahora es más barato y más fácil para las empresas tercerizar la mayor parte del trabajo. Tarifas telefónicas bajas, correo electrónico gratis, servicios de entrega nocturna y facturas computarizadas al instante, facilitan la colaboración, incluso entre personas a miles de kilómetros de distancia. Según Pilzer, la economía de

hoy en día dicta que "la mayoría de las grandes empresas deberían tener mucho menos empleados" y muchas grandes empresas directamente no deberían existir."

De hecho, esto es exactamente lo que está sucediendo. Las empresas grandes se están reduciendo, y las empresas más pequeñas están abarcando más negocios. "El 50 por ciento de las exportaciones de los Estados Unidos se generan en compañías con 19 empleados o menos escribe John Naisbitt en La paradoja global (The Global Paradox) "El índice Fortune 500 ahora representa sólo un 10 por ciento de la economía estadounidense, habiendo descendido con respecto al 20 por ciento de 1970."

EL FACTOR ENJAMBRE

Científicos que estudiaban bandadas de aves con película de alta velocidad hicieron un descubrimiento notable. Observaron que las aves reaccionan con mayor velocidad a los sutiles movimientos de la bandada que a las señales de sus propios cerebros. Cuando la bandada se desvía para evitar a un depredador, a cada pájaro le toma 1/70avo de segundo imitar el cambio de dirección de un pájaro vecino. Eso es inferior al tiempo de reacción de un ave individual. La bandada se desvía, baja en picada y cambia de forma como algo vivo, eludiendo con gracia al depredador. Pero no la guía ninguna inteligencia. Es dirigida únicamente por la reacción inconsciente de cada ave a los movimientos de su vecino. "La bandada es más que la suma de las aves", concluye el editor ejecutivo de Wired, Kevin Kelly, en su libro Fuera de control (Out of Control).

A medida que la economía se disemina en unidades cada vez más pequeñas, también comienza a exhibir lo que Kelly llama comportamiento de bandada. Una red de millones de pequeñas unidades puede reaccionar más rápida y decisivamente en el mercado que una pesada burocracia. "La matemática dice que el valor total de una red se incrementa en función del cuadrado del número de miembros..." escribe Kelly en Nuevas reghis para ía nueva economía (New Rules for the New Econornv). "Por lo tanto, mil miembros pueden tener un millón de amistades." Tanto en el hombre como en los animales, es el número de relaciones casuales entre individuos lo que da fluidez a la bandada. Cuantas más unidades se tengan en una red, más relaciones pueden formarse entre ellas. Y, cuantas más relaciones tenga usted! toda la red responderá con mayor rapidez y efectividad al mercado.

FUERZA CENTRÍFUGA

En la actualidad, las corporaciones se están separando como por una fuerza centrífuga. Existe una carrera para ver qué compañía puede disgregarse en unidades más pequeñas con mayor rapidez, y así transformarse de burocracia en enjambre. En esta extraña carrera por el auto-desmembramiento está en juego la vida misma. "Corporaciones gigantes como IBM, Phillips y General Motors, deben desmembrarse para convenirse en confederaciones de compañías emprendedoras pequeñas y autónomas, si quieren sobrevivir," escribe Naisbitt en La paradoja global. Así, Asca Brown Boyen (el tercer

fabricante mundial de artículos de electricidad, después de Siemens y General Electrics) se ha separado en mil doscientas empresas distintas, cada una con alrededor de doscientos empleados. AT&T se ha dividido en veinte subdivisiones, cada una responsable de sus propias ganancias y pérdidas. Pero, de acuerdo a Barry Carter estas no son nada más que medidas parciales. En la economía actual, la ventaja no pertenece a esas compañías que logran separarse en una veintena o incluso en cientos de partes distintas, sino a las que logran explotar en millones. El Factor Enjambre logrará su mayor intensidad sólo cuando cada trabajador alcance autonomía y pueda volar sobre el mercado con tanta libertad como un pájaro en una bandada. En eso reside el poder de la privatización en masa. "Cuando una organización en una industria, se convierta a la privatización en masa," afirma Carter, "toda la industria caerá como fichas de dominó, de a una compañía a la vez. O bien se verán obligadas a abandonar los negocios, o a la privatización en masa."

LA PRÓXIMA FRONTERA

A modo de ejemplo, Carter apunta a la industria del libro. Amazon.com logró penetrar el mercado a la velocidad del rayo al liberar a una bandada de socios independientes que llevaron el logotipo de la compañía a cada rincón de Internet. Las cadenas más importantes de librerías no tuvieron otra opción que seguir el ejemplo. Barnes and Noble, Bordas y otras cadenas de librerías no sólo crearon páginas Web competidoras, sino que ofrecieron programas de asociación similares al de Amazon.com. De hecho, en los últimos meses se ha presenciado en Internet una explosión de programas similares que van más allá de la industria del libro, En www.associate-it.com, los futuros empresarios pueden elegir entre más de mil programas de afiliación diferentes, en negocios que van desde inmobiliarias y envío de flores a avisos clasificados. Algunos programas, como wwwbuyMLMtools.com, ofrecen incluso compensación multinivel, permitiéndole a los afiliados asociar a otros afiliados y obtener comisiones por sus ventas. Jupiter Communications, Inc. predice que los programas de afiliación representarán el 24 por ciento del comercio electrónico en el año 2002.

Carter elogia el modelo de afiliación como prototipo de la privatización en masa. De hecho, él es socio de Amazon.com. Pero Carter reconoce que esos negocios online todavía no aportan el ingreso suficiente como para reemplazar un salario corporativo. El Big Bang de la privatización en masa ocurrirá solamente cuando se desarrollen estrategias para proveer ingresos para que miles de personas puedan vivir de ello. Según Carter, hasta ahora parece que sólo las empresas MLM han llegado a dominar esta habilidad. "El network marketing tiene sus limitaciones," asegura Carter. "Brinda la oportunidad de ser dueño de negocios sólo en el área de ventas y marketing, y la mayoría de las personas no están preparadas para vender". No obstante, Carter cree que el MLM ha dado un impresionante primer paso como pionero de la privatización en masa. "El network marketing lidera una revolución," afirma Carter. "Es una revolución que está destinada a cambiar no sólo la manera en que trabajamos, sino cómo aprenden nuestros hijos, cómo se estructuran nuestras familias, cómo ordenamos la sociedad."

Capítulo DOCE

El Poder del Enjambre

El delirio llegó a Wall Street el 6 de abril de 1998. Por primera vez en la historia, el Indice Industrial Dow Jones trepó por encima de los 9.000 puntos. La prensa financiera se llenó de comentarios entusiastas. Sin embargo, la parte más intrigante de la historia nunca se contó. Los expertos pasaron totalmente por alto el pequeño pero decisivo papel que había tenido el network marketing en llevar el Dow Jones a nuevas alturas.

Todo comenzó con la fusión corporativa más grande de la historia, anunciada ese mismo día, un rato antes —un acuerdo de 85.000 millones de dólares entre el segundo banco más grande del mundo, Citicorp, y el gigante de los seguros Travelers Group. Juntos, formaron una nueva entidad llamada Citigroup, que inmediatamente ocupó su lugar como la compañía de servicios financieros más grande del mundo. Citigroup se jactaba de sus casi 700.000 millones de dólares en activos, y de sus 100 millones de clientes. Las acciones financieras y comerciales treparon hasta las nubes en respuesta al acuerdo. Los fondos comunes de inversión con fuertes intereses en la fusión, subieron más de lo esperado.

EL CATALIZADOR

Pero, ¿qué tiene que ver el network marketing con todo esto? En realidad, el MLM se hallaba en el centro de la fusión de Citigroup. Uno de los activos más valorados del Travelers Group era una subsidiaria de MLM llamada Primerica. Actuaba como canal de distribución para una amplia variedad de compañías del grupo. Primerica vendía de todo, desde fondos comunes de inversión de Smith Barney, hasta préstamos de Credit Commercial y seguros de Travelers/Aetna para propiedades y contra daños. Y los vendía con extraordinario vigor.

Un informe de enero de 1998 hecho por CIBC Oppenheimer denominó a Primerica "el vehículo primario de Travelers Group para ventas cruzadas". En un informe de marzo de 1998, Donaldson, Lufkin & Jenrette Securities se maravillaba de que Primerica hubiera logrado vender casi el 50 por ciento de todos los préstamos en circulación del Credit Commercial. "De hecho, en relación a unos nuevos fondos comunes de inversión de Barney Smith Inc., Primerica vendió, en 1996, más que la propia Barney Smith Inc.," se entusiasmó el Atlanta Business Chronicle el 14 de febrero de 1997.

BANQUEROS PUERTA-A-PUERTA

En resumen; Travelers Group tenía sinergia. Su fuerza de venta MLM proveía el vehículo perfecto para mover servicios financieros. Y las numerosas subsidiarias de Travelers mantenían a Primerica bien abastecida de ofertas para sus clientes. "De hecho, una de las cosas que llevó a la fusión entre Citicorp y Travelers Group," dice Joseph Plumeri, CEO de Primerica, en la edición de abril de 1999 de Network Marketing Lifestyles. "era la oportunidad de la venta cruzada de productos financieros de todas nuestras potenciales compañías hermanas."

Ahora que Primerica ha intimado con el segundo banco más grande del mundo, sus agentes pronto pueden comenzar a vender por las calles cuentas corrientes de Citicorp , sugiere Plumeri. "Su analista financiero personal puede ir a su casa, entregarle sus cheques, hacer un análisis financiero personal y ayudarlo a planificar su vida financiera, que ahora incluye el aspecto bancario", le dijo a American Banker en noviembre de 1998. "De pronto, usted tiene banqueros haciendo visitas hogareñas." Así como predijo el fin del 'ir de compras' en El Reporte Popcorn, Faith Popcorn predice el final del 'ir al banco', tal como lo conocemos, en su nuevo libro "Haciendo click" (Clicking). "Imagine… un banco donde siempre tiene asignado un individuo que sabe su nombre y su historia crediticia… su 'banquero privado'..." escribe Popcorn anhelante. El network marketing dentro de poco puede realizar ese sueño de una manera inesperada: a través de Primerica.

"UN SISTEMA DE COMISIONES DE MOLTIPLES CAPAS"

Mucho antes de la fusión, los analistas de Wall Street habían notado la fuerza de venta innovadora de Primerica. Sin embargo, muchos de ellos estaban tan poco familiarizados con el network marketing que no sabían cómo llamarlo. Elogiaban a los pioneros del MLM de Primerica en los términos clínicos, pero llenos de admiración, de un especialista en lepidópteros que encuentra una nueva especie de mariposas.

"Standard & Poor's ve a la fuerza de ventas de Primerica compuesta por más de 110,000... como su fortaleza competitiva más importante" decía un típico informe de S&P de 1997. "El sistema... es de muy bajo costo... sin embargo los agentes tienen muchos de los atributos de un sistema controlado. La compensación de los agentes es reforzada por un sistema de comisiones de múltiples capas que promueve la asociación de nuevos agentes y permite que cada agente construya una organización para si mismo."

Muchos expertos parecían no ser conscientes de que el MLM se había usado durante décadas en una multitud de compañías diferentes. Por ejemplo, cuando A. M. Best elevó la calificación de Primerica de "A-" a "A" en diciembre de 1996, explicó: "Esta acción de calificación refleja el progreso que ha hecho la compañía en darse cuenta de los beneficios de su sistema de distribución único,.." Pero por supuesto el sistema de Primerica estaba lejos de ser único. Era tan sólo una de las miles de redes de MLM que se entrecruzaban en el mundo, para ese entonces.

PRIVATIZACIÓN EN MASA

Con Primerica, la revolución de la Ola 4 había llegado a Wall Street. Superficialmente, la mega fusión de Travelers y Citicorp parecía una consolidación del poder corporativo tradicional —una movida hacia la grandeza antes que hacia la pequeñez. Pero, en realidad Citigroup se deslizaba inexorablemente hacia la privatización en masa. En 1998 redujo su personal en un 6 por ciento, despidiendo 10,400 personas. Y mientras el personal convencional de Citigroup disminuía, su fuerza de ventas MLM crecía, llegando a 139.000 agentes en 1999.

Al igual que las corporaciones estadounidenses en general Citigroup reducía empleos pero expandía las oportunidades empresariales. Se valía del poder del enjambre. Los agentes de Primerica aparecían en el mercado como aves en bandada, apuntando a nichos pequeños o inaccesibles que los vendedores convencionales podrían haber pasado por alto. Miles de empresarios actuando concertadamente, de Primerica lograron lo que los mayores gigantes financieros del mundo nunca podria haber logrado por su cuenta.

HOMBRE CON UNA MISIÓN

Tyrone Taylor es parte de la bandada de Primerica. Para el la privatización en masa es más que un concepto. Le ha cambiado la vida. Primerica lo ayudó a pasar de un puesto de supervisor de Xerox con ingresos por 26.000 dólares al año, a ser un empresario con un ingreso de seis cifras. Actualmente utiliza a Primerica para pelear una cruzada solitaria contra la pobreza. Criado en los barrios medios de Detroit, la misión de vida de Tyrone es diseminar prosperidad entre sus pares negros estadounidenses "El 98 por ciento de mis asociados son afroamericanos" dice Tyrone. "Lo único que separa a una persona pobre de una rica es el conocimiento. Mi pasión es producir personas económicamente independientes en mi comunidad." En el proceso, Tyrone ha logrado un nivel considerable de independencia económica para si mismo. Ganó más de 425.000 dólares en 1998, provenientes de su red. Las cosas no siempre fueron tan fáciles para Tyrone. Creció en la zona este de Detroit, hijo de padres de la clase trabajadora. "Era un medio ambiente difícil" recuerda. Su padre era encargado de un edificio y su madre, ama de casa, Ellos luchaban por darle un hogar decente a su familia. Pero querían que sus doce hijos tuvieran más. "Siempre nos decían que estudiáramos en la universidad y que consiguiéramos un buen trabajo" dice Tyrone.

ZÁNGANO CORPORATWO

Lamentablemente, la fórmula no funcionó para él. A los veintisiete años, había llegado a un punto muerto. Como supervisor de producción de Xerox Corporation, Tyrone trabajaba de seis a siete días por semana. Pero la pirámide corporativa ofrecía poco lugar para crecer. Comenzó a buscar oportunidades comerciales de tiempo parcial. Un viejo amigo de la universidad lo introdujo en una compañía de seguros de vida llamada Corporación A.L. Williams, fundada en 1977 por el ex entrenador de fútbol A. L. Williams. Era una compañía de network marketing. Entusiasmado ante la oportunidad de ganar ingreso

residual, Tyrone comenzó de inmediato a construir su red. Pero, pronto su jefe lo descubrió entregando tarjetas comerciales en el trabajo. "Me dijo que dejara de hacer el negocio A.L. Williams o me fuera" recuerda Tyrone. "Estaba sorprendido. Me hizo sentir como si estuviera en prisión, como un esclavo de las corporaciones estadounidenses."

Tyrone prometió dejar de contactar en horario de trabajo, pero siguió desarrollando su negocio en paralelo. Seis meses más tarde, ganaba suficiente dinero como para dejar su empleo. Le llevó otros dos años ganar un ingreso de seis cifras, "Fue un gran esfuerzo," recuerda, "pero yo estaba apasionado por lo que hacía."

RECTITUD SIN VICIOS

Al haber ingresado en la compañía en 1985, Tyrone la vio atravesar muchos cambios. A.L. Williams fue adquirida por Primerica en 1988, que a su vez fue absorbida por Travelers Group Inc. en 1994 y finalmente por Citigroup en 1998. La cultura de la compañía cambió junto con sus dueños. "Creo que todo sucede por una razón" reflexiona Tyrone. "A.L. Williams fue bueno en su momento. Fundó la compañía y puso las cosas en movimiento, Pero a medida que entrábamos a la década de los años 90, necesitábamos a un visionario que pudiera profesionalizamos y darnos un sistema para triunfar." Ese visionario resultó ser Joseph J. Plumeri, ejecutivo de Travelers que fue designado CEO de Primerica en 1994. Una de las primeras movidas de Plumeri fue disciplinar a la fuerza de ventas, exigiendo el estricto acatamiento de las reglamentaciones gubernamentales. Los auditores escrutaron a cada agente. Aquellos que no se enmendaban eran expulsados. El resultado es una fuerza de ventas con mas rectitud y menos vicios que sus competidores convencionales. En un momento en el que la industria de los seguros está tambaleando por acciones legales y reguladoras, Primerica "está más allá de las disputas", decía la edición de febrero de 1997 de la revista del mercado de seguros Best's Review. Mostraba a Primerica como "un modelo para sus competidoras fatigadas por los pleitos."

SISTEMAS "VUELTA DE LLAVE"

El paso siguiente de Plumeri fue instalar sistemas vuelta de llave que unificarían y simplificarían el negocio Primerica. Uno de esos fue la Universidad PFS, un programa de entrenamiento para nuevos asociados. Anteriormente, casi el 80 por ciento de los asociados de Tyrone abandonaban luego de reprobar los exámenes para obtener la licencia de seguros y valores. Ahora que la Universidad PFS prepara a los miembros de la organización de Tyrone antes del examen, su tasa de éxito se elevó hasta casi un 45 por ciento.
Y aún de mayor ayuda ha sido una herramienta estandarizada de venta llamada Análisis de Necesidades Financieras (en inglés, FNA). En la actualidad, los agentes de Primerica hacen que las personas que contactan completen un cuestionario de FNA —una amplia encuesta sobre las finanzas del prospecto— como primer paso en el proceso de venta. Entonces, los agentes se llevan los números a su casa y los ingresan a un programa de computación, que les revela al instante dónde está el déficit financiero de su prospecto.

UNA PALMADA EN LA CARA

"Es corno una palmada en la cara" explica el ex vicepresidente de relaciones públicas de Primerica, Mark Supic. En la siguiente reunión con el prospecto, los agentes vienen armados con hechos. Le muestran los huecos de su planificación financiera la insuficiencia de su ingreso actual para llegar a la casa de sus sueños, o a la educación universitaria para sus hijos, o a la jubilación confortable que desean. "Una vez que ven ese déficit," dice Tyrone "la mayoría de la gente se encuentra queriendo hacer algunos movimientos." Esos movimientos pueden consistir en comprar seguros invertir en fondos comunes de inversión o suprimir sus préstamos de consumo todos ellos disponibles en Primerica. O pueden consistir en asociarse a la red del propio vendedor, como agente de Primerica. "Si la persona parece adecuada para eso" dice Tyrone, "se le propone que una manera de reducir ese déficit de ingresos sería involucrarse en el negocio Primerica."

DE A UNA PERSONA

Como sucede en todas las empresas de network marketing, la capacidad de Primerica de convertir a clientes en vendedores le permitió penetrar más profundamente en mercados que de otra manera estarían cerrados. El programa Primerica se disemina por una comunidad, de a una persona por vez, mediante una cadena interminable de contactos personales, entre amigos, vecinos, parientes y relaciones comerciales. Lleva todo el conjunto de servicios de Citigroup directo al capullo — el santuario enclaustrado de hogares, iglesias y familias de las personas. Primerica ha usado su estrategia de boca-en-boca para llegar a familias obreras y de ingresos medios, despreciadas por la mayoría de los aseguradores. "Demasiadas personas en este negocio me han dicho "ah, no podemos darnos el lujo de venderle a personas que ganen menos de 100,000 dólares al año',' escribe el editor gerente Edward Keenan, en la edición del 16 de septiembre de 1996 del boletín Probe sobre seguros de vida. "Primerica... ha ganado mucho dinero vendiéndole a la misma gente que nosotros hemos desatendido."

DE VUELTA A LAS RAICES

Uno de esos grupos descuidados eran los afroamericanos —que constituyen algo así como el 20 por ciento de los líderes de ventas de Primerica. "La gente de mi mercado realmente se entusiasma mucho con Primerica" dice Tyrone. "La mayoría no tiene mucho dinero. Quieren saber cómo salir de la esclavitud económica- Tyrone, su esposa Carolyn y su hija Camille, ahora viven en una casa valuada en un millon de dolares en Franklin, un exclusivo suburbio de Detroit.

"Hablo en iglesias y en muchos lugares distintos donde se reúne la congregación afroamericana" dice "En mi antiguo barrio, se ven muchos bancos y cooperativas de crédito, pero ninguna firma de corretaje. Los niños crecen viendo a sus padres trabajar durante treinta años e ir al banco, y nunca acumular nada, así que terminan por tomar la misma ruta. Nadie les enseña a invertir. Poder traer a Barney Smith a mi barrio es emocionante para mí."

Como sucede en todas las empresas de network marketing, la capacidad de Primerica de convertir a clientes en vendedores le permitió penetrar más

profundamente en mercados que de otra manera estarían cerrados.

BASTA DE RISAS

Cuando Arthur L. Williams presentó por primera vez su compañía MLM de seguros de vida en 1977, la industria se rió. Un ex entrenador de fútbol liderando un ejército de medio tiempo de camioneros, policías de transito, docentes y obreros fabriles no parecía una amenaza muy seria. Pero ya nadie se ríe. El poder del enjambre ha silenciado cada burla. Una década después de su retiro en 1990, la visión de i A. L. Williams sigue sacudiendo al mundo corporativo. Hoy en día mientras revoloteamos al borde del Big Bang —la explosión de las corporaciones estadounidenses en millones de empresas pequeñas—la presencia de Willliams no parece para nada carente de inspiración.

Capítulo TRECE

El efecto McDonald's

Meg Nelly Smith estaba viviendo una pesadilla. Ésta, la había asaltado de repente sin advertencia. Pocos meses antes había estado en la cima del mundo. Como vicepresidente senior del duodécimo fondo de ahorro y préstamo del país, manejaba una cartera de préstamos inmobiliarios de 12.000 millones de dólares. Su esposo, Jay Smith, era igualmente exitoso. Hacía veinte años que dirigía su propia compañía de servicios de seguros en el condado de Mann, California, justo al norte de San Francisco. Tanto Meg como Jay estaban acostumbrados a ingresos mensuales de cinco cifras. Suponían que el dinero les seguiría fluyendo para siempre.

Pero no fue así. A fines de la década de 1980, Tanto Meg como Jay tropezaron con un bache en el camino. La industria de ahorro y préstamo se vino abajo, junto con el negocio de seguros en California "Vi a mi compañía en riesgo" recuerda Meg. Su esposo estaba en peor situación. Los proveedores de seguros y las firmas de Wall Street a las que proveía de servicios de procesamiento, comenzaron a diferir sus pagos. Jay se encontraba atascado, con más de trescientos empleados reclamando sus sueldos, pero sin suficiente dinero para pagarlos Comenzó a vender activos. "En lugar de que los empleados trabajaran para él, él trabajaba para ellos" recuerda Meg. "Estaba liquidando sus activos, pero no podía quedarse con nada de dinero. Después de veinte años en el negocio, Jay tenía miedo de no poder jubilarse nunca."

EL MITO E

El esposo de Meg había dado de lleno con el mito E —el mito empresarial. De acuerdo con el consultor de pequeñas empresas Michael E. Gerber, cada año, cientos de miles de personas son engañadas pensando que pueden escapar de la carrera de ratas corporativa simplemente iniciando sus propios negocios. Pero para la mayoría, el sueño de libertad resulta tan esquivo como las Siete Ciudades de El Dorado.

Puede que la verdad tome años en hacer mella. Pero cuando lo hace, golpea fuerte. "De repente," escribe Gerber en El mito E (The EMyth), uno se enfrenta con la realidad de su condición. No es dueño de un negocio, sino de un trabajo. Y más aún, se trata del peor trabajo del mundo." A diferencia de su empleo corporativo, éste no le deja tiempo libre para vacaciones. Lo consume, siete días a la semana, veinticuatro horas diarias.

Contratar empleados no ayuda. Ningún gerente parece lo suficientemente bueno como para hacerse cargo de todo. Usted escudriña a todos mientras trabajan, y diariamente interviene para prevenir desastres. Al final, usted se da cuenta de que ha sacrificado su vida, su familia, su paz mental y su salud por el negocio. Y a cambio ¿qué ha obtenido? La mayor parte de sus ganancias parecen acabar en las manos de sus empleados, más que en las suyas propias.

LA SOLUCIÓN DE LA VUELTA DE LLAVE

Entonces, ¿no hay escapatoria a la carrera de ratas corporativa? Según Gerber, sí la hay, para quienes conocen el secreto. Éste consiste en una nueva manera de hacer negocios, todavía poco comprendida por la mayoría de las personas. "Actualmente, estamos presenciando una revolución..." alega Gerber. "La Revolución de la Vuelta de Llave. Ésta, no sólo está cambiando la manera de hacer negocios en los Estados Unidos, sino que también está cambiando el perfil de quienes se involucran en negocios, la manera en que lo hacen y sus probabilidades de triunfar."

Cuando usted compra un automóvil nuevo, no debería poner su cabeza en el capó y revisar. Sólo debería dar vuelta la llave y comenzar a conducir. Eso es lo que significa la frase "vuelta de llave". En el mundo de los negocios, se refiere a un sistema preparado con tal perfección que no requiere revisión, desciframiento, ni ensayos de prueba y error. Sólo dé una vuelta a la llave y comience a ganar dinero.

Gerber predice que en los años venideros, un número creciente de personas lograrán libertad empresarial a través de negocios de vuelta de llave. Le deberán su éxito a un fenómeno que Gerber denomina el Efecto McDonald's.

HAMBURGUESAS DE LÍNEA DE MONTAJE

El fenómeno debe su nombre a dos hermanos, Maurice y Richard McDonald. Allá por 1948, ellos inventaron una nueva manera de servir comida rápida. Su negocio de hamburguesas en San Bernardino, California, funcionaba como una línea de montaje de Detroit. Tenía un menú despojado, que ofrecía sólo hamburguesas, batidos y papas fritas. Usando procedimientos simples y estandarizados, entregaban los pedidos en tiempo récord. Los clientes acudían en masa al restaurante, que los hermanos denominaron con su propio nombre: McDonald's. En 1954, un vendedor de máquinas para hacer batidos llamado Ray Kroc, visitó el restaurante. Estaba tan impresionado que hizo un acuerdo con los hermanos para transformar el concepto en una franquicia.

Kroc acordó vender las franquicias de McDonald's por una tarifa de 950 dólares. Una vez que el negocio estuviera montado y puesto en funcionamiento, el franquiciado le pagaría a Kroc el 1.9 por ciento de las ventas totales, porcentaje del cual, un cuarto sería para los hermanos McDonald. El trato de Kroc hizo historia. Más de 24.500 locales McDonald's se expanden actualmente por el mundo, y las ventas del sistema en su totalidad, ascienden a 36.000 millones de dólares.

A PRUEBA DE TONTOS

Algunos podrían suponer que lo que estaba detrás del extraordinario éxito de la cadena de restaurantes, era el genio de los hermanos McDonald. Pero estarían equivocados. El McDonald's original de San Bernardino era un negocio exitoso, pero no de vuelta de llave. Sólo un negocio de vuelta de llave podría haber funcionado consistentemente, una y otra vez, manejado por más de 24.000 dueños distintos. Ray Kroc lo hizo posible. El fue quien empaquetó el concepto McDonald's y lo convirtió en una franquicia viable, desencadenando la fuerza imparable que Gerber ha denominado el Efecto McDonald's.

Luego de firmar el acuerdo con los hermanos McDonald, Kroc memorizó, paso a paso, cada procedimiento usado para preparar y servir comida. Entonces instaló un prototipo en Chicago para ver si podía repetir el éxito. Pero resultó una tarea desalentadora. La pura imitación era insuficiente para duplicar la magia de McDonald's. Antes de que su franquicia estuviera lista para el mercado, Kroc tenía que hacerla a prueba de tontos. Tenía que descifrar cada problema imaginable y suministrar sistemas de apoyo para evitarlos. Cuando terminó, había repensado todo el concepto, desde el principio. Era una tarea ingrata. Pero gracias a que Kroc había pensado todo de antemano, quienes compraban la franquicia se veían liberados de reinventar el negocio por su cuenta. En el momento en el que le pagaban a Kroc la tarifa de 950 dólares, lo único que les quedaba por hacer era sentarse al volante y dar vuelta a la llave.

OBSESIÓN ESPLÉNDIDA

Kroc era obsesivo. Exigía perfección en cada detalle. Cuando su primera tanda de papas fritas Mcdonald's salió blanda y empapada de aceite, se enfrascó en una investigación a gran escala. Finalmente, dedujo que el viento del desierto secaba las papas de los hermanos McDonald's, que eran almacenadas en jaulas de tela metálica abiertas. Eso explicaba su sabor tostado único. Entonces, Kroc montó un sistema interior de curación en el sótano de su restaurante, donde las papas eran secadas por un ventilador eléctrico.

Kroc perfeccionó cada detalle del procedimiento Mcdonald's en ese primer prototipo de restaurante. En el proceso, manejaba a su gerente Ed MacLuckie como un sargento de una academia militar. "A veces, Ed MacLuckie se olvidaba de prender el cartel al anochecer y eso me enfurecía **,** recuerda Kroc en su autobiografía Producir rutinariamente (Grinding it out). "O quizás había un poco de basura en el terreno y Ed decía que no había tenido tiempo de recogerla. Esas pequeñas cosas, que a algunas personas no parecían molestarles, eran graves afrentas para mí. Gritaba como loco y descargaba mi furia en Ed... La perfección es algo muy difícil de alcanzar, y perfección era lo que yo quería para McDonald's. Todo lo demás era secundario para mí."

MÁS ALLÁ DE LA FRANQUICIA

La impresionante obsesión de Ray Kroc irritaba a los empleados quienes recibían el latigazo de sus palabras. Pero, por otra parte, bendijo a miles de

franquiciados con el regalo de un negocio exitoso. A cambio de pagas una tarifa por única vez, y un pequeño porcentaje de las ventas, hoy en día, los dueños de McDonald's, acceden a un sistema probado una marca prestigiosa y al poder de la publicidad masiva de una corporación multimillonaria. Kroc no inventó el formato completo de franquicia pero elevó la técnica al nivel de una ciencia. Siguiendo sus pasos, los negocios franquiciados representan aproximadamente el 50 por ciento de las ventas minoristas en los Estados Unidos, de acuerdo a la Asociación Internacional de Franquicias.

En el amanecer del siglo veintiuno, el Efecto McDonald's repercute más allá de los límites del franchising tradicional. Los sistemas de vuelta de llave han mostrado la misma capacidad que McDonald's para duplicarse miles de veces, incluso en negocios diferentes a las franquicias. Por ejemplo los profesionales del MLM se benefician a partir de un sistema y marca probados al igual miles de veces, que quienes adquieren franquicias. Inclusive, se duplican con mayor rapidez. Más veloz aun es la diseminación de los sitios de comercio electrónico en Internet, entrelazados entre sí por links a programas de afiliación preexistentes. La revolución de la vuelta de llave ya está entre nosotros. Y ha llegado justo a tiempo. A medida que los empleos tradicionales desaparecen y los potenciales emprendedores se enredan en el Mito E los sistemas de vuelta de llave bien pueden representar la alternativa más realista.

UNA SALIDA

"Con la reducción de las grandes empresas toda la estructura económica de trabajo se está convirtiendo en algo diferente a todo lo conocido hasta ahora," dice Michael Gerber. "Pero no habrá seis mil millones de personas en la calle vendiendo lápices. Las personas van a tener que contar con un sistema, un marco de referencia, un contexto." Gerber predice que negocios de vuelta de llave como las franquicias el marketing multinivel y los programas de afiliación a Internet, proveerán gran parte de la estructura de apoyo necesaria para facilitar la transición de una economía basada en empleos, a una construida sobre la privatización en masa y el autoempleo.
La consultora de Gerber, E-Myth Academy, con sede en Santa Rosa, California, enseña a dueños de pequeños negocios a parecerse más a Ray Kroc, racionalizando y estandarizando sus procedimientos para hacerlos sistemas de vuelta de llave que puedan ser vendidos, franquiciados o puestos en manos de gerentes. Pero la verdad es que la mayoría de las personas prefieren comprar una franquicia a ser Ray Kroc. Prefieren comprar un sistema de vuelta de llave antes que inventar uno desde cero.

Esta es la elección que Meg y Jay enfrentaron cuando sus propias carreras llegaron a un callejón sin salida, Ambos eran gerentes experimentados y altamente capacitados. Ambos podrían haber construido una compañía desde abajo y manejarla mientras dormían. Ambos eran potenciales Ray Krocs. Pero Meg y Jay estaban cansados de la carrera de ratas. No querían más mundos para conquistar. Lo único que deseaban era una salida. La revolución de la vuelta de llave les daría una ruta de escape, de una manera que asombraría a ambos.

Capítulo CATORCE

El Negocio Virtual

Durante siete años. Jay y yo casi nunca nos veíamos," recuerda Meg. No era solamente porque ambos tuvieran trabajos de gran actividad sino porque, además, Meg tenía que viajar más de novecientos kilómetros hasta su trabajo en San Diego. Volvía a su casa sólo los fines de semana. Cuando se presentaron los problemas en sus negocios, les resultó casi como un alivio. Ahora tenían la excusa perfecta para quebrar su rutina y buscar un modo de vida menos pesaroso.

En 1989, tanto Meg como Jay habían tomado una arriesgada decisión. Jay había vendido su negocio y Meg había renunciado a su trabajo. Ninguno de los dos tenía una idea clara del próximo paso a seguir. Sólo en cinco cosas estaban totalmente de acuerdo: en primer lugar, querían encontrar un negocio que pudieran construir juntos, como socios; en segundo lugar, querían ser parte de una industria en expansión, con mucho potencial de crecimiento; en tercer lugar, no querían tener que vérselas ni con un solo empleado, nunca más; cuarto, no querían invertir mucho dinero; y quinto, querían lograr ingreso residual. "No queríamos arriesgar el dinero que nos quedaba," dice Meg. "Estábamos dispuestos a trabajar fuerte durante cinco o seis años, para desarrollar el negocio con esfuerzo parejo. Pero después de eso, queríamos que produjera ingresos residuales." En síntesis, se habían autoimpuesto un conjunto de objetivos casi imposibles.

DILIGENCIA DEBIDA

No pasó mucho tiempo hasta que Meg y Jay descubrieron que los métodos convencionales de negocios les ofrecían pocas esperanzas de cumplir su plan. Para ganar ingresos residuales, tendrían que cobrar por el esfuerzo de otras personas. Eso significaba, o bien contratar a mucha gente —lo que se habían prometido no hacer— o comprar partes de negocios existentes, lo cual significaba arriesgar mucho dinero. "El último vehículo restante era el network marketing." afirma Meg "No nos sentimos precisamente emocionados cuando llegamos a esa conclusión. No sabíamos mucho sobre network marketing, pero lo único que pensábamos que sí sabíamos, era que era malo.

Como muchas personas de negocios convencionales, Meg y Jay habían formado su opinión sobre el MLM basados principalmente en espeluznantes

revelaciones de los medios. Sin embargo, en ese momento se sintieron obligados a investigar la industria con objetividad. Revisaron detenidamente la biblioteca legal, en búsqueda de todo lo que pudieran encontrar sobre MLM. Le solicitaron al fiscal general una lista de las compañías que se habían cerrado, y las analizaron para ver qué habían hecho mal. "Cuando finalizamos nuestra investigación, comprendimos que el concepto era viable y que las matemáticas funcionaban" afirma Meg. "Si uno pudiera involucrarse con una compañía que siguiera las pautas legales y que ofreciera un producto o servicio con el que uno se sintiera cómodo, esto brindaría el potencial para cobrar por el esfuerzo de muchas otras personas."

ODISEA MLM

Meg y Jay pasaron los seis meses siguientes investigando más de setenta compañías MLM distintas. Revisaron los avisos de las publicaciones comerciales, tales como Moneymakers Monthly. Viajaron por todo el país, visitando las sedes centrales de varias compañías. "Jay solía bromear diciendo que conocíamos mucha gente amable, pero que, lamentablemente, la mayoría de ellos no tenía ni idea de cómo manejar un negocio" dice Meg. Una y otra vez, encontraban compañías que eran exitosas vendiendo productos, pero absolutamente ineptas para administrar su propio crecimiento. "Su propio éxito los mataría" según Meg, "porque no hacían el trabajo de base de oficina. No tenían el capital para hacer inventarios o entregas. No podían rastrear las ventas. Cuando llegaba el momento de pagar las comisiones, ya hacía tiempo que no había más con qué."

Meg y Jay también fueron disuadidos por los productos. Parecía que la mayoría de las empresas ofrecían bienes de consumo, desde cremas para la piel y suplementos a base de hierbas, hasta comida para mascotas. A Meg no le gustaba la idea de pedirle a la gente que cambiara sus hábitos de compra, especialmente a favor de productos que generalmente eran más caros que los comprados en negocios. En algunos casos, las compañías usaban métodos anteriores a la Ola 3 —todavía requerían que sus distribuidores acopiaran y entregaran su propio inventario. Meg y Jay no podían imaginarse tratando de convencer a sus acomodados amigos ejecutivos de que llenaran sus garajes con cartones de humectantes. "Luego de un viaje en el que visitamos cinco empresas diferentes," recuerda Meg, "le dije a Jay que había decidido que si había que tragar el producto o frotarlo sobre la piel, yo simplemente no estaba dispuesta a hacerlo."

LA NUEVA FRONTERA

Sin que Meg y Jay lo supieran, el objeto de su búsqueda se estaba desplegando frente a sus ojos, en ese mismo instante. Los titulares económicos más importantes eran sobre telecomunicaciones. Desde 1934, la compañía American Telephone and Telegraph —AT&T— había disfrutado de un monopolio favorecido por el gobierno sobre la industria telefónica. Luego, desde 1974, una compañía llamada Microwave Communications Inc. (MCI), entabló juicio contra AT&T, desafiando su monopolio. El Departamento de Justicia de Estados Unidos siguió con su propia acción antimonopólica. Finalmente, en 1982, AT&T acordó dispersar su negocio de llamadas locales y competir en el mercado abierto para clientes de larga distancia. El plan entró en funcionamiento en 1984.

Dos compañías, MCI y Sprint, rápidamente se convirtieron en los mayores rivales de AT&T, en gran medida por el uso de métodos de venta MLM. El éxito de compañías de network marketing, como Amway y Network 2000, en la venta de servicios de larga distancia, pasó mayormente inadvertido para las corporaciones estadounidenses. Pero emprendedores astutos vieron que una nueva frontera se estaba armando. Uno de ellos fue Kenny A. Troutt, petrolero de Texas.

UNA ESTRATEGIA INNOVADORA

Emprendedor con aptitudes variadas, Troutt había probado suerte en seguros, en construcción, y en cría de caballos antes de dedicarse al petróleo. Sufrió una derrota en la década de 1980 cuando el precio del petróleo cayó de us $ 50 a us $ 15 por barril. Tratando de encontrar una nueva idea, Troutt se enfocó en el sostenido frenesí de los servicios de llamadas de larga distancia. Un profesional del network marketing llamado Steve Smith lo convenció de que el MLM era la clave para romper el mercado. Los dos hombres se asociaron en 1989.

Troutt había fundado Excel Communications, Inc. el año anterior. Con sede en Dallas, la compañía operaba con un concepto simple. A diferencia de Amway y Network 2000, que atraían clientes para MCI y Sprint, Excel captaba clientes para sí misma. Buscaba constantemente los mejores precios y servicios, y cambiaba a los clientes de una prestadora a otra según su voluntad, dondequiera que aparecieran los mejores acuerdos.

UN NEGOCIO DEL SIGLO XXI

En su investigación, Jay Smith ya había identificado a las telecomunicaciones como un negocio en crecimiento. Con ventas por 52,000 millones de dólares (en 1989), se proyectaba que la industria llegaría a un billón de dólares en el año 2005. "Jay se dio cuenta de que iba a ser la industria del milenio," dice Meg. "Además, las telecomunicaciones nunca tuvieron un trimestre malo en 150 años." Una compañía de Atlanta estaba revendiendo servicios de larga distancia comercial para AT&T. Meg y Jay decidieron asociarse, para vender el servicio de AT&T a través de una red de MLM, algo muy parecido a lo que Network 2000 había hecho para Sprint.

Pero el negocio resultó desalentador. Meg y Jay apuntaban a grandes empresas, con facturas telefónicas mensuales entre 1.000 y 10,000 dólares. Eso significaba largos seguimientos de venta con ejecutivos corporativos, incluyendo complicados análisis de patrones de llamadas y estructuras tarifarias. "Era un negocio muy complicado," recuerda Meg, "altamente técnico."

DUPLICABILIDAD

Meg y Jay lograban clientes corporativos con facilidad, pero asociar gente a su red era otra cuestión. "No había muchas personas que pudieran hacer lo que hacíamos nosotros," admite Meg, "por lo tanto no podíamos construir una gran fuerza de ventas." El negocio no ofrecía un sistema de vuelta de llave. Dependía totalmente de las habilidades peculiares de Meg y Jay. A

pesar de que resultó ser un muy buen trabajo de ventas para ellos, ofrecía pocas oportunidades de potenciar el esfuerzo de otras personas —la clave para obtener ingresos residuales masivos.

Lo que necesitaban era un negocio duplicable uno que pudiera repetirse una y otra vez, por gente con diferentes niveles de habilidad. Y eso significaba que debía ser simple. En el negocio de larga distancia, la venta más simple era la del cliente residencial. Uno tan sólo lo asociaba, y nunca más había que pensar en él. Por ese motivo, Meg y Jay prestaron atención cuando un amigo les contó sobre una pequeña empresa de Texas llamada Excel Communications, que vendía servicio residencial de llamadas de larga distancia a través del MLM.

EXAMEN DE CONCIENCIA

"Era un poco gracioso" recuerda Meg. Luego de viajar a Dallas en 1990, descubrieron que Excel Communications Inc. consistía en cinco empleados y algunos escritorios apiñados en una oficina. El material de ventas que usaban sus representantes eran fotocopias de fotocopias. A pesar de todo, Meg y Jay estaban intrigados. Por muy poco elaborado que estuviera, el negocio parecía duplicable cualquiera podía hacerlo.

Ellos se dieron cuenta de que tenían que hacer un examen de conciencia. Todos sus instintos corporativos les decían que robaran el concepto de Excel y lo hicieran por su cuenta. Ambos tenían amplia experiencia en trabajo de oficina de apoyo para bancos, compañías de seguros y corredores de Wall Street. "Probablemente estábamos mejor equipados para hacer ese trabajo que Kenny" dice Meg. "Podríamos haber repetido fácilmente lo que él había hecho." Pero, ¿querían realmente hacer eso? Por primera vez, Meg y Jay se obligaron a sí mismos a dejar de pensar como ejecutivos corporativos. Se acordaron de sus objetivos: ni empleados ni riesgo financiero; ingreso residual. Y lentamente se fueron dando cuenta de que en el extraño nuevo mundo de la Revolución de la Vuelta de Llave, esta pequeña compañía con su oficina liliputiense podría ser exactamente lo que ellos estaban buscando.

MANTENERLO SIMPLE

"Comenzamos revisando todas las razones por las que nos habíamos involucrado en el network marketing" recuerda Meg, "y la mayor ventaja era la falta de empleados". ¿Por qué no dejar que Excel tuviera todos los dolores de cabeza de manejar una oficina? ¿Por qué no dejar que ellos negociaran tarifas con las prestadoras y discutieran la facturación?. Al dejarle estas responsabilidades a Excel, Meg y Jay eran libres para volcar toda su atención a desarrollar su red. Podrían hacer que su negocio Excel fuese lo más grande posible, sin tener que alquilar una sola oficina ni contratar un solo empleado. En efecto, crearían una corporación virtual —una empresa multimillonaria que no existiría en ningún lado excepto en la intrincada cadena de relaciones de comisiones almacenadas en la computadora de Excel. Eso era exactamente lo que habían soñado. Meg y Jay comenzaron a trabajar en el verano de 1990.

"Hicimos listas de las personas que conocíamos y comenzamos a asociar" dice Meg. "Era distinto que antes. Ahora no necesitábamos personas con conocimientos técnicos o con habilidades especiales para vender. Asociábamos

a cualquiera que quisiera ganar dinero extra. Y buscábamos a personas que conocieran a muchas otras, así podríamos obtener sus referidos." La red creció rápidamente. A fines de ese año, Meg y Jay habían cerrado su negocio de larga distancia comercial, dedicándose por completo a Excel.

UNA VICTORIA AGRIDULCE

Nadie sabe lo que puede deparar el mañana. El sorprendente éxito que Meg y Jay experimentaron con Excel tuvo un vuelco agridulce en 1995. Enfermó del corazón, Jay se desmayó en un aeropuerto y murió como consecuencia de las heridas que sufrió en su cabeza al caer. Meg estaba desolada, pero de todas maneras se sentía agradecida por los cinco buenos años que disfrutaron juntos, como socios en Excel. Comenzamos este negocio porque queríamos estar más tiempo juntos" dice Meg. "Sólo que nunca imaginamos que el tiempo sería tan corto. Cuando murió Jay, me di cuenta de lo importante que fue para nosotros hacer esto."

Esos cinco años con Excel también aseguraron que Meg no tuviera preocupaciones financieras en su viudez. Con cincuenta años de edad, todavía construye su negocio Excel, pero ya no necesita hacerlo. Ella y Jay alcanzaron su anterior ingreso mensual de cinco cifras luego de tan sólo cuatro años en Excel. Pero esta vez, el ingreso era residual. Continuaba fluyendo, continuaran o no trabajando. "Este negocio me dejó financieramente segura por el resto de mi vida," afirma Meg, "y probablemente por varias generaciones por venir."

EL ESTILO DE VIDA "VUELTA DE LLAVE"

En lo que a Excel se refiere, siguió expandiéndose hasta convertirse en la empresa de telecomunicaciones de más rápido crecimiento en la historia. En 1996, cuando fue agregada al listado de la Bolsa de Valores de Nueva York, las ventas anuales de Excel habían crecido hasta 1.400 millones de dólares un incremento del 200 por ciento con respecto al año anterior. Excel se mueve constantemente para expandir sus líneas de productos de acuerdo a las tendencias de la Ola 4. Ya ofrece servicios de radiollamada, tarjetas telefónicas y accesos a Internet, sumado a servicio de larga distancia residencial y comercial. Troutt predice que la incorporación del servicio eléctrico no está lejos. Al haberse fusionado con la firma canadiense Teleglobe Inc. en 1998, Excel ahora pertenece a un conglomerado con ventas anuales combinadas de 3.500 millones de dólares aproximadamente la cuarta compañía de larga distancia en los Estados Unidos.

Hoy, Meg Kelly Smith está muy contenta de haber elegido trabajar en su negocio de esta manera. Su corporación virtual de decenas de miles de distribuidores Excel trabaja día y noche con poca supervisión y le proporciona riquezas aún cuando los distribuidores desarrollan sus propios negocios. Meg disfruta de leer acerca de las fusiones y adquisiciones de Excel en The Wall Street Journal. Pero disfruta aún más de poder doblar su periódico y sentarse cruzada de brazos en su hogar de Sausalito, disfrutando de su vista panorámica del puente Golden Gate. Mientras contempla las aventuras de Excel en el

mercado global, se deleita con el hecho de que otras personas que no son ella, cargan sobre los hombros el peso de manejar un gigante multimillonario. En lo profundo de su corazón, Meg ha abrazado la Revolución de la Vuelta de Llave.

Capítulo QUINCE

La Frontera Tecnológica

En la Revolución de la Ola 4 la tecnología está en el diario acontecer. A medida que se ingresa en los albores del siglo XXI, el network marketing se ve altamente influenciado por los avances en las telecomunicaciones. Los profesionales de red muestran en general tal familiaridad con la tecnología de punta, que la mayoría de los ejecutivos de las corporaciones se sentirían avergonzados. Ellos trabajan todos los días en descentralizados puestos virtuales, acerca de los cuales la mayoría de los gerentes y científicos en organización sólo han leído en libros.

El típico networker interactúa con cientos —e incluso miles— de personas de todo el mundo en el transcurso de su operatoria normal de negocios. Es igualmente posible que sus clientes, contactos y asociados vivan tanto en Malasia como en su ciudad vecina. Y los networkers usan la misma tecnología para asociar a sus contactos malayos, que a sus vecinos de enfrente. Los prospectos son notificados acerca de la oportunidad mediante correo común, avisos, páginas de Internet o correo electrónico. Si desean más información, la pueden recibir inmediatamente a través de fax a pedido o mediante correo electrónico de respuesta automática. Luego de establecer contacto personal, por teléfono o correo electrónico, el profesional de red puede dirigir a sus contactos a una tele conferencia o conferencia televisiva satelital, en la cual miles de contactos participan al mismo tiempo de una reunión de prospección, dirigida por el presidente de la compañía. Los networkers coordinan constantemente sus esfuerzos a través de las redes, empleando equipos de radiollamada, teléfonos celulares, anuncios en páginas Web, faxes, correo electrónico y sistemas de transmisión de voz.

INTERCONEXION DE MULTIPLES REDES

Hace ya varios años que observadores agudos se dieron cuenta de que los profesionales del network marketing estaban liderando el camino en las aplicaciones comerciales de Internet. En un momento en que las corporaciones estadounidenses desechaban a Internet por ser nada más que promoción desmedida sin sustancia, los distribuidores MLM desarrollaban sus redes mediante promoción en sitios Web y envío de correos electrónicos. "Los networkers son uno de los pocos grupos que están haciendo actualmente negocios exitosos en Internet," observó John Fogg en 1996. Fogg es el editor fundador de las publicaciones de comercio MLM Upline

y Network Marketing Lifestyles. Existen personas con redes de 1.500 a 2.000 personas construidas únicamente por medio de Internet," destacó Fogg.

Lo que era verdad en 1996 resulta aún más real hoy en día —en varios órdenes de magnitud. "Los networkers están atentos a cada oportunidad novedosa afirma Faith Popcorn. "En el futuro, el network marketing tendrá cada vez más y más de cada ángulo de Internet. Los networkers son los mejores para llegar hasta la gente en su capullo. Pero muchos, dentro de sus capullos, están conectados a Internet, y los distribuidores de red están respondiendo a ese desafío."

De acuerdo con Walter Bracero, jefe del programa de network marketing de Avon, "el MLM se trata de crear redes, y probablemente no haya actualmente una manera más rápida de construir una red que a través de Internet. Estamos enfocados en potenciar Internet con gran fuerza." Avon ya ha dado un buen paso en esa dirección con Avon.com, denominado como el sitio más importante de venta minorista en 1998, según Computer World. Inclusive America Online se ha convertido en foco de actividad de contacto, por medio de sus carteleras de mensajes de MLM.

MLM ONLINE

Muchas empresas de network marketing han lanzado negocios de venta minorista en Internet. Amway, por ejemplo, ha implementado Quixtar.com, un centro de compras virtual con miles de productos y servicios de diferentes compañías. Para hacer pedidos en Quixtar, los clientes ingresan los números de PIN de los distribuidores Amway que los remitieron allí. Esos distribuidores reciben automáticamente una comisión por las compras de sus clientes. Compañías como World Wide Internet Marketing (www.futurenet-online.com) no sólo venden productos a través de sus propias páginas Web, sino también los aparatos para TV-Internet que los clientes usan para acceder a esos sitios. Big Planet ofrece un paquete completo que incluye acceso a Internet, enseñanza de armado de páginas Web y servicio de hosting (administración de sitios Web de usuarios).

Un sitio de rápido crecimiento es MLM.com, lanzado en 1997 por Craig Wennerholm y sus socios. Su Foro de Discusión resulta un popular lugar de encuentro para personas con ideas, opiniones y observaciones que compartir sobre el network marketing. Los visitantes pueden obtener los valores actualizados del precio de las acciones de empresas MLM, anuncios corporativos y otras noticias. Al final de su primer año, MLM.com ya había recuperado sus costos operativos mediante la venta de espacios de propaganda, y con 100.000 visitas mensuales ya estaba en camino de dar ganancias.

Wennerholm observa que los profesionales de red siguen liderando el campo del comercio en Internet. "En 1996," afirma, "ya estaban usando páginas Web principalmente como folletos electrónicos. Actualmente vemos un número creciente de compañías usando las capacidades del comercio electrónico. Se ha convertido en una herramienta interactiva para procesar pedidos y asociaciones, para obtener información de clientes en bases de datos,

e incluso para notificar a la gente sobre eventos por venir. Realmente creo que es hacia allí adonde se está dirigiendo la industria." Muchas compañías ya les permiten a sus distribuidores informarse sobre los montos de sus ventas y la genealogía de su red, por medio de una página en Internet.

TECNO-ALIVIO

Todos estos avances de alta tecnología han tenido un fuerte impacto en la vida diaria de los profesionales de red. Por ejemplo, Michael Clouse, veterano del MLM, recuerda los malos viejos tiempos en los que se pasaba la mitad de su vida en el teléfono, actuando como sistema humano de retransmisión para el anuncio de nuevos productos y otras noticias de la empresa. Cada vez que surgía un anuncio en la sede central, Michael recuerda "mi esposa y yo nos pasábamos veinte minutos en el teléfono con cada persona de nuestra organización."

Luego, Michael se asoció a una compañía llamada The Peoples Network TPN (La red de la gente), con base en Dallas, que vendía suscripciones al Success Channel (Canal del éxito), un sistema registrado de televisión satelital. Casi todos los distribuidores de la compañía tenían una antena satelital. Success Channel tenía casi todos los días programación motivadora con gurúes de la autoayuda, como Brian Tracy, Jim Rohn y Og Mandino. Pero la verdadera atracción venía los lunes por la noche, cuando los distribuidores prendían el televisor para escuchar a Jeff Olson, presidente de TPN, dirigiéndose a los integrantes de la fuerza de ventas. Estas emisiones cubrían todo, desde nuevos productos y promociones especiales hasta eventos de capacitación, convenciones y cambios en el plan de compensación. Aliviaban en gran medida a los líderes como Michael, de la necesidad de otorgar información rutinaria a sus organizaciones.

LA PRUEBA FINAL

Para Michael y otros líderes de TPN, las emisiones por satélite mejoraron profundamente su calidad de vida. Ahora podían digerir sus cenas en paz, en lugar de salir corriendo al teléfono para comenzar su maratón de llamados nocturnos. Podían irse unos días de la ciudad, sin que al volver encontraran su casilla de correo de voz repleta de preguntas quejumbrosas de sus asociados. Inclusive, prospectar se hizo más sencillo. En vez de arrastrar a los potenciales asociados a reuniones en hoteles, se los podía invitar a que vinieran un lunes por la noche a sentarse cruzados de brazos viendo un proceso de venta de TPN, en la propia sala de los Clouse.

En los viejos tiempos, Michael se había sentido como un robot gran parte del tiempo, repitiendo hasta quedarse afónico los mismos viejos y gastados mantras de venta y los boletines de la empresa. Ahora se había convertido en un ser humano. Estaba libre para prestarle atención al verdadero trabajo de un profesional MLM: desarrollar una red de a una relación por vez, y ayudar a sus asociados a incrementar el movimiento de productos.

Todo era muy alentador. Pero la verdadera prueba del enfoque innovador de TPN aún estaba por venir. En septiembre de 1998, la empresa entró en una grave crisis, suficiente para haber llevado a muchas empresas MLM al borde de la destrucción. Sin embargo, las telecomunicaciones de avanzada le permitieron a The Peoples Network no sólo campear la crisis, sino también prosperar a través de ella.

Capítulo DIECISEIS

La Red Conectada

La reunión comenzó con una nota sombría. Un abogado les recordó a todos que habían firmado un acuerdo de no-divulgación. Si alguien dejara trascender lo que estaba a punto de ser tratado, les advirtió, la ley de obligaciones federales establecía que esa persona podía ser juzgada y encarcelada. "Después de escuchar eso, supimos que esos tipos hablaban en serio" dice Michael S. Clouse, uno de los distribuidores de TPN presentes.

Era septiembre de 1998, tres días antes de la apertura de la convención anual de The Peoples Network en Dallas. Michael era uno de los doscientos líderes que habían sido convocados para un adelanto especial de información. Todos sabían que Jeff Olson, presidente de TPN, estaba preparando un anuncio importante, pero todos creían que no significaba nada más que el lanzamiento de un nuevo producto. Nadie sospechaba lo que se estaba preparando. La compañía, por cuyo desarrollo habían trabajado durante más de tres años, estaba a punto de dejar de existir.

UN TEMA DELICADO

TPN se estaba fusionando con otra compañía, según el anuncio de Jeff Olson. Ya no existiría como TPN. En efecto, The Peoples Network sería absorbido por Pre-Paid Legal Services, Inc., una firma de network marketing de Ada, Oklahoma, que vendia una clase de póliza prepaga -como las de medicina- para clientes de asuntos legales. Los productos de TPN se descontinuarían. Sus distribuidores se convertirían en representantes de Pre-Paid Legal. Pre-Paid tomaría su Canal del Éxito. "Yo estaba pasmado" recuerda Michael. "Había invertido mi sangre, sudor trabajo en TPN durante casi cuatro años. Tenía una organización de 5,000 personas. ¿Y si todos renunciaban cuando se enteraran? ¿Cómo lo iba a decir a mi mujer, a mis hijos? ¿Cómo pagaría mis cuentas?"

Michael no estaba solo. El enojo y la confusión llenaron el salón. Para los networkers, las fusiones son un tema delicado. Se ha sabido de organizaciones enteras que desaparecieron de la noche a la mañana cuando su fuerza de distribuidores decidió no apoyar una fusión. Los asociados de Michael se habían unido a TPN para vender suscripciones a una cadena televisiva motivadora. ¿Por qué tendrían que cambiar de repente y

vender planes de defensa legal, simplemente porque Michael se los pedía? Al menos, una preocupante tasa de disminución era probable. De una manera o de otra, Michael y los otros líderes sabían que el destino de sus organizaciones se decidiría en setenta y dos horas. En ese momento la fusión se anunciaría públicamente en la convención. Como prisioneros condenados esperando su ejecución, Michael y los otros contaban los días que faltaban.

PERCEPCIÓN VERSUS REALIDAD

Irónicamente, la fusión fue una bendición caída del cielo para TPN. Si la compañía no hubiera cerrado trato con Pre-Paid Legal, se hubiera visto obligada a buscar otro socio con requisitos similares. Así lo demandaban los fríos y rígidos cálculos económicos. Las comisiones por ventas de suscripciones al Canal del Éxito, nunca habían sido suficientes para alimentar la gran red de asociados en crecimiento de TPN. Olson había agregado un amplio catálogo de "lociones y pociones", vitaminas, productos para bajar de peso y cremas para la piel. Pero inclusive esos productos no lograron proveer la bala mágica que los representantes de TPN anhelaban un producto-fácil-de-vender que garantizara comisiones consistentes.

Michael y los otros líderes se dieron cuenta de que Pre-Paid Legal tenía el potencial para llenar ese vacío. Pero ¿aceptaría su gente la decisión? Sin importar lo que los números mostraran, los distribuidores huirían de la compañía en masa si percibían algún indicio de algo inapropiado. En la batalla por los corazones y mentes de los asociados a TPN, la percepción resultaría mucho más decisiva que la realidad. "Habíamos inculcado en nuestros distribuidores una fe extrema en que TPN era la respuesta," dice el líder Art Jonak; "pensaban que la compañía iba a funcionar siempre." Cuando descubrieran que era diferente, sus sentimientos de conmoción y traición fácilmente podrían derivar en histeria.

LA PRESENTACION

Olson preparó el anuncio con la habilidad de un productor de espectáculos. Cada detalle fue analizado, para evaluar el efecto psicológico que podría causar. Antes de la convención, Olson había insistido en que cada líder tomara el teléfono y presionara a sus distribuidores para que asistieran. Quería que la mayor cantidad posible de gente escuchara la presentación en vivo. Los doscientos líderes principales fueron informados por anticipado y se les dieron tres días para que asimilaran la noticia antes de la convención. Luego del anuncio general en el día de la apertura del evento, la fuerza de distribuidores tendría otros cuatro días más para discutir y debatir la noticia entre ellos antes de que la convención terminara.

El anuncio en sí mismo fue manejado con guantes de seda. Primero, Olson mismo daría la noticia, aprovechando toda la confianza que había logrado en cuatro años de manejo de la empresa contra viento y marca. En el proceso, Olson soportaría lo más arduo del enojo y la consternación de la multitud. Sólo cuando hubiera pasado la sorpresa inicial comenzaría realmente la presentación. Olson había quitado todos los recesos de esa parte del show. Un desfile de los popes de Pre-Paid Legal subiría al escenario para explicar la

tremenda influencia financiera y de marketing del socio en fusión. El fundador y presidente del directorio, Harland C. Stonecipher, era la principal atracción, seguido por el presidente, Wilburn Smith y el gerente general financiero, Randy Harp. Los distribuidores de TPN recibirían completa información corporativa de los principales cerebros de Pre-Paid.

EL MOMENTO DE LA VERDAD

La reacción ante el anuncio fue, tal como se preveía, explosiva. Cuando Jeff Olson reveló la fusión, la indignación cubrió el salón. "Se veían todos los tipos de emociones imaginables" dice Michael, "desde lágrimas o enojo, hasta personas que literalmente salieron caminando. Cayó como una completa conmoción." Pero luego Harland Stonecipher subió al escenario y la multitud se quedó en silencio. Cámaras de video grababan para Success Channel, al tiempo que Stonecipher se aclaraba la voz y comenzaba a contar su historia.

Todo comenzó, explicó Stonecipher allá por 1969 cuando sufrió un accidente frontal de tránsito. El seguro de Stonecipher cubrió los gastos hospitalarios y del automóvil. Pero cuando llegaron los honorarios de los abogados se encontró dependiendo de sí mismo. "Eso me dio la idea," recordó más tarde en la edición julio/agosto de 1997 de la revista Success. Vendedor de seguros de profesión, Stonecipher se dio cuenta que la gente de ingresos medios necesitaba cobertura ante gastos legales inesperados de la misma manera en que necesitaban cobertura de salud. En 1972 abrió una nueva compañía para ofrecer ese servicio.

A la compañía le llevo un tiempo despegar. Luego de presentar un plan de compensación MLM en 1982, las ventas se duplicaron de 4 a 8 millones en un solo año. Pero Pre-Paid Legal seguía sufriendo un déficit crónico de dinero. Recién en 1992 Stonecipher resolvió finalmente el problema, ofreciendo acciones de Pre-Paid Legal en la Bolsa de Valores Estadounidense. El éxito llegó rápidamente.

En un período de cinco años que comenzó en 1993, Pre-Paid Legal fue la oferta número uno en la Bolsa de Valores Estadounidense, en términos de crecimiento de ganancias. La revista Fortune, en su ranking de 1997, ubicó a Pre-Paid Legal como la vigésima novena compañía de más rápido crecimiento en los Estados Unidos, con ganancias de aproximadamente 100 millones de dólares, mientras que Forbes, en noviembre de 1998, la ubicaba como la quinta compañía en su ranking de las 200 Mejores Pequeñas Empresas de los Estados Unidos. Pre-Paid Legal cotiza en la Bolsa de Valores de Nueva York desde mayo de 1999.

UNA VENTA FÁCIL

Lo que impulsó el crecimiento de Pre-Paid Legal fue un producto altamente vendible. En una sociedad en la que se inician más de 100 millones de juicios por año, donde las personas tienen tres veces más posibilidades de ser enjuiciadas que de ser hospitalizadas y donde dos tercios de la población adulta todavía tiene que escribir su testamento, la necesidad de consejo legal

habla por sí sola. Pero pocas personas de ingresos medios pueden afrontarlo. Casi como una medicina prepaga, Pre-Paid Legal extiende los servicios de los abogados al alcance de la gente común. Por una tarifa modesta, ofrece cobertura legal completa, mediante una red de estudios de abogados pre-aprobados.

Michael S. Clouse vio el potencial inmediatamente. Luego de cuatro años de vender The Peoples Network, estaba cansado de nadar contra la corriente, The Success Channel era emocionante y atractivo, con su elenco de superestrellas de la motivación. Pero sólo los adictos al más completo desarrollo personal parecían dispuestos a invertir en él. Las lociones y pociones se vendían, pero se enfrentaban a una feroz competencia. Más del 90 por ciento de las empresas de MLM existentes vendían productos similares. En Pre-Paid Legal, Michael vio un producto que le daba sentido al duro esfuerzo puesto en el negocio. "Este es un producto que se le podría vender a nuestra madre," dice Michael, "y aunque tuviera setenta o cincuenta años, ella apreciaría su valor."

LA USINA DE RUMORES

Las emociones se mantuvieron encendidas durante el primer día de la convención. Pero, hacia la noche, parecía claro que muchos distribuidores aceptarían el nuevo producto. Ahora el verdadero desafío lo tenía que enfrentar TPN. ¿Cómo llegar a la gran mayoría de distribuidores que se habían quedado en su casa? A las pocas horas del anuncio de la fusión, los boletines de prensa estarían en camino a los medios especializados en finanzas. Los artículos periodísticos incitarían la usina de rumores y los teléfonos comenzarían a sonar.

Hace algunos años, ese lapso de falta de información hubiera sido suficiente para destruir una compañía de MLM. Dependientes de las cadenas telefónicas y de los boletines impresos para recibir información, los profesionales de red generalmente se enteraban de las decisiones corporativas sólo a través de medios informales, Actuaban más sobre la base de los rumores, que de los hechos. La decisión de quedarse en una compañía o irse de ella, era tomada en días, e incluso semanas, antes de que trascendiera información confiable desde la sede central. Sin embargo, The Peoples Network tenía la ventaja de una infraestructura de telecomunicaciones del siglo veintiuno. Su interconectividad ultra moderna puede haber sido lo que la salvó del desastre.

CONTROL AUTOMATIZADO DE SITUACIÓN

Michael S. Clouse volvió a su casa, preparándose mentalmente para la monumental tarea de control de situación. Su casilla de correo de voz seguramente estaría repleta de mensajes de pánico, exigiendo saber qué pasaba. Habría obsecuencias intencionadas, argumentaciones y apretones de manos hasta bien entrada la noche.

Pero cuando entró a su hogar en Seattle, Michael se encontró con una sorpresa. Los mensajes eran abrumadoramente positivos, "La gente decía 'Guau, parece un producto fabuloso'," recuerda. "Ya sabían toda la historia," De hecho, la presentación había sido emitida por el Success Channel, veinticuatro

horas después de que fuera hecha en la convención. La organización de Michael sabía exactamente quién era Pre-Paid Legal y cómo los beneficiaría la fusión. Muchos ya se habían registrado como distribuidores de Pre-Paid Legal, habiendo obtenido el formulario llamando a un número telefónico de envío de fax a demanda.

Por supuesto, otros distribuidores eran menos complacientes. En general eran aquellos que no tenían antenas satelitales. "Podría tomar hasta una hora por teléfono explicarle la situación a cada uno" dice Michael. "Pasaban por toda clase de emociones. Yo hubiera dado cualquier cosa para que esas personas tuvieran acceso a un satélite. Esto habría hecho mi tarea mucho más fácil."

LA FAMILIA VIRTUAL

Lo que siguió fueron dos semanas de bombardeo de apoyo electrónico. TPN emitía novedades sobre la fusión todas las noches. En todos los Estados Unidos, a las 8 de la noche hora del Este, decenas de miles de distribuidores TPN se reunían alrededor del televisor para saber qué estaba pasando en su compañía. "En promedio, a cada persona le llevaba cinco días pasar por todas las emociones y salir positivo" recuerda Michael. "Quienes estuvimos en la convención pasamos esos cinco días rodeados de nuestros amigos. La gente que estaba en sus hogares también estaba rodeada de la familia TPN, pero en televisión. Jeff Olson salía al aire todas las noches, mirando fijo a la cámara, mirándolos fijo a los ojos, y llevándolos de la mano por el camino.

Michael compara la experiencia con el día en que murió la Princesa Diana y millones de personas se unieron en el dolor por medio de la televisación de su funeral. Pero las emisiones ofrecían algo más que apoyo emocional. También daban consejos prácticos para manejar el negocio y el caos burocrático de la fusión. "Se explicaron las pequeñas fallas técnicas del proceso y se ofrecieron soluciones," afirma Michael. Las transmisiones preparaban a los distribuidores de TPN para la compleja transición de vender televisión satelital a vender servicios legales. También servían como herramientas de venta en sí mismas. Los distribuidores invitaban a los contactos a sus hogares a que vieran la emisión y aprendieran sobre la oportunidad Pre-Paid Legal, a la vez que ellos mismos también aprendían. "La cadena nos enseñó cómo hacerlo," concluye Michael.

RETRANSMITIR

Mientras la compañía emitía vía satélite, los distribuidores de TPN, por su cuenta, le retransmitían las novedades a los miembros de su red a través de correo electrónico. Mucho antes de la fusión, Art Jonak había armado un sistema de Alerta por Correo Electrónico para enviar información y noticias a su gente de manera rápida. Todo, desde novedades sobre eventos de la compañía hasta consejos de capacitación y modelos de cartas de contacto, salía disparado hacia la red de Art aproximadamente dos mil personas en treinta y cinco estados.

A las dos horas del anuncio de la fusión, Art envió un anuncio por correo electrónico, informando a su red que él apoyaba la fusión en un 100 por ciento.

"En una situación como ésta, si un líder no toma una decisión en cuarenta y ocho horas, comienza a perder más gente cada día que pasa," observa Art. "La indecisión puede matar a una fuerza de distribución" La interactividad fue crucial en la estrategia de Art. Se dio cuenta de que los distribuidores necesitan una oportunidad de expresar sus dudas y hacer preguntas. Llegaron más de cien correos electrónicos, respondiendo a la primera alerta de Art. Respondió en persona cada mensaje, y les pidió a quienes le habían escrito que se conectaran a una llamada en conferencia especial la noche siguiente, durante la cual Art contestaría todas las preguntas. "Los mensajes del correo electrónico me dieron una buena pauta de los temas que debía tocar en la llamada en conferencia," observa Art. "Vi qué preguntas surgían con mayor frecuencia. Y eso me ayudó a que la conferencia fuera mucho más poderosa y efectiva."

Tal como se evidenció luego, el Alerta por Correo Electrónico había salido justo a tiempo. Llovieron respuestas, especialmente de personas que ya habían leído rumores sobre la fusión en las carteleras de mensajes sobre network marketing en America Online. La conexión instantánea que Art había establecido con su red, lo ayudó a eliminar esos rumores y apagar los peores incendios, incluso antes de que TPN emitiera su programa satelital.

INTERCONECTIVIDAD

La interconectividad ayudó a mantener intacta la red de TPN. Art perdió casi el 50 por ciento de su fuerza de distribución de los niveles inferiores. Superficialmente parece un número grande. Pero, de todas maneras, muchos asociados suelen permanecer inactivos en el negocio, incluso en los mejores momentos. "Los distribuidores van y vienen" observa Art, "pero el núcleo de su negocio está en el liderazgo" Art retuvo un asombroso 85 por ciento de los miembros más importantes de su negocio contando a quienes vendían, quienes contactaban y asociaban, y quienes lo desarrollaban en su totalidad.

A medida que muchos distribuidores luchaban para efectuar la transición a Pre-Paid Legal, el Canal del Éxito apuntalaba el estado de ánimo con una corriente continua de historias de éxito. "A la emisión del lunes por la noche," recuerda Michael, "llevaban personas cuyos primeros cheques de Pre-Paid Legal iban desde 15.000 hasta 40.000 dólares por mes. Mi primer cheque fue el doble de mi último cheque en TPN." Muchos distribuidores no tuvieron tal éxito instantáneo con el nuevo producto. Pero las emisiones satelitales los mantenían con la vista fija en el premio, y las mentes alejadas de sus penas.

UN MOVIMIENTO INTRÉPIDO

El éxito de TPN en controlar su red reforzó los instintos originales de Harland Stonecipher. Durante años, había admirado la manera en que compañías MLM como Primerica y TPN usaban sus cadenas satelitales para capacitar y coordinar a sus grupos. Con casi toda su fuerza de ventas equipada con el servicio satelital Primestar, TPN era la joya de la corona en la revolución de la interconectividad. "Ninguna otra compañía de venta directa tiene conexión satelital entre el presidente y cada uno de los distribuidores," se había jactado Jeff Olson en 1996. "Eso no ha sucedido nunca antes. Tenemos nuestras propias instalaciones de producción nuestra propia conexión y nuestro propio

radiofaro. Tenemos un estudio privado al lado de mi oficina, de manera tal que, durante las veinticuatro horas del día, los siete días de la semana, yo pueda entrar, encender la cámara y hablarle a los distribuidores." Stonecipher codiciaba esa clase de contacto personal con su fuerza de ventas. De hecho, estaba tan entusiasmado con el sistema de Olson que tomó una decisión arriesgada y valiente: pagar con un millón de acciones de Pre-Paid Legal para adquirirlo —aunque el riesgo era tan alto que toda la fuerza de distribuidores de TPN podría evaporarse en el trato, dejando a Pre-Paid Legal tan sólo con El Canal del Éxito. Stonecipher comprendía que solamente ese canal equiparía a su compañía, un gigante con 140,000 distribuidores, con la interconectividad que necesitaba para prosperar en el mercado del siglo XXI.

MANTENER EL CURSO

Siempre visionario, Stonecipher no se acobardó cuando las acciones de Pre-Paid Legal se desplomaron por la noticia de su adquisición. La adquisición de The Peoples Network y su Canal del Éxito por parte de Pre-Paid Legal en Primestar a comienzos de este mes, precipitó el valor de las acciones a 14, uno de los niveles mas bajos del año " informaba The Journal Record el lunes 19 de octubre de 1998 "El acuerdo ha provocado cierto cuestionamiento acerca del rumbo de la empresa.

Algunas personas podrían haber dudado pero Stonecipher mantuvo el curso con fría determinación Comprendía, aunque los analistas de Wall Street no lo hicieran, que la conectividad electrónica era la corriente sanguínea de una comunidad de network marketing "Solo tenemos que hacer lo que hemos estado haciendo" dijo Stonecipher frente a la caída de las acciones. "Vamos a crecer muy rápidamente y la gente comprenderá porqué compré el canal. Esto nos da la capacidad de comunicarnos directamente con nuestra fuerza de ventas, y de hacerlo diariamente."

EL FUTURO INTERACTIVO

A semanas de la fusión, las estremecedoras predicciones de los expertos de Wall Street se esfumaron cuando las ventas de Pre-Paid Legal treparon hasta las nubes, lo que repercutió en sus acciones, que llegaron a un precio de 30 dólares por acción. La incorporación de distribuidores de TPN ha traído una nueva energía a la fuerza de ventas. "El último día de octubre de 1998," recuerda Michael, "generamos más negocios que los que Pre-Paid Legal haya podido lograr en un solo día, durante sus veinticinco años de historia. Era como una gran ola causada por un maremoto (tsunam). Estos nuevos distribuidores provenientes de TPN veían el canal, comprendían el producto, hacían el papeleo y salían a hacer el trabajo. Y ellos habían estado asociando personas a diestra y siniestra. Esta es la venta de productos más simple que yo haya experimentado." A medida que Pre-Paid Legal se mueve hacia adelante con su plan para saturar a los miembros de su propia red de antenas satelitales de Primestar por medio de DirectTV, los viejos distribuidores de Pre-Paid se están apurando para alcanzar a los recién llegados de TPN.

Los programas satelitales, como el de TPN, son sólo el comienzo. A medida que la Revolución de la Ola 4 sigue su curso, la nueva tecnología

promete video conferencias poco costosas para cada red. Stuart Johnson, cuya compañía Video-Plus, de Lake Dallas, Texas, vende productos y servicios para comunicaciones a compañías de MLM, cree que los networkers del futuro recibirán videos corporativos de sesiones de capacitación en tiempo real, anuncios de la compañía y reuniones de presentación de la oportunidad por Internet —así como ahora obtienen estos programas a través de costosas emisiones satelitales.

Todo lo que se necesita es mayor amplitud de banda afirma, lo que provendrá de conexiones por cable módem, o conexiones telefónicas DSL de mayor velocidad. Actualmente, de cien millones de hogares, sólo uno o dos millones cuentan con esa tecnología. Pero ese número crecerá substancialmente en los próximos dos años." Cuando suceda, puede estar seguro de que los networkers estarán a la vanguardia de esta revolución de video, conectando electrónicamente sus redes para que tengan máxima interconectividad y ventas explosivas.

Capítulo DIECISIETE

¿Qué es la Ola 4?

Hemos hablado mucho de la Revolución de la Ola 4 y su impacto en las corporaciones estadounidenses, ¿Pero qué es la Ola 4 exactamente? En el capítulo 5, definimos las cuatro olas de la evolución del network marketing de la siguiente manera:

OLA 1: (1945-1979) La fase subterránea

OLA 2: (1980-1989) La fase de proliferación

OLA 3: (1990-1999) La fase de mercado masivo

OLA 4: (2000 y después) La fase universal

Durante las tres primeras olas, el network marketing creció y prosperó. Sin embargo siempre permaneció como una contracultura. Los networkers no tenían lugar en la corriente corporativa. No aparecían en periódicos financieros ni en informes de analistas de Wall Street. No eran mencionados en las salas de reuniones corporativas ni en simposios de escuelas de economía. El de ellos era un mundo aparte.

Pero a medida que comienza la era de la Ola 4, el MLM ha salido de su aislamiento. Hoy es ampliamente reconocido como una herramienta legítima de marketing. Sus éxitos son destacados en la prensa económica. Cada vez en mayor medida, el público en general ve al MLM como una alternativa realista al empleo corporativo de ocho horas. En síntesis, el network marketing se ha unido a la corriente masiva. Como cada vez más compañías ceden ante la presión centrífuga de la privatización en masa, la influencia del MLM se siente universalmente en el mundo económico, desde Wall Street hasta Main Street.

LA MANERA DE LA OLA 4

A diferencia de las firmas de MLM en el pasado, las compañías de la Ola 4 están completamente integradas a la economia corporativa. Proveen servicios vitales a las empresas del índice Fortune 500, las cuales mueven bienes y servicios por la Autopista de Distribución MLM. Las compañías de la Ola 4 proveen empleo real a una fuerza de trabajo cada vez más inquieta, preocupada por los procesos de reducción. Ofrecen un salario acorde a una

dedicación de tiempo completo, un ingreso razonable en caso de dedicación de tiempo parcial y un potencial virtualmente ilimitado de ganancias para los motivados y ambiciosos.

Los poco elaborados conceptos MLM del pasado prometían estas cosas pero con demasiada frecuencia no lograban cumplirlas. Las compañías de la Ola 4 han transformado este sueño en realidad. Para alcanzarlo, han tenido que evolucionar, a través de los años, de cinco maneras críticas. Podemos resumir estos cinco sellos distintivos de la estrategia de un negocio Ola 4 de la siguiente manera:

1. Interconectividad
2. Impulso infinito
3. Sistemas "vuelta de llave"
4. Comisiones sustentables
5. El factor de contacto

INTERCONECTIVIDAD

Una compañía de la Ola 4 provee telecomunicaciones ultra modernas a sus distribuidores. Los representantes comunes usan correo de voz y emisiones por correo electrónico para coordinar sus actividades. Conferencias satelitales por video o televisión llevan los mensajes corporativos al hogar. Los distribuidores acceden a voluntad a información vital, por medio de servicios de fax a demanda y recuperación de información vía Internet.

IMPULSO INFINITO

El antiguo "adicto al MLM" solía saltar de una compañía a otra, tratando de "alcanzar la ola" o de "involucrarse desde el Principio hasta obtener ganancias de un nuevo emprendimiento, justo antes de que alcanzara el "momentum" un ciclo sostenido de crecimiento exponencial. Por supuesto, la mayoría de las empresas nunca llegaban a la fase del momentum. Y las que si lo hacían, generalmente sucumbían al poco tiempo, una vez que finalizaba dicha etapa. Los adictos al MLM vivían como apostadores, siempre buscando la próxima gran ganga.

Era una fórmula pobre para desarrollar un negocio. Por otra parte, la compañía de la Ola 4 ofrece oportunidades de crecimiento sustentable a lo largo de toda la vida de la empresa. Hace esto, primero, abriendo los mercados extranjeros al distribuidor promedio, de manera que toda su fuerza de constructores de redes pueden extraer ganancias de la ilimitada fuente de clientes globales. Se instalan sistemas que hacen tan fácil construir y sostener una red en Hong Kong como en el estado vecino. El crecimiento también se sostiene a través de la constante presentación de nuevas líneas de productos y lanzamientos de nuevas subsidiarias y marcas, para que los distribuidores siempre tengan mercados nuevos que conquistar.

SISTEMAS "VUELTA DE LLAVE"

Un sistema de "vuelta de llave" es cualquier método o procedimiento que simplifica o automatiza parte del negocio, facilitando su operación por parte de

gente común. Dichos sistemas conforman el corazón y el alma de una compañía Ola 4. Por ejemplo, los programas de entrega automatizada, drop-shipping automatizan el proceso de venta minorista. En lugar de acopiar mercaderia, recibir pedidos y enviar productos a sus clientes, el networking de la Ola 4 sólo le da su número de PIN a un cliente, quien lo usa para pedir directamente a la empresa lo que quiere, a través de una página en Internet o un teléfono gratuito. La prospección de nuevos asociados también puede ser automatizada, mediante videos de contacto, comisiones satelitales y sitios en Internet equipados con tecnología de respuesta automática inmediata. Muchas compañías automatizan la capacitación de nuevos distribuidores con programas estandarizados, manejados por empresas como la Universidad PFS.

COMISIONES SUSTENTABLES

Las viejas compañías de MLM solían pagar a sus distribuidores de mayor nivel comisiones altas y a sus distribuidores de menor nivel, muy poco. Las compañías de la Ola 4, por otra parte, equilibran sus planes de compensación para que puedan prosperar tanto quienes trabajan medio tiempo como aquellos con altas expectativas. Quienes trabajan esforzadamente y se elevan en la escala de ganancias, siguen recibiendo comisiones más altas. Pero las empresas de la Ola 4 también permiten que una porción importante de las ganancias circule entre los niveles inferiores.

EL FACTOR DE CONTACTO

¿Alguna vez ha llamado a una empresa de computación pidiendo apoyo técnico, y se descubrió escuchando a una voz grabada instruyéndolo para que fuera a tal y tal página en Internet donde supuestamente encontraría respuesta a todas sus preguntas? Pero luego, cuando llegó a la página, no pudo encontrar ninguna referencia a su pregunta en particular? La moraleja de la historia es que la automatización tiene sus limitaciones incorporadas.

A medida que más y más personas hacen sus negocios diarios a través de medios interactivos, como páginas Web, la necesidad de seres humanos de carne y hueso que guíen a esas personas a través del proceso y los ayuden con sus problemas, no hace más que aumentar. El futurista John Naisbitt llamó a esta paradoja "Alta tecnología, alto contacto". A medida que la tecnología acelera, predijo, pasa lo mismo con nuestro deseo de atención amistosa por parte de seres humanos. El network marketing está singularmente equipado para suplir esa necesidad, ya que mueve productos vía relaciones humanas. Los distribuidores clee la Ola 4 nunca tendrán que preocuparse por ser reemplazados por tecnología de avanzada. Por el contrario, las compañías de la Ola 4 inventan continuamente nuevas maneras de complementar los avances de alta tecnología con servicio de alto contacto, provisto por distribuidores de carne y hueso.

EL ESTADO DE CONECTDAD

En capítulos previos nos hemos referido a los networkers de la Ola 4 como "ciberpioneros", y al mercado libre del siglo veintiuno como grado de conectividad electrónica. Pero no suponga que las personas

necesitarán convertirse en expertos hackers para ser parte de la Revolución de la Ola 4. En gran parte, lo contrario es cierto.

En síntesis, lo más importante de la computación nunca fue la incorporación de información, escriben Watts Wacker, Jim Taylor, y Howard Means en Los 500 años Delta. "La incorporación de datos era el medio, la conectividad era el fin... Máquinas de fax, módems, televisión interactiva y proveedores de Internet eran el medio, la conectividad era el fin... La conectividad es un estado de existencia, nada más. El verdadero fin es lo que sucede cuando las cosas están en conexión, lo que ocurre cuando la conectividad en sí misma se fusiona con la información."

CAJA NEGRA

Surge la Revolución de la Ola 4. Pero no necesitamos ser técnicos para interconectamos. Tenga en cuenta la Apple iMac, la computadora pasonal más vendida del mercado hoy en día. Todo e1 software requerido viene cargado en la máquina. Todo el hardware viene incorporado en una sola unidad. El cliente tan sólo la saca de la caja, la hace arrancar y comienza a usarla.

La iMac es una caja negra un dispositivo complejo por dentro, pero simple por fuera. Así es la Revolución de la Ola 4. Los networkers de la Ola 4 no necesitan entender las complejidades de la entrega de productos, hosting de páginas Web, reparto de comisiones, cambio de moneda extranjera y cosas por el estilo. La compañía se ocupa de todo eso. Al igual que un usuario de iMac, el networker de la Ola 4 sólo tiene que apretar el botón de "encendido" y empezar a trabajar. Las habilidades que necesita no son de Alta Tecnología, sino de Alto Contacto. Incluyen la capacidad de formar y manejar relaciones, evaluar oportunidades y explotar ventajas en el mercado. Al cultivo de estas habilidades sutiles está dedicado el resto del libro.

TERCERA PARTE
OLA 4

PREPARARSE PARA COMENZAR

Capítulo DIECIOCHO

Elegir Una Compañía

El primer paso en su odisea personal en la Ola 4 será encontrar y unirse a una compañía de network marketing. Pero ¿cual? Una difícil elección lo espera. Cientos de compañías compiten por su atención, la mayoría de las cuajes son nuevos emprendimientos. Entre esas nuevas, el porcentaje de fracaso es alto más del 96 por ciento durante el primer año, de acuerdo a un cálculo realizado por Leonard Clements, autor de Dentro del Network Marketing (Inside Network Marketing), sobre la base de su análisis de listados de compañías y encuestas en publicaciones económicas. No hay manera de quitarle riesgo al proceso empresarial, ya sea en network marketing o en cualquier otro negocio. Pero si usted sigue el proceso de evaluación de oportunidades de MLM delineando en este capitulo, estará bien equipado para tomar esa decisión.

PASO # 1 EVALUAR EL PRODUCTO O SERVICIO

Para triunfar, una compañía MLM debe tener un producto o servicio vendible, y lo ideal sería que fuera difícil de obtener a partir de otras fuentes diferentes del MLM. Pregúntese, ¿compraría este producto, a este precio, si alguien me lo ofreciera a mí? Productos de consumo, tales como suplementos herbales son preferibles a los de única vez, como alarmas contra ladrones y similares. Una vez que su cliente consume la primera botella de suplemento, tiene que volver por más. Los servicios que tienen que ver con tarifas continuas, como seguros, también aseguran una fuente constante de comisiones. Busque oportunidades que impliquen una "transferencia de compra". Es más fácil persuadir a la gente de que cambie de una marca a otra de un producto o servicio que ya usa por ejemplo, cambiar del servicio de larga distancia de AT&T al servicio de su compañía que convencerlos de comprar alguna exótica loción nueva por la cual no perciben una necesidad obvia.

PASO # 2 CONSTATAR LOS RUMORES DE LA INDUSTRIA

Las carteleras de mensajes online son una rica fuente de chismes de la industria. Para saber lo que la gente dice sobre una compañía en particular, puede visitar la página de America Online. Ingrese las palabras clave "MLM" o "marketing multinivel", y entrará en el Foro de Network Marketing Ventas Directas, Seleccione "Cartelera de mensajes", luego "Cartelera de mensajes de network marketing". Ahora puede navegar por carteleras de más de doscientas oportunidades MLM, en orden alfabético por el nombre de la compañía.

También puede poner sus propios mensajes, pidiendo información sobre oportunidades en particular.

Para encontrar otros anuncios en Internet, visite www.deja.com y escriba el nombre de la empresa que está investigando. Obtendrá una amplia selección de mensajes publicados en toda clase de grupos diferentes de noticias. www.MLM.com también ofrece un foro de discusión. Al evaluar los rumores de la industria, tenga cuidado con la desinformación. Algunas personas desgastan a las compañías de la competencia como estrategia para asociarlo a sus propias oportunidades. Siempre considere la fuente.

PASO # 3 CONSULTE A LOS GUARDIANES DE LA INDUSTRIA

Tres publicaciones se especializan en hacer evaluaciones objetivas y profesionales. Mi preferida es El guardián del MLM (The MLM Watchdog), publicada por Rod Cook, presidente de MLM Consultants de Estados Unidos. (www.mlmconsultant.com y www.mlmwatchdog.com). Puede ser contactado en: (800) 532-9810, RO. Box 701125, San Antonio, TX 78270. Carta de Alerta de la Ola de Mercado (Market Wave Alert Letter) es publicada por Leonard W Clements, autor de Dentro del Network Marketing (Inside Network Marketing, Prima Publishing 1997), teléfono: (800) 688-4766; e-mail: mwave@aol.com; dirección: 7342 North lvanhoe Avenue, Fresno, CA 93722. También es confiable El network marketing hoy (Network Marketing Today), publicado por Corey Augenstein. Todos los años, Corey publica un ranking de las diez primeras compañías MLM. Tel: (305) 947-8655; e-mail: coreya@mlminsider.com. Página Web: www.mlminsider.com. Dirección: Network Resources Enterprises, Inc., 3741 NE 163 Street, suite 123, North Miami Beach, PL 33160.

PASO #4 HAGA UNA INVESTIGACIÓN EN LOS MEDIOS

Busque lo que los medios dicen sobre la compañía a la que usted apunta. Esto lo puede hacer sin cargo en la biblioteca, entrando en la base de datos Lexis-Nexis. También puede buscar en Internet, por 24 dólares por día. Para asociarse, ingrese en www.nexis.com y seleccione "LN reQUESTer" del menú que baja a su pantalla. Finalmente, puede buscar por teléfono, usando Lexis-Nexis Express, que cobra por hora y por cantidad de texto impreso. Los artículos encontrados se enviarán por correo, fax o e-mail, según se solicite. el: (800) 843-6476; fax: (937) 865-7418; e-mail: lexis-nexis.express@lexis-nexis.com. Dirección postal: PO. Box 933, Dayton, Ohio 45401-0933.

PASO #5 INSPECCIONE LAS QUEJAS

Varías organizaciones gubernamentales y privadas guardan información sobre las quejas contra compañías MLM. Entre estas organizaciones se encuentran la Oficina del Fiscal General del Estado, el Departamento de Asuntos del Consumidor del Estado, la Oficina de Mejores Negocios, la Comisión Federal de Comercio, la Comisión de Valores e Intercambio, y la Asociación de venta Directa de Washington D.C.

Sea cuidadoso en la evaluación de las quejas. Muchas compañías generan quejas debido a problemas temporarios que luego son resueltos. Si las quejas fueron resueltas o no, es un indicador mucho mejor de la ética de una

empresa que el simple número de quejas. Además, algunas agencias no distinguen entre quejas y consultas. Cada llamada es registrada como una queja, aunque realmente sea sólo un pedido de información. Asegúrese de que la agencia realmente diferencie las quejas reales de otro tipo de llamadas.

PASO #6 INSPECCIONE LAS FINANZAS

Si la compañía a la que apunta cotiza en la bolsa de valores, usted tiene suerte. La ley les exige que publiquen informes detallados de sus finanzas. Puede pedir un informe anual directamente a la empresa. O puede obtener los registros financieros de la empresa en la Comisión de Valores e Intercambio (SEC), o de Dun & Bradstreet en el teléfono (800) 234-3867. Los registros de la SEC se pueden obtener en Internet, en www.sec.gov

Sin, embargo, la mayoría de las empresas de network marketing son privadas lo que significa que no se les exige divulgar información financiera. Tendrá que hacer trabajo de detective. Dun & Bradstreet provee información sobre algunas empresas privadas, pero no todas. Intente pedirle directamente a la compañía de su interés un estado de resultados. La mayoría se negará. Llame al banquero de la compañía y pregúntele si la empresa toma préstamos y si es cumplidora con sus pagos. También pregunte si pidió créditos y si fueron otorgados. Puede checar los créditos por medio de agencias de información crediticia, como Trans Union, Experian (antes TRW), o Equifax. Los informes se pueden obtener por Internet. Si usted no está conectado, pídale asistencia a su banquero.

PASO #7 INSPECCIONE EL HISTORIAL DE LITIGIOS

Averigüe en qué acciones legales estuvieron involucrados la compañía y sus principales funcionarios. ¿Cuáles fueron los montos de los juicios, si los hubo? ¿Hubo embargos preventivos estatales o federales? Los informes crediticios darán un listado de juicios y pleitos pasados. Se puede obtener información legal en Lexis-Nexis o en CSC Networks/Prentice Hall Legal and Financial Services en el (800) 221- 0770.

PASO #8 TENGA EN CUENTA LA FASE DE CRECIMIENTO DE LA COMPAÑIA

¿Qué antigüedad tiene la empresa? Algunas personas prefieren unirse a compañías que recién se inician, porque pueden ganar mucho dinero empezando desde abajo en la futura Amway o Excel al menos, teóricamente. Pero, ¿cómo saber que la compañía a la que usted se une va a triunfar? No se sabe. Sólo un pequeño número sobrevive a los dos primeros años. Las que sobrevivan podrán o no hacerlo a lo grande.

Aún cuando tenga la suerte de elegir una compañía nueva que logre "momentum" es decir, el brote de crecimiento exponencial que la catapulta a los buenos tiempos— sus problemas no habrán terminado todavía. Las compañías de rápido crecimiento inevitablemente atraen el escrutinio de reguladores gubernamentales. En un momento u otro, prácticamente todas las empresas de MLM grandes atravesaron lo que Leonard W Clements, autor de

Dentro del network marketing (Inside Network Marketing), llama "la fase del escrutinio" —un período de intensa investigación por parte del gobierno y de los medios. Las que tienen suerte escapan con algo de mala prensa y unos pocos pagos importantes en efectivo. La mayoría terminan muy vapuleadas.

En síntesis, unirse a una empresa que se inicia, es algo así como un juego de dados, Se gana dinero en forma más lenta pero más segura con los gigantes de la industria. Estas suelen crecer con mayor lentitud que las nuevas, al igual que cualquier empresa de buena reputación en cualquier campo. Pero también tienden a ser inversiones más seguras, porque ya atravesaron la fase del escrutinio y sobrevivieron.

PASO #9 —BUSQUE BANDERAS ROJAS LEGALES

Antes de unirse a cualquier compañía, debería evaluar el riesgo de intervención por parte del gobierno. Algunas compañías son más vulnerables que otras. Por ejemplo, tenga cuidado con las compañías que afirman que sus productos generan curas milagrosas estrafalarias. Se arriesgan a un escrutinio inoportuno por parte de la UDA (Administración Federal de Alimentos y Medicamentos). También son problemáticas las compañías que prometen un camino rápido y fácil hacia la riqueza, o que llevan a la "carga frontal" presionar a los distribuidores para que adquieran grandes cantidades de mercadería. Se arriesgan a ser investigadas como esquemas piramidales.

Las compañías legítimas de MLM no exigen compras onerosas a los nuevos asociados. Como máximo, les piden que compren un kit de inicio al costo (generalmente bajo). Los kits pueden contener cintas de audio y video, ayudas impresas para ventas, solicitudes para asociar distribuidores, muestras de productos, y cosas por el estilo. Las compañías legítimas también garantizan un reintegro de alrededor del 90 por ciento en todos los productos que se deseen devolver. Se abstendrán de garantizar altos niveles de ingresos y dejarán en claro a los nuevos asociados que el éxito sólo le llega a quienes trabajan arduamente y venden muchos productos.

También tenga cuidado con las compañías cuyos distribuidores alardean demasiado sobre sus ganancias. Los reguladores a veces interpretan esas afirmaciones como un intento de engañar a los prospectos para que piensen que todos los que se asocian a la oportunidad de negocio obtendrán un ingreso igualmente importante. Las compañías inteligentes apuestan a lo seguro disuadiendo a sus distribuidores de que muestren sus cheques de cobro.

PASO #1O —HACA UNA LISTA DE CHEQUEO OLA 4

Los primeros nueve pasos están diseñados para ayudarlo a evaluar si la compañía a la que usted apunta es legal, ética y financieramente sólida. Pero, ¿es una compañía de la Ola 4? ¿Está bien posicionada para triunfar en la economía del siglo veintiuno? La siguiente lista de chequeo lo ayudará a discriminar las compañías innovadoras de los dinosaurios.

1. Está conectada la compañía?

Las compañías Ola 4 ofrecen servicios de telecomunicaciones con descuentos a sus distribuidores, como servicios de correo de voz y emisión de voz; hosting de páginas Web y acceso a Internet, y boletines disponibles mediante fax, correo de voz o electrónico. Algunas compañías incluso ofrecen emisiones satelitales de televisión y videoconferencia.

2. Qué sistemas "vuelta de llave" ofrece?

El distribuidor de la Ola 4 debería tener acceso a una amplia gama de sistemas para atenuar el trabajo, incluyendo material de ventas impreso de alta calidad; videos de contacto de alta calidad y cintas de audio (de bajo costo); programas de capacitación estandarizados; teleconferencias y emisiones satelitales para contactar y entrenar; acceso a mapas de red o genealogías actualizadas, a volúmenes de ventas grupales, confirmación instantánea de pedidos y anuncios corporativos vía fax, correo de voz, correo electrónico o páginas Web; informes estadísticos sobre los hábitos de compra de los clientes; entrega directa de pedidos de clientes a través de un número telefónico gratuito o una página Web de comercio electrónico (drop-shipping); recepción de pedidos las veinticuatro horas, con tarjeta de crédito, sin mínimo de unidades ordenadas, y entregas garantizadas desde el depósito dentro de las cuarenta y ocho horas (con opción de entrega en 24 horas previo pago de recargo); una línea telefónica siempre disponible para responder a muchas de las preguntas de los distribuidores, de manera que usted no tenga que manejar personalmente todas las dudas de sus asociados.

3. ¿Tiene la oportunidad un componente de alto contacto?

El producto o servicio debería permitir la venta de persona a persona. Por ejemplo, aquellos que requieran mucha explicación prolongada o testimonio personal son adecuados para los métodos de distribución de la Ola 4.

4. ¿Tiene la compañía una estrategia de crecimiento a largo plazo?

Un solo producto o servicio, por muy exitoso que sea, no sostendrá una compañía de la Ola 4 indefinidamente. Al menos, su compañía debería tener planes hechos para inducir al momentum infinito mediante diversificación de productos y expansión internacional. La compañía de la Ola 4 se posiciona como una Autopista de Distribución Global, moviendo productos y servidos para un gran número de clientes, en todos los continentes.

5. ¿Cuenta con un plan de compensación de la Ola 4?

El plan de compensación es la estructura de comisiones de la compañía, a través de la cual se calculan los ingresos de los distribuidores. Las compañías de la Ola 4, ofrecen un plan equilibrado con oportunidades tanto para el muchachito que trabaja en MLM fuera de hora, como para el constructor de negocios a tiempo completo, que aspira a alcanzar un

ingreso significativo. En el próximo capítulo podrá encontrar un análisis completo acerca de los plañes de compensación.

BÚSQUEDA DE PERFECCIÓN

La compañía de la Ola 4, tal como se delineó previamente, es un ideal. Pocas, o casi ninguna empresa de network marketing ofrece todos estos beneficios simultáneamente. Si usted demanda perfección en todos los aspectos, probablemente se verá decepcionado. Pero la compañía a la que apunta debería, al menos, tener visión Ola 4, y mostrar evidencia de estar moviéndose en dirección Ola 4. Debería tener un esquema realista para modernizar las telecomunicaciones, expandir los mercados y líneas de productos, mejorar sistemas de "vuelta de llave", y equilibrar los planes de compensación. Mantenga a la compañía de su elección en los estándares de la Ola 4, y usted se encontrará bien posicionado para crecer en el siglo veintiuno.

Capítulo DIECINUEVE

Comprender su plan de compensación

Cuánta importancia tiene entender los planes de compensación? Ninguna, dirán algunos. Muchos veteranos exitosos del MLM se ufanan de que nunca dirigieron su atención a cómo se calculaban sus comisiones. Dejan esos temas en manos de la computadora de la compañía. En lugar de atormentarse con bonificaciones y comisiones especiales, invierten su tiempo y energía en entrenar a sus asociados.

Este enfoque tiene sus méritos. Investigar compulsivamente los planes de pago puede, en efecto, distraerlo de su objetivo. Los planes en sí mismos suelen ser complejos y difíciles de descifrar. Puede llegar a pasar mucho tiempo desenmarañándolos. Y una vez que lo haya logrado, descubrirá que, la mayoría de las veces, un plan resulta ser tan bueno como otro. "El diseño de los planes de compensación es, sin dudas, el aspecto del negocio más orientado por la percepción," dice Leonard Clements, editor de la revista Market Wave y autor de Inside Network Marketing (Dentro del network marketing). "Existen toneladas de formas de hacer aparecer un plan más lucrativo en papel, aunque en realidad, se pueda ganar lo mismo que con cualquier otro plan."

En síntesis, las diferencias entre los planes de compensación han sido muy exageradas. Algunos son más generosos que otros, eso es cierto. Pero es una apuesta segura que cualquier compañía en crecimiento y legítima, con un historial exitoso, tiene un plan en marcha que es perfectamente adecuado para asegurar su éxito siempre y cuando usted ponga la acción. Así que surge la pregunta: ¿por qué molestarse en analizar los planes de compensación?

REPELENTE DE PROMOCIONES

Una razón es la autodefensa. Cada networker es bombardeado hoy en día por promociones de compañías rivales en gran parte centradas en el tema de planes de compensación. En Internet abundan propagandas de contacto que prometen planes de pago más fáciles y generosos. Muchos pueden parecer muy atractivos. Si usted es un principiante en busca de su primera oportunidad, fácilmente puede ser atraído a unirse a una compañía con productos pobres, gerenciamiento negligente, ventas estancadas y una cuenta bancaria vacía, simplemente porque prometía mejores "dividendos".

Incluso los profesionales de red experimentados están en riesgo. Suponga que usted tiene una relación larga y estable con una compañía en particular. Puede sentir que es inmune a las propagandas de planes de compensación. Y quizás lo es. Pero ¿y sus asociados? ¿Qué les dice cuando le

piden consejo sobre una empresa rival que dice tener un plan más "fácil" que el suyo? A muchos líderes esas preguntas los sorprenden con la guardia baja. No tienen idea de lo que deben responder.

"Todos los días de mi vida se me acercan otras compañías," dice Kalyn Gibbens de Neways (cuya historia puede leerse en los capítulos 28 y 29). "Y las personas de mi red también sufren ese acoso. Me aseguro de enseñarles acerca de planes de pago, para que sepan cómo responder cuando alguien intente venderles otro plan."

SEIS CRITERIOS PARA ELEGIR UN PLAN DE COMPENSACIÓN

No se necesita un doctorado en planes de compensación para ver a través de la propaganda. Unos pocos principios serán suficientes. Evalúe todo plan con los seis criterios que se enumeran a continuación, y usted tendrá una muy buena idea de sus pros y sus contras.

1. Tamaño potencial de la organización

Su organización MLM crece en dos direcciones —horizontal y verticalmente en ancho y en profundidad. Averigüe exactamente qué límites le pone el plan de compensación al ancho y a la profundidad de su red. La profundidad es el número de niveles por el cual se le permite extraer comisiones. El ancho es el número de personas que puede ubicar en su línea frontal. Los planes matriz y los binarios limitan el ancho. Todos los otros planes permiten un ancho infinito, pero controlan estrictamente su profundidad hasta un cierto número de niveles. Tenga cuidado cuando calcule la profundidad. Quizás vea dos planes que dicen permitir seis niveles cada uno. Pero si mira más de cerca quizás descubra que uno es de nivel único, que detiene sus comisiones luego del sexto nivel, mientras que el otro puede ser escalones / ruptura, que permite extraer comisiones del doble de niveles, bajo ciertas circunstancias. Vea más adelante una explicación detallada.

2. Calificaciones

Para calificar para comisiones y bonificaciones, puede que se requiera comprar una cierta cantidad de productos cada mes, al por mayor. Este es su requerimiento de volumen mínimo personal. La mayoría de los planes también exigen que usted ordene productos adicionales todos los meses, para calificar para ciertos niveles de comisiones. Averigüe cuáles son estos montos requeridos. Si las cuotas son muy altas, usted se sentirá presionado a comprar más productos de los que pueda vender. Si son muy bajas, su red quizás se sienta poco incentivada a vender y compre solamente los productos necesarios para satisfacer sus necesidades personales. Algunos planes también exigen que usted asocie, en ciertos niveles, a un cierto número de distribuidores que hayan alcanzado un nivel de logro establecido, antes de que a usted se le permita extraer niveles más altos de comisiones. Asegúrese de que sus objetivos de asociación sean realistas, si desea evitar la frustración.

3. ¿Extremo delantero o posterior?

Las comisiones de algunos planes son mayores en el extremo delantero, mientras que las de otros lo son en el posterior. El extremo delantero se refiere a los niveles más altos o a la parte más temprana del plan. Generalmente, estas son las primeras personas a las que usted asocia. Si se reciben comisiones más altas por las primeras personas, eso significa que podrá recibir dinero más rápido y más fácilmente. El extremo posterior son los niveles más profundos. Generalmente, estas son las últimas personas que se asocian a su red las asociadas por sus socios, y así sucesivamente. Los planes tradicionales pagan las comisiones más altas por los niveles más bajos. Eso significa que deberá trabajar más durante más tiempo antes de comenzar a recibir las comisiones realmente grandes. A primera vista, parecería más lógico ir tras las comisiones más rápidas y fáciles. Pero en realidad, comisiones de extremo posterior más altas ofrecen una gran ventaja para aquellos que trabajan con dedicación y construyen organizaciones profundas. Es por eso que los niveles más profundos —los socios de los socios de los socios de los socios de los socios de los socios originales— son los que tenderán a ser más numerosos. En los niveles profundos es donde comienza a desarrollarse toda la fuerza del crecimiento geométrico. Para mayores explicaciones, vea más adelante.

4. Dividendos

Toda compañía dice tener una cierta cantidad de dividendos. Este es el porcentaje de ventas totales que la compañía paga en forma de comisiones a sus distribuidores. La sabiduría convencional sostiene que a mayores dividendos, mejor es la compañía. Sin embargo, es importante tener en cuenta que cuanto más dinero paga la compañía, menos guarda para sí misma, en términos de ganancias corporativas. Si una compañía paga con demasiada generosidad, podría tener que enfrentar problemas de flujo de efectivo. Comisiones más altas no lo ayudarán, si la compañía que las ofrece está tambaleando al borde de la quiebra. El volumen de ventas y la absoluta salud financiera son mucho más importantes que los dividendos. "El setenta y cinco por ciento de cero sigue siendo cero," explica Leonard Clements, el autor de Inside Network Marketing. "Una compañía con grandes dividendos pero ventas pobres, no es una oportunidad tan buena como una compañía con dividendos bajos pero que tiene un gran volumen de ventas." Tenga en cuenta también que algunas compañías triunfaron en ofrecer dividendos más altos simplemente aumentando los precios de sus productos más allá del tope. Una compañía que venda frascos de champú a 25 dólares tendrá bastantes complicaciones para encontrar clientes, por más que atraiga a muchos distribuidores con sus altas comisiones de extremo posterior.

5. Incumplimiento

De acuerdo con Clements, ninguna compañía puede realmente enfrentar dividendos de más del 60 por ciento es decir, 60 centavos de comisión por cada dólar de venta mayorista. Si pagara más, estaría en peligro de ir a la quiebra. Por eso, cuando escuche hablar de compañías que

ofrecen dividendos de 75 por ciento o más, puede estar muy seguro de que sus planes tienen algún desfasaje.

Desfasaje es la diferencia entre lo que su empresa promete pagar y lo que realmente paga. La letra chica de la mayoría de los planes de compensación contendrá un sinnúmero de estipulaciones sutiles cuyo propósito es reducir sus comisiones, elevar los requisitos para calificar, o descalificar partes de su volumen de venta, en ciertas circunstancias. Por ejemplo, es natural suponer que todo el volumen de ventas de su organización cuenta para llegar a su cupo mensual. Pero ¿es así? Muchas empresas sólo consideran lo que llaman volumen "libre de gravámenes", que se define como el volumen de su grupo personal, pero no el de sus líneas de ruptura Luego, existen empresas que trasladan su verdadero volumen de ventas a lo que llaman "volumen de bonificación" un monto que suele ser menor que el verdadero volumen de ventas (por ejemplo, 700 dólares en volumen de bonificación, comparados con 1.000 dólares de ventas mayoristas). Cuando llega el momento de calcular su cupo mensual, la cifra que usan es el volumen de bonificación, no el volumen de ventas. Se crea aún más desfasaje a través de las penalizaciones. Muchas empresas imponen rígidas penalizaciones por no lograr cumplir el cupo. En algunas, usted podría ser degradado un nivel de comisiones más abajo —incluso al más bajo de todos en algunos casos— al primer mes de no llegar al cupo. Planes más amables y gentiles ofrecerán un período de gracia de varios meses antes de reducir la prosperidad, dándole una oportunidad de elevar su volumen de nuevo. Y algunos planes son tan gentiles que nunca lo degradan en absoluto.
Es importante recordar que el desfasaje no tiene nada de malo en sí mismo. Es tan sólo una maniobra publicitaria para hacer que los planes de compensación parezcan más atractivos, al igual que lo hacen los vendedores minoristas, al fijar el precio de sus artículos en 9.99 en vez de 10 dólares, para que parezcan más baratos. Mantenga una mirada seria en los verdaderos dividendos de la empresa (descontado el desfasaje) e ignore sus dividendos publicados (incluido el desfasaje). De esa manera, podrá tomar una decisión responsable.

6. Tipo de plan

Existen cuatro tipos importantes de planes que encontrará, una y otra vez, en el negocio del network marketing, cada uno con sus propias fortalezas y debilidades. Estos son: el de escalones / ruptura, el matriz, el de nivel único y el binario. Compararemos y exploraremos los variados planes a continuación.

EL PLAN DE COMPENSACIÓN OLA 4

En mayo de 1994, el jefe editorial de la revista Upline, John Milton Fogg me entrevistó en relación a mi libro Ola 3, entonces recientemente editado. En el transcurso de esa entrevista, me hizo esta pregunta: "Richard, hay una Ola 4?" Respondí: "Creo que la nueva frontera del network marketing involucra a los planes de compensación, donde todos se darán cuenta de que los planes pueden evolucionar... que puede haber más dinero disponible para los distribuidores rasos que están haciendo una cantidad moderada de trabajo."

Me refería al hecho de que cada vez más empresas, en ese momento, comenzaban a pagar comisiones más altas a los extremos frontales de sus planes es decir, a niveles más altos. Tal como se explicó previamente, este arreglo hace más fácil que mucha más gente gane dinero con mayor rapidez —especialmente el pequeño hombre, que quizás nunca pudo asociar a más de un puñado de personas.

Me hace feliz informar que mi predicción de mayo de 1994 ha soportado la prueba del tiempo. La tendencia clara entre las empresas de MLM es ofrecer comisiones más generosas en los niveles más altos. En efecto, es difícil encontrar una compañía de network marketing que no haya aligerado su plan, de alguna manera, en los últimos años.

LA PRIMERA LEY DE LOS PLANES DE COMPENSACIÓN

Algunas empresas han llevado este principio al extremo. En lugar de simplemente fortalecer sus niveles más altos por unos pocos puntos porcentuales, han movido casi todas sus comisiones a los dos primeros niveles, dejando poco o nada en los niveles que le siguen. A primera vista, parece un paso lógico. Si los planes "más fáciles" son la ola del futuro, ¿por qué no ir hasta el final y hacer su plan lo más fácil posible?

¡Ojalá fuera así de fácil! Lamentablemente, como quedará claro en las próximas páginas, una ley inexorable del universo —llamémosla la Primera Ley de los Planes de Compensación— parece afirmar que cada ventaja que se construye en un plan de compensación dará origen a una desventaja opuesta y proporcional.

PLANES COMPRIMIDOS

En el caso de los llamados "planes comprimidos" —aquellos que comprimen el peso de sus comisiones en los niveles superiores— la ventaja es evidente: se logra más dinero por el movimiento de productos generado por las primeras pocas personas que uno asocia. Pero la desventaja es igual de evidente: se logra menos dinero por lo que generan los asociados a continuación.

Supongamos que usted trabaja muy arduo durante meses o años, para desarrollar una red de varios niveles de profundidad. Ahora imaginemos (en un ejemplo idealizado) que usted termina teniendo 3 distribuidores en su primer nivel, 9 en el segundo, 27 en el tercero, 81 en el cuarto, 243 en el quinto, 729 en el sexto y así en adelante, En los casos más extremos de planes comprimidos, puede recibir comisiones grandes por las primeras 12 personas, una cantidad considerablemente menor por las 27 de su tercer nivel y poco o nada por los restantes cientos de personas de los niveles que siguen. En síntesis, no logra beneficiarse con el crecimiento geométrico de sus niveles más profundos.

Algunas compañías enfrentan este problema ofreciendo bonificaciones en los niveles más profundos. Esto puede ayudar, pero enfrentémoslo: en una organización de esta profundidad, su ventaja es claramente lograr comisiones

más altas por los niveles más profundos. Algunos podrán argumentar que la gran mayoría de profesionales de red no tienen que preocuparse por los niveles profundos, porque muchos nunca lograrán desarrollar una organización de más de dos niveles de profundidad. Eso puede ser cierto. Pero las compañías de network marketing prosperan en base al liderazgo. Y los potenciales líderes, que aspiren a desarrollar grandes organizaciones, deberían pensarlo muy bien antes de resignar perder ganancias sobre sus niveles más profundos.

EL MITO DE LA OLA 4

Lamentablemente, algunos networkers recientemente han comenzado a afirmar que el plan comprimido es el único tipo de programa MLM que este autor —Richard Poe— clasifica como plan de compensación "Ola 4". Permítanme corregir el malentendido.

Primero, nunca sostuve que la condición "Ola 4" de una empresa dependiera solamente de su plan. Mi libro Ola 3 publicado en 1994 contenía un capítulo llamado "Ola 4 y más allá", en el que la Revolución de la Ola 4 era definida claramente como un salto cuántico en la tecnología del marketing, asociado con medios interactivos. La Revolución de la Ola 4 cubre una amplia gama de desarrollos, desde marketing de Internet hasta estrategias para diversificar productos. Aligerar los planes de compensación es una parte importante de esa revolución, pero es sólo una parte.

Puntualmente, nunca estipulé que cualquier porcentaje específico de comisiones debiera ser ofrecido a un nivel o niveles en una empresa MLM. Sería francamente irresponsable de mi parte hacer tales prescripciones exactas, en un negocio donde hay tanto margen para el diseño legítimo, y donde suele ser imposible saber los resultados a largo plazo de las innovaciones de los planes de compensación.

UN EQUILIBRIO DELICADO

Lo que sí puedo decir —y siempre he dicho— es que la tendencia general para el siglo veintiuno es en dirección a planes más fáciles. Pero, cuán fáciles deberían hacerse esos planes, es una pregunta difícil. La mayoría de los expertos coinciden en que los mejores planes se ubican a medio camino entre las pesadas cuotas y minúsculas comisiones de extremo delantero de los planes del pasado y los planes comprimidos de la actualidad, más enfatizados en el extremo delantero. "Eventualmente, predigo que vetemos un ajuste de regreso hacia el punto medio," escribe Clements, en la edición 1998-1999 de "Las Mejores Compañías Anuales" de la revista Network Marketing Today. "Los diseñadores de planes de pago comenzarán a desplazar una porción de recompensa sobre esos increíbles segundos niveles hasta los terceros y cuartos." En síntesis, Clements pide un plan "de peso medio". Estoy de acuerdo. Creo que el plan de compensación Ola 4 debe proveer un delicado equilibrio entre comisiones de extremo delantero y de extremo posterior —devengando ganancias para quienes trabajen medio tiempo, mientras se ofrecen recompensas para atraer constructores de negocio de tiempo completo. Sin dudas, surgirá una amplia gama de planes diferentes para proveer estos beneficios, no sólo un tipo particular. El plan de la Ola 4 es un

ideal —no una fórmula exacta. Los lectores deben considerar por sí mismos los pros y contras de cada plan, y decidir el que mejor le conviene a sus necesidades. Este capítulo está diseñado para ayudarlo a hacer eso.

LOS CUATRO TIPOS DE PLANES DE COMPENSACIÓN

Ahora vayamos a lo importante. Tal como se afirmó previamente, existen cuatro categorías importantes de planes de compensación. Ninguno es naturalmente mejor que el otro. Todos tienen sus ventajas y desventajas particulares. Las principales se delinean a continuación.

1.- EL PLAN DE ESCALONES / RUPTURA

Descripción

Estos planes están estructurados como escaleras, cada paso representa un nivel de logro más alto. Cuantos más productos adquiera por mes y/o cuantos más distribuidores usted asocie, que alcancen un cierto nivel de logro, más ascenderá en la escalera. Cuanto más alto ascienda, más alto será el porcentaje de comisión (o más grande el número de generaciones sobre el cual se le permitirá extraer ganancias).

La gente de su red también asciende la misma escalera. Cuando llegan a cierto nivel de logro establecido, ellos y sus redes se separan o "rompen" con su grupo. En ese punto, el volumen del grupo separado ya no cuenta para el cupo mensual y, en la mayoría de los casos, usted recibe un porcentaje mas bajo por el distribuidor separado y su grupo. Sin embargo usted tiene potencial de ganar más dinero por una línea separada incluso a un menor nivel de comisión, porque cobra por el volumen total grupal de ese distribuidor separado en vez de tan sólo por los distribuidores de su grupo que están dentro de sus limites normales de pago (ver el Glosario al final del libro para la explicación de los términos técnicos de MLM).

Ventajas del plan de escalones / ruptura:

- Potencial ilimitado de ganancias

Ningún plan iguala al de escalones / ruptura en poder de ingresos. A través de las "rupturas" la gente puede construir organizaciones más grandes y cobrar bonificaciones sobre un mayor número de niveles de lo que generalmente sería posible en otros planes.

- Gama de pagos más profunda

En un típico plan de nivel único de seis niveles, usted puede ganar comisiones sobre seis niveles y nada más. Pero un plan de escalones / ruptura de seis generaciones podría en teoría, pagar hasta doce niveles. Supongamos que alguno de sus asociados del sexto nivel se separa. Entonces usted comenzará a cobrar una comisión residual por el volumen de su grupo entero que puede ser de seis niveles. Eso equivale a doce niveles en total.

- Red más grande

La profundidad de un escalones / ruptura puede ser impresionante pero su ancho es virtualmente ilimitado. No hay límites para el número de personas

que puede asociar en su línea frontal, así como no existen limites al número que pueden asociar sus asociados.

- Estabilidad de la compañía

Al cabo de más de 50 años de network marketing, sólo un puñado de empresas han logrado sobrevivir en el mercado durante siete años o más. De esos sobrevivientes, se descubrió que el 86 por ciento tiene planes de escalones/ruptura, de acuerdo a un estudio de MarketWave realizado en 1996. ¿Por qué tantos Matusalems de la industria tienen estos planes? Parte de la explicación puede estar simplemente en el hecho de que este tipo de plan ha existido durante más tiempo que otros. Por ejemplo, los planes binarios ni siquiera existían hasta hace diez años. Pero algunos expertos del ramo también han especulado con que las ganancias corporativas generadas por los planes de escalones / ruptura proporcionan un colchón de seguridad financiera que incrementa las perspectivas de supervivencia a largo plazo de las compañías que los utilizan.

Desventajas de los planes escalones /ruptura:

- Gratificación postergada

En todos los planes MLM, los beneficios del crecimiento geométrico se producen a partir de los niveles más profundos o "extremo posterior" del plan. Pero se requiere mucho y extenso trabajo para alcanzar el punto en el que se pueda tener un "extremo posterior" del cual obtener ganancias. Así como los planes de escalones ofrecen las comisiones de extremo posterior más ricas, en forma de comisiones residuales de líneas separadas, también demandan el trabajo más arduo y la demora más prolongada antes de poder extraer finalmente esas comisiones del extremo posterior.

- Cuotas mensuales altas

Para ascender de un escalón al siguiente, la mayor parte de los planes de escalones exigen que usted compre una cierta cantidad de productos todos los meses (y / o que asocie a un cierto número de distribuidores, y que ellos alcancen un cierto nivel de logro). Cuanto más elevados sean esos requisitos, más alto asciende usted. Más aún, a medida que usted desarrolla volumen de venta en una línea de su red, esa línea finalmente se separa y su volumen ya no clasifica para su cuota mensual. Para cumplir con los requisitos, usted debe empezar de nuevo, asociando a más personas y desarrollando volumen de ventas en su grupo personal.

- Complejidad

Los planes de escalones/ruptura suelen ser bastante complicados y los nuevos asociados tienen problemas para comprenderlos.

- Comisiones más altas para los más importantes

Como le dan más peso al extremo posterior los planes de escalones tienden a recompensar a los grandes hacedores de manera desproporcionada. Algunos networkers lo llaman el plan "republicano" porque pide canalizar más dinero a los que más logran y menos a los distribuidores

comunes. Sin embargo en la actualidad, muchos planes de escalones están moderando sus requerimientos y moviendo más comisiones hacia el extremo frontal, originando una nueva generación de planes escalones/ruptura "suaves", o de la Ola 4.

2.- EL PLAN MATRIZ

Descripción

El típico plan matriz impone estrictos límites tanto al ancho como a la profundidad. Por ejemplo, en un plan 2 x 12, se permite una profundidad de 12 niveles, pero una línea frontal de sólo 2 personas. Las primeras dos personas que asocie llenarán su línea frontal. La tercera persona se "rebosará" al siguiente nivel descendente.

Ventajas del plan Matriz:

- Desborde

Ya que el número permitido de personas en la línea frontal es tan pequeño, virtualmente cualquier distribuidor ambicioso generará muchas rebosaduras o desbordes. Por ejemplo, si usted asocia a seis personas en un plan 2 x 12, cuatro se rebosarán al segundo nivel. A medida que sus desbordes llenan las redes de las personas que están por debajo de usted, así se llena su propia red de desbordes de personas que están por encima de usted.

- Fácil de manejar

Usted es responsable de entrenar y supervisar a toda su línea frontal. En planes con ancho ilimitado, como el de nivel único o el de escalones /ruptura, usted puede llegar a tener 100 o más personas bajo su supervisión directa. Pero, en un típico matriz, nunca tiene más de dos o tres personas en su línea frontal.

- Simplicidad

Los planes matriz no tienen rupturas y por lo general, tienen muy pocas complejidades. En la mayoría de los casos (aunque no en todos) son fáciles de entender y de explicar.

Desventajas del plan Matriz:

- Redes perezosas

Las personas de los planes matriz generalmente atraen asociados con la promesa de desbordes o sea, de dejar que otra persona desarrolle su red por usted. Esto atrae a muchos contactos, pero también suele atraer personas que no quieren o no desean trabajar.

- El efecto socialista

Como los estados socialistas, los planes matriz suelen sacarle al rico para darle al pobre. Los grandes hacedores trabajan tanto como en otros planes, pero gran parte del porcentaje de sus comisiones termina en manos de los miembros de su red y generalmente en manos de personas que no hacen nada más que sentarse a esperar desbordes.

- Límites al crecimiento

A diferencia de otros planes, el matriz impone un estricto límite al tamaño potencial de su organización. Por ejemplo, una matriz de 2 x 4 no le permitirá tener más de 120 personas en su red. Algunas compañías intentan aliviar este problema permitiéndole al distribuidor adquirir más de un centro de ingresos en efecto, asociarse muchas veces, como si fuera más de una persona.

3.- EL PLAN DE NIVEL ÚNICO

Descripción

El típico plan de nivel único no tiene rupturas pero, en otros aspectos, se parece al plan de escalones/ruptura. Al igual que el plan de escalones, impone un límite al número de niveles del que se pueden extraer comisiones, pero ningún límite a la anchura. Como en el de escalones, se avanza hacia niveles de logro más altos obteniendo comisiones más importantes, mediante el cumplimiento de cuotas mensuales específicas.

Ventajas del plan de nivel único:

- Simplicidad

El de nivel único suele ser un plan fácil de comprender y de explicar, porque generalmente no tiene las complicaciones del de ruptura.

- Ancho ilimitado

Al igual que el plan de escalones/ruptura, el de nivel único le per mite asociar todas las personas que quiera en su línea frontal.

- Desborde

Muchos planes de nivel único aplican las comisiones más altas en el tercer nivel, Esto les da un gran incentivo a los distribuidores para que acumulen más asociados en el tercer nivel. Al hacer eso, los distribuidores en realidad ayudan a otras personas a que construyan sus líneas frontales, porque el tercer nivel de todo distribuidor corresponde al primer nivel de alguna otra persona.

- Calificaciones fáciles

En un nivel único, todo su volumen de ventas suma para su cuota mensual. Usted no tiene que preocuparse porque alguien correspondiente a su volumen "se separe" y sea descalificado. Esto hace que el ascenso a comisiones más altas sea más fácil.

Desventajas del plan de nivel único:

- Limites al crecimiento

Las organizaciones de nivel único suelen ser más pequeñas, tanto en tamaño como en comisiones, que aquellas construidas a través de los planes de escalones/ruptura. Existen dos razones para esto. En un plan de escalones, un distribuidor puede extraer comisiones de niveles más profundos, por medio de rupturas. Pero el típico plan de nivel único sólo paga por un número fijo de niveles. Los planes de escalones le permiten que su organización crezca más a lo ancho, al dividir el peso del entrenamiento y la supervisión de su red entre usted y los líderes que han logrado la ruptura. El plan de nivel único típico, por otra parte, exige que usted tome responsabilidad directa sobre la capacitación y

supervisión de todas las personas de su línea frontal. Si usted crece demasiado a lo ancho, se puede encontrar agobiado.

- Pereza

Muchos networkers ambiciosos suelen evitar los planes de nivel único, debido a los límites al crecimiento que establecen. Estos planes suelen atraer a muchas personas que se asocian principalmente para comprar productos al por mayor.

4.- EL PLAN BINARIO

Descripción

Al igual que en un plan de matriz "dos por", el típico plan binario le permite tener sólo dos personas en su línea frontal. Por lo tanto, usted crea una organización dividida en dos líneas, generalmente nombradas como "línea derecha" y "línea izquierda". Las comisiones se abonan típicamente por la "línea débil" cualquiera que sea la que tenga menor volumen de ventas, durante el período de pagos en cuestión. En la mayoría de los casos, no se abonan comisiones por la línea "fuerte".

Ventajas del plan binario:

- Dinero rápido

La mayoría de los planes abonan comisiones una vez por mes. Los binarios típicamente abonan una vez por semana.

- Mayor profundidad

Aunque usted sólo cobra por una línea, recibe comisiones por el volumen de toda la línea, no por tan sólo algunos niveles de la misma. Esta es una ventaja tremenda. Imagine que usted está en un plan de nivel único de siete niveles. Si asocia a una persona fuerte en el octavo nivel, usted queda al margen de la suerte. El y toda su organización quedan fuera de su rango de pago. Sin embargo, en un plan binario ganaría comisiones por el volumen de ventas de dicha persona, aunque esté en su vigésimo o centésimo nivel.

Desventajas del Plan Binario:

- Líneas fugitivas

Los planes binarios funcionan mejor cuando ambas líneas crecen casi a la misma velocidad. Pero imagine que una línea excede ampliamente a la otra. Imagine, en un caso extremo, que su línea fuerte generó 50.000 dólares en una semana, mientras que su línea débil no generó nada. Esa semana usted no recibiría comisión, Y una vez que la línea crece fuera de proporción, la disparidad tiende a agravarse, porque la línea fuerte tiene más gente y más impulso de ventas que la débil. Como un potro salvaje, se fuga, fuera de control, generando grandes cantidades de dinero para su compañía, pero nada para usted. Debe señalarse que algunos planes binarios alivian el problema de la línea fugitiva pagando "bonificaciones igualadoras" por el volumen de la línea fuerte.

- Pagos para incrementar

Algunos planes binarios (pero no todos) pagan comisiones de acuerdo a niveles predeterminados o incrementos, en lugar de pagarlas como un porcentaje directo sobre las ventas. Por ejemplo, imagine que usted movió 1.900 dólares en una semana. Esperaría que su comisión del 20 por ciento le redituara un pago de 380 dólares. Pero muchos binarios lo calculan de manera diferente. Dirán que sus 1.900 dólares están en algún punto entre los dos incrementos de 1.000 y 2.000 dólares y luego redondearán su volumen de ventas al menor de los dos incrementos —1.000 dólares. Por lo tanto, su 20 por ciento de esa semana sería de sólo 200 dólares. En verdad, los restantes 900 dólares de su volumen de ventas serían "transportados" a su volumen de la semana siguiente. Pero el volumen de la semana siguiente también se redondearía al incremento menor y se retendría más dinero. Por lo tanto, en la práctica, la compañía siempre logra conservar una porción sustancial de sus comisiones. Algunos binarios, debe decirse, evitan este problema abonando una comisión directa por la línea débil —una de las muchas maneras en las que los binarios, al igual que otros tipos de planes, comienzan a reflejar la Revolución de la Ola 4.

SIN RESPUESTAS FÁCILES

Si los lectores extraen alguna lección de este capítulo, debería ser que, cuando se trata de planes de compensación no existen respuestas negro-o-blanco. Diez años de informar y escribir sobre network marketing me han enseñado un principio que podríamos llamar La Segunda Ley de los Planes de Compensación: que por cada experto en planes de compensación, existe otro experto igual pero opuesto. Mis análisis en este capítulo se basan principalmente en los consejos que recibí a lo largo de los años, de expertos tales como Leonard Clements, Rod Cook, Corey Augenstein y el Dr. Srikumar Rao. Pero ninguno de estos expertos estarían de acuerdo en todos los puntos expuestos aquí, así como no siempre están de acuerdo entre ellos. Lo que ofrezco es una amalgama de la sabiduría de mis maestros, atemperada por mis propios juicios y observaciones usted también debe combinar los consejos de este capitulo con su propio sentido común, sopesar cada plan individualmente, y elegir el que mejor satisfaga sus necesidades y objetivos.

Capítulo VEINTE

Los Siete Pilares del Éxito de la Ola 4

Los sistemas vuelta de llave son el motor de la Revolución de la Ola 4. Por esa razón, las empresas de MLM del siglo veintiuno no demandan hazañas heroicas de creatividad empresarial por parte de sus distribuidores. Sólo requieren que usted trabaje en el sistema con fe, e incansablemente. Esto se logra adhiriendo a unos pocos principios simples que he llamado los Siete Pilares del Éxito de la Ola 4.

Punto #1—NUNCA SE RINDA

Cada historia de éxito en el network marketing es un relato de resistencia frente a la penuria y el desaliento. La Revolución de la Ola 4 no elimina el trabajo arduo. Los sistemas vuelta de llave son excelentes herramientas, pero son tan sólo herramientas. Un artesano aún debe manejarlas con energía para lograr hacer el trabajo. Realice la tarea y su negocio crecerá. Puede llevar años. Habrá retrasos y desilusiones a lo largo del camino. Pero si mantiene el rumbo, alcanzará su meta.

PILAR #2—ENCUENTRE UN MENTOR

El network marketing se basa en el principio del auspicio. La persona que lo asoció a usted en el negocio —su auspiciador— está a cargo de entrenarlo y conducirlo. Pero su auspiciador puede no estar calificado para el trabajo. A veces usted tiene que rastrear en la línea de auspicio de quien lo asoció, para encontrar a alguien con la experiencia y habilidad para actuar como su mentor. No sea tímido. Siga buscando hasta que haya encontrado a la persona adecuada. Asegurarse un mentor capaz debería ser su primera tarea al comenzar su negocio de la Ola 4.

PILAR #3—TRABAJE EN EL SISTEMA

Su negocio de la Ola 4 está basado en sistemas de vuelta de llave que han estado en funcionamiento mucho antes de que usted se asociara. El hecho de que su compañía tenga éxito significa que sus sistemas ya han sido probados en el mercado. Saque ventaja de este hecho. Trabaje en el sistema, tal como se lo presenten. No intente reinventar la rueda.

Por supuesto, puede haber diferentes uplines líderes en su compañía, con diferentes estrategias para desarrollar el negocio. Siga la estrategia que le enseñe su mentor particular. Si quiere obtener el máximo provecho de la relación con su mentor, no pelee con su maestro y no sea más listo que él. Déjese entrenar. Use el sistema de su mentor y hágase experto en él. Algún día, quizás usted sea exitoso y con la suficiente experiencia como para

comenzar a desarrollar su propio enfoque personal. Entonces usted también será un upline líder. Pero, como dice el viejo dicho, se debe aprender a seguir antes de poder liderar.

PILAR #4—CUENTE SU HISTORIA

Cada vendedor es un relator de historias. En la mayoría de los casos, los vendedores cuentan historias sobre lo esencial y lo básico acerca de los usos y beneficios de los productos y servicios que venden. Los networkers en cambio, cuentan un tipo diferente de historia. Hablan sobre ellos mismos, sus vidas y objetivos, sus sueños y aspiraciones. Cuando usted se acerca a un prospecto, intenta venderle a esa persona el hecho de que debería seguir sus pasos. Trata de persuadirlo de hacer el mismo movimiento de carrera que usted hizo, asociándose a su compañía como distribuidor. Su historia personal es esencial para inspirarlo a que lo siga.

Su historia no tiene que ser especial. Solamente diga la verdad, con sus propias palabras. Quizás su historia sea que acaba de asociarse a la empresa, que está asumiendo un riesgo, que no sabe cómo va a resultar pero que cree en ello y que Joe, su auspiciador (presente en la reunión, junto a usted), ha estado haciendo un gran trabajo enseñándole todos los trucos y las reglas. Luego deje que Joe tome el control. Deje que él sea el tema, en lugar de usted. Su historia ayudará a su auspiciador a armar su discurso persuasivo porque demuestra a los prospectos que hay otras personas dispuestas a aceptar el consejo de su auspiciador. A medida que usted sea más exitoso, su historia mejorará.

PILAR #5—MANTÉNGALO SIMPLE

La clave del network marketing es la duplicación. Usted persuade a las personas de que se asocien a su red convenciéndolas de que pueden duplicar lo que usted o su auspiciador están haciendo. Cuanto más complejo o difícil parezca su negocio, menos duplicable le parecerá a sus contactos, y será menos probable que lo intenten.

Si va a la casa de un prospecto, por ejemplo, y se pasa dos o tres horas explicando la oportunidad en detalle, su contacto puede escapar asustado del negocio simplemente porque no quiere tener que hacer lo mismo —pasar dos o tres horas con cada asociado potencial. Sin embargo, si tan sólo le entrega a su contacto un video de contacto de diez minutos y le dice "llámame en unos días con tu decisión", su contacto concluirá que este es un negocio muy simple de hacer y se sentirá más inclinado a intentarlo.

PILAR #6—TAMIZAR Y SELECCIONAR

No pierda tiempo rogándole a la gente que se asocie a su negocio. Los contactos reacios son distribuidores pobres, aún cuando usted logre asociarlos. La gente que usted quiere son los ansiosos, aquellos que están listos, dispuestos y capacitados para comenzar a trabajar ya. Un porcentaje pequeño pero consistente de sus contactos entrará en esta categoría. Siga buscando hasta que los encuentre, Seleccione el grano como si lo estuviera pasando por un tamiz. Entonces sólo quedarán las semillas de granos fuertes y saludables.

PILAR #7—APOYE A SU RED

Al igual que usted se apoyó en un mentor para comenzar, los miembros de su red, sus downlines, se apoyarán en usted. Cuanto más entrenamiento y apoyo les dé a sus asociados, mejor se desempeñarán para usted. En el network marketing, el liderazgo se trata de asegurarse de que la gente que usted asocia tenga una buena experiencia en su empresa y que ganen dinero. Usted logra esto ayudándolos a auspiciar a otras personas y enseñándoles las mismas lecciones que su auspiciador le enseño a usted.

ENGAÑOSAMENTE SIMPLE

Para los expertos en el negocio, estos siete principios pueden parecer simples e ingenuos. Pero el hecho es que funcionan. Tal como ilustrarán los restantes capítulos de este libro, los Siete Pilares del Éxito de la Ola 4 son notablemente flexibles y adaptables. Se aplican a todas las situaciones comerciales que enfrentará en el networking.

Hombres y mujeres de todos los ámbitos de la vida han triunfado en el MLM. Algunos traen talento, educación y experiencia comercial. Otros no traen nada excepto su hambre de éxito. Pero todos tienen exactamente las mismas oportunidades de lograrlo. En el network marketing, la batalla no es para los dotados, los ricos o los altamente capacitados. Es para aquellos que construyen sus negocios sobre los Siete Pilares del Exito de la Ola 4.

TERCERA PARTE
OLA 4

PREPARARSE PARA COMENZAR

Capítulo VEINTIUNO

La Zona

Jeff Mack no quería saber nada más acerca del MLM. En lo que a él se refería, toda la industria era un engaño. Durante catorce meses había desperdiciado su tiempo, esfuerzo y dinero en la construcción de un negocio de network marketing. Había trabajado a tiempo completo más que cualquier otra persona de su red. Sin embargo, al final, Jeff no tenía nada que mostrar excepto 40.000 dólares de deuda en su tarjeta de crédito.

"Me sentía como un hamster en una rueda" recuerda Jeff "Constantemente compraba más productos para satisfacer las demandas del plan de compensación." En la compañía de Jeff, uno mismo o su grupo personal debían ordenar al menos 3.000 dólares en productos de la compañía cada mes para calificar como "ejecutivo" o "director" con las máximas comisiones. Generalmente, Jeff compraba aproximadamente por un valor de 2.000 dólares, mientras que su grupo personal compraba el resto. Pero si en un mes en particular, la red de Jeff no lograba cumplir su cuota, Jeff compensaba la diferencia de su propio bolsillo. En teoría, se suponía que la mayoría de estos productos se vendían a los clientes minoristas. Pero Jeff terminaba comprando mucho más de lo que podía vender. Su armario se llenaba de cremas faciales, mientras que su cuenta bancaria se vaciaba día a día.

LA PUERTA GIRATORIA

Luego de catorce meses en esta situación, Jeff estaba acabado. Su carrera como posible personalidad importante del network marketing había llegado a su fin, "Me fui humillado y avergonzado y volví a la industria de la construcción" afirma Jeff. Su trabajo de ocho horas como ingeniero civil ofrecía pocas esperanzas de progreso pero al menos cobraba su cheque mensual. Mientras enfrentaba todos los meses el resumen de la tarjeta de crédito, Jeff se prometía nunca más involucrarse en un negocio de network marketing. Como cientos de miles de almas desafortunadas cada año, Jeff habia pasado por la puerta giratoria del MLM. Rod Cook, editor de MLM Insider, estima que sólo aproximadamente un 25 por ciento de los asociados al network marketing se mantienen en la industria después de sus primeros cinco años. El resto, afirma, "se queman y se retiran con un gusto amargo en la boca'. Algunos expertos ubican la tasa de fracaso en un nivel mucho más alto aún.

FUEGO EN EL ESTÓMAGO

Si hubiera sido una clase diferente de hombre, Jeff podría haberse resignado de por vida como otra estadística del MLM. Podría haber pasado el resto de sus dias refunfuñando por los 40.000 dólares que había perdido. El sueño de ingreso residual que Jeff había albergado, se hubiera desvanecido año tras año, hasta finalmente desaparecer por completo.

Pero Jeff no estaba listo para rendirse. Tenía fuego en el estómago, un deseo ardiente de triunfar, Y su trabajo como ingeniero civil nunca lograría calmar su sed. "Tenía veintisiete años" dice Jeff. "Observaba a hombres en mi industria que tenían treinta y cinco o cuarenta años y me daba cuenta de que estaba siguiendo su camino. Y, la verdad, no me gustaba lo que veía." Jeff estaba decidido a no ingresar a la mediana edad como lo habían hecho muchos de sus colegas, consumidos por sus preocupaciones acerca del dinero. Pero, ¿cuáles eran sus alternativas? Cuanto más reflexionaba sobre esta cuestión, más lo conducían sus pensamientos hacia el network marketing. ¿Le había dado realmente una oportunidad? ¿Había perdido los 40.000 dólares porque la industria tenía defectos —o porque él mismo había hecho elecciones incorrectas? Jeff masticaba estas preguntas como lo haría un toro de pelea con un hueso pelado. Dolorosamente, casi con resentimiento, llegó a la conclusión de que quizás valiera la pena volver a probar el MLM, después de todo.

UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD

Un asociado de Jeff en su anterior empresa de MLM, le telefoneó un día con una noticia sorprendente. Todd Smith, uno de los vendedores más importantes de esa empresa, abandonaba el barco. Se asociaba a una empresa llamada Rexall Showcase. Era una nueva división de MLM lanzada al mercado por una corporación con base en Boca Raton, Florida, Rexall Showcase compañía nacida de una fusión ocurrida en 1985 entre Sundown Vitamins Inc. y la venerable cadena de farmacias Rexall fundada en 1903.

Rexall era una de las marcas líderes en Estados Unidos. Otorgaba un prestigio poco común a la línea de vitaminas y productos de farmacia ofrecida por Rexall Showcase poco común, al menos, de acuerdo a los estándares del mundo de la distribución por redes a principios de la década de los 90. Jeff se preguntaba si una oportunidad con una marca de tanto prestigio sería más fácil de ofrecer que su última compañía. Todavía más fascinante era la oportunidad de trabajar con un peso pesado como Todd Smith. Si iba a arriesgar su tiempo y dinero otra vez en una aventura de MLM, Jeff quería un mentor del calibre de Todd para guiarlo a través de los obstáculos.

RUPTURA SUAVE

También era atrayente el plan de compensación. Rexall era pionera en un nuevo tipo de plan de escalones/ruptura "suave" uno sin las arduas cuotas mensuales y penalidades que presionaban tanto a los networkers a acumular mercadería innecesaria. En la antigua compañía de Jeff, había que mover desde 2.000 o 3.000 dólares de volumen mensual durante un período de cinco meses, sólo para calificar para una comisión del 9 por ciento. Si durante dos meses uno no cumplía con su cuota, perdía su status de "ejecutivo", y debía comenzar todo nuevamente.

El plan Rexall, por otra parte, exigía tan sólo un volumen mensual de 1.000 dólares para convenirse en "director". Y no había penalidad por perder la cuota. Una vez que se alcanzaba cierto nivel de comisiones, se mantenía de por vida. Jeff comprendió que era mucho menos probable que un plan de esta

naturaleza lo arrastrara en otro torbellino de deudas de tarjeta de crédito. También, a las personas que asociara, les resultaría mucho más fácil trabajar en el plan, ya que muchos de ellos serían trabajadores a tiempo parcial, sin mucho dinero o tiempo para invertir en el negocio.

UNA DECISIÓN DIFÍCIL

A pesar de estas ventajas obvias, Jeff enfrentaba una decisión difícil. Sus familiares y amigos eran dolorosamente conscientes de su fracaso anterior en el MLM. Si volvía al negocio ahora, se vería como un tonto ante los ojos de los demás. Durante toda su vida, Jeff se había visto así mismo como la oveja negra de su familia. Sus abuelos eran inmigrantes libaneses muy trabajadores, que habían construido un próspero negocio de vestimenta. Su rigurosa ética de trabajo había sido transferida a los hermanos y hermanas de Jeff; todos los cuales se habían distinguido en el colegio y se habían convertido en médicos, abogados y profesionales muy bien remunerados.

Pero Jeff era diferente. Siempre había sido un soñador. Nunca perduraba bastante en algo como para hacerlo funcionar. Luego de abandonar sus estudios más adelante se recibiría con un promedio mínimo Jeff se había visto obligado a establecerse en un trabajo de segunda categoría. Su mal aconsejado contacto con el MLM no hizo más que profundizar la convicción de su padre de que Jeff estaba yendo rápidamente hacia ningún lado, "Yo era una gran desilusión para él" admite Jeff.

LADRONES DE SUEÑOS

Mark Yarnell, líder y distribuidor importante de Legacy USA, cree que una de las tareas más arduas que enfrenta un principiante de MLM es mantener su compromiso frente a las críticas de amigos y familiares. Yarnell llama a estas personas negativas pero bien intencionadas "ladrones de sueños". Más de un neófito del MLM ha sido empujado a renunciar por la presión de aquellos a quienes ama y respeta. "Si comienza por hablar con sus parientes y amigos sobre esta industria," escriben Mark y Rene Yarnell en su libro Su primer año en el network marketing "la mayoría le va a decir que perdió la cabeza."

Por esa razón para triunfar en el MLM es requisito previo tener una piel dura, resistente a las críticas. Virtualmente toda historia de éxito en network marketing comienza cuando la persona decide que ya no le importa lo que piensen los demás. Por lo general, se llega a ese punto por desesperación y agotamiento. Ese era claramente el caso de Jeff Mack.

Más allá de la timidez

Con 40.000 dólares de deuda con altos intereses, y sin suficiente dinero para pagar un alquiler, Jeff volvió a la casa de sus padres a los veintiséis años, A esa edad, y luego de haber dependido de uno mismo, es una experiencia bastante humillante, afirma Jeff. Pero este era precisamente el estímulo que necesitaba.

Despojado de su orgullo y financieramente contra la pared, Jeff había superado la timidez. Estaba en La Zona ese estado enrarecido donde lo único

que importa es lograr terminar el trabajo. En la mente de Jeff, nada podía suplantar la cruda urgencia de la supervivencia, la necesidad de ganar de nuevo su libertad y dignidad. Y, como lo demostró más tarde, Jeff ganaría todas estas cosas y más a través de su negocio Rexall.

Capítulo VEINTIDOS

Lógrelo, no Simule

”Finge hasta que lo logres”, era el consejo que Jeff recibía de su auspiciador en su antigua compañía. Significaba que supuestamente Jeff debía invertir en ropa cara y otros puntos de apoyo para engañar a sus contactos y hacerles creer que era una persona exitosa, Según esta teoría, al “fingir” Jeff atraería tantos prospectos que su negocio pronto despegaría. Lamentablemente, Jeff decidió seguir este consejo al pie de la letra.

“Me compré ropa fina y llevaba a mis contactos a restaurantes buenos” recuerda Jeff. Adquirí un teléfono celular y hacía llamadas en conferencia y prospectaba en cada oportunidad que se me presentaba. La primera factura de teléfono celular fue de 1.800 dólares. Pero mi comisión ese mes fue de tan sólo 450 dólares. Jeff renunció prematuramente a su trabajo de ingeniero y se dedicó de lleno al MLM antes de recibir un cheque que justificara esa decisión. Fue sólo una cuestión de tiempo hasta que el castillo de naipes se desmoronó. El estilo de vida de alto nivel de Jeff duró unos pocos meses. Aprendió de la manera difícil que fingir y lograrlo son dos cosas completamente diferentes.

AUSTERO Y EFICIENTE

Las cosas funcionaron de manera diferente en Rexall, bajo la tutela de Todd Smith. Su nuevo mentor le enseñó a Jeff un enfoque del negocio, delicado y eficiente. “Todd me enseñó a ser inteligente acerca de mis gastos” afirma Jeff, “y a asegurarme de invertir mi tiempo de la misma manera en que invertía mi dinero de manera de obtener el máximo retorno.”

Por supuesto que, de todas maneras, las circunstancias de Jeff se prestaban a un enfoque espartano. Sumergido en deudas y viviendo con sus padres, estaba obligado a conducir su negocio con lo mínimo indispensable. Jeff armó su oficina en el garaje. Tomó el escritorio que había usado en el colegio secundario y puso la cabecera de su cama de agua sobre él. Luego bajó una línea telefónica de su habitación a través del cielorraso. Un único gabinete de archivo contenía todos sus papeles, como las rendiciones de comisiones y la información de seguimiento de sus contactos. “Compartía mi oficina con un refrigerador oxidado y dos automóviles,” recuerda Jeff “Siempre había olor a anticongelante allí adentro.”

ACCIÓN MASIVA

Entonces Jeff instituyó lo que los networkers llaman “acción masiva” una andanada sostenida de esfuerzo de prospección. La compañía para la cual trabajaba había cerrado al poco tiempo de asociarse a Rexall. Eso dejó a Jeff sin su cheque. Pero también le dejó mucho tiempo para prospectar. Se sentaba en su escritorio desde las 7:30 todas las mañanas hasta la medianoche, haciendo dos breves cortes durante el día. “Crecí rápidamente” afirma Jeff “Mientras mis amigos iban a recitales y a jugar basketball, yo hacía sacrificios.

Iba a ser lo que fuera necesario para que este negocio funcionara. Muchas personas pensaban que estaba loco. Quería demostrar que estaban equivocados. Ese era mi mayor estímulo. Era una tarea dura y solitaria hacer llamadas de ventas desde el garaje de sus padres. El desánimo lo perseguía a cada paso. Pero mantenía su ánimo alto escuchando cassettes motivacionales. Un cassette llamado "Hágase cargo de su vida" ("Take charge of your life) y de Jim Rohn, le enseñó una lección que sería fundamental para su éxito. Rohn decía que si uno descubría a otro vendedor cerrando un porcentaje de ventas más alto que el propio —digamos, 10 por ciento contra 1 por ciento— había una manera sencilla de reducir la brecha. "Simplemente hable con diez veces más de personas" afirma Jeff ese principio se convirtió en la piedra angular de su estrategia.

MERCADO CALIENTE

Jeff elaboró una lista de amigos, familiares y asociados. Ellos constituían su "mercado caliente" el grupo de potenciales prospectos con los que tenía una previa relación personal. La sabiduría convencional del network marketing sostiene que es más fácil asociar a personas del mercado caliente que a desconocidos.

Pero no siempre ese es el caso. El mercado caliente de Jeff demostró ser particularmente resistente. Quienes lo conocían ya lo habían visto fracasar en una oportunidad MLM y lo consideraban un dejado. Para hacer las cosas más complicadas muchos de sus amigos eran prospectos pobres, porque eran tan irresponsables como lo había sido Jeff alguna vez. "Eran muchachos que pasaban todo su tiempo libre en el gimnasio o saliendo por la noche" dice Jeff. "No pensaban en el futuro. Para ellos, el futuro era el viernes por la noche."

MERCADO FRÍO

De las 160 personas de la lista caliente de Jeff solo cinco decidieron asociarse a Rexall. Fue un resultado desalentador. Pero, recordando el consejo de Jim Rohn, Jeff redobló sus esfuerzos. Volvió su mirada al mercado frío —el grupo de potenciales asociados fuera de su esfera de influencia personal. Muchos instructores de MLM aconsejan a los principiantes evitar el mercado frío. Los extraños pueden ser crueles frente a propuestas de venta no deseadas. "Hacer llamadas en frío es una de las maneras más rápidas de desalentarse" comenta Hilton Johnson, presidente de MLM University, una consultora de network marketing con base en Lauderdale-by-the-Sea, Florida. "En una llamada en frío, constantemente se enfrenta el rechazo y el maltrato. Hacer llamadas en frío todos los días es como pasar un tiempo en la cárcel." El consejo de Johnson es cierto para la mayoría de las personas. Pero Jeff estaba en la Zona. En ese momento, el rechazo y el maltrato significaban poco para él. La vergüenza y el fracaso habían incinerado toda emoción, hasta que todo lo que quedó fue su ardiente deseo de triunfar.

LLAMAR EN FRÍO

Una de las tácticas de Jeff era llamar a personas de las Páginas Amarillas. El se enfocaba particularmente en empresas contables, sus avisos generalmente detallaban los nombres de los contadores públicos de la empresa.

"Hacía llamadas en frío durante seis a ocho horas por día" recuerda Jeff "tratando de lograr que se encontraran conmigo durante quince minutos o que escucharan un cassette". Esas llamadas tenían un alto riesgo de rechazo, pero la marca Rexall le daba a Jeff un punto de entrada psicológico.

"Estoy trabajando para Rexall" era el comienzo de su discurso. "Estamos expandiendo nuestras operaciones aquí, en una de las divisiones de salud preventiva. ¿Conoce a Rexall, el gigante farmacéutico?" La mayoría decía que sí. En un instante, Jeff lograba una triple ventaja. Primero, había logrado una respuesta afirmativa de su contacto. Segundo, se había relacionado a sí mismo con una marca respetable. Y tercero, había dispuesto el escenario para su ofrecimiento mencionando a la industria farmacéutica —un negocio ampliamente percibido como prestigioso y lucrativo. Incluso de esa manera, era una tarea ardua. Jeff estima que asoció un prospecto por cada 250 llamadas en frío.

EL MERCADO TIBIO

No todas las llamadas de Jeff eran tan heladas como esa. Gran parte de sus contactos los realizaba en lo que Hilton Johnson llama el mercado "tibio". Este mercado incluye personas con las que usted habló una o dos veces, referencias de prospectos anteriores o llamadas de seguimiento a personas que ya han revisado su material promocional.

Jeff aprendió a usar sus llamadas en frío para generar prospectos tibios. Incluso cuando un prospecto lo rechazaba, Jeff siempre pedía una referencia. "Estamos buscando profesionales en el área, que estén abiertos a algunas nuevas ideas comerciales" decía. " Recuerda a alguien que usted conozca que pueda estar interesado en desarrollar su propio negocio?" Con frecuencia, los prospectos daban nombres y números. Estos se convertían en prospectos tibios. Cuando Jeff los llamaba, ya tenía una pequeña ventaja, porque podía decir con honestidad que había sido referido por un amigo o socio del prospecto.

AVISOS CLASIFICADOS

Muchos networkers informan que tienen una alta tasa de éxito con avisos clasificados. Esos avisos producen una multitud de prospectos tibios, es decir, personas que ya han demostrado interés en su negocio al haber levantado el teléfono para llamarlo. Como Jeff estaba en bancarrota usaba los avisos clasificados moderada pero inteligentemente. Mantenía un nivel mínimo de palabras para ahorrar dinero, y prestaba mucha atención a la tasa de respuesta a los distintos tipos de avisos, Jeff descubrió por experiencia que los avisos más efectivos eran los publicados en la sección de empleos, más que los de oportunidades comerciales. Un aviso típico decía: "Se necesita inmediatamente gerente con espíritu emprendedor y experiencia corporativa. Somos un grupo de profesionales médicos y empresarios, trabajando en la expansión de una nueva división de una importante compañía de cuidado de la salud. Envíe confidencialmente su currículum por fax al..." Cuando los prospectos llamaban, Jeff les advertía que les estaba ofreciendo una oportunidad empresarial, y no un puesto asalariado. Aproximadamente un 10

por ciento de quienes respondían al aviso se enojaban cuando se enteraban de que era MLM. Pero la mayoría estaba dispuesta al menos a escuchar. Jeff lograba asociar entre el 1 y el 5 por ciento de quienes respondían.

PROSPECCIÓN POR OBSERVACIÓN PERSONAL

Jeff también se involucró en lo que él denomina "prospección por observación personal". Buscaba ambientes donde era probable encontrar a personas orientadas a los negocios, como Office Depots o reuniones de la Cámara de Comercio local. Allí, provocaba conversaciones con personas que lucían interesantes. Si parecían prometedores, intercambiaba tarjetas comerciales. Pero Jeff se aseguraba de no intentar nunca introducir a alguien en el negocio en la primera reunión.

"Mi objetivo era generar afinidad" dice Jeff. "Aprendí que la afinidad es lo más importante del mercado frío. Finalmente, la gente se tomará tiempo para escucharlo si usted le gusta". La prospección por observación personal demostró ser una de las estrategias más exitosas de Jeff. Asoció alrededor del 10 por ciento de la gente que contactó de esa manera.

EL PODER DE LA PERSISTENCIA

Jeff trabajó en su negocio de la manera difícil. Muchos networkers prefieren la comodidad del mercado caliente o el anonimato de prospectar vía Internet o correo directo, Pero la desesperación le infundió una audacia que nunca supo que poseía. Por primera vez en su vida, se habia enfrentado a un gran desafío y se negaba a echarse atrás. "La gente comenzó a mirarme de manera diferente" recuerda.

Jeff nota que cuando actualmente viaja por el país, dando seminarios de capacitación o formación comercial, generalmente le pregunta al público cuántas veces han sido contactados por profesionales de red que posteriormente abandonaron el negocio o que se cambiaron de compañía a los seis meses. Típicamente, entre el 50 y el 90 por ciento levanta las manos. Su experiencia evidencia la imagen que el MLM ha alcanzado en la mente de muchas personas la de una industria dominada por perdedores y desertores.

"Cuando le decía a la gente por primera vez lo que estaba haciendo, ellos esperaban que fuera como todos los otros profesionales de red que habían conocido" concluye Jeff. "Pensaban que yo iba a fallar". Pero cuando esas mismas personas lo veían un año más tarde todavía en acción, muchas comenzaban a mostrar un nuevo respeto. "Empecé a ganar dinero luego del primer año" dice Jeff. "Mi autoconfianza era alta. Sabía que había hecho algo que mucha gente nunca haría, y esto era quedarme y no abandonar."

Reivindicación

El padre de Jeff fue uno de los primeros en darse cuenta de su nueva actitud. "No entiendo lo que estás haciendo" dijo su padre, luego de ver que se esforzaba arduamente en su oficina del garaje, mes tras mes. "Pero me doy cuenta de que estás trabajando extremadamente fuerte y sea lo que sea, sé que tendrás éxito si te sigues dedicando de esta manera.

Su padre tenía razón. En su primer año, Jeff ganó 48.000 dólares más de los 30.000 que había ganado en su anterior trabajo como ingeniero. El crecimiento exponencial se disparó al año siguiente. "Comencé a ver personas en mi negocio que se manejaban en forma independiente" recuerda Jeff. "Ahora había personas agudas y talentosas en mi red, que invertían tiempo y hacían que sus propios grupos crecieran." En consecuencia, los ingresos de Jeff crecieron de la misma manera, superando la duplicación en su segundo año hasta alcanzar los 100.000 dólares. En 1998, su séptimo año, en el negocio, Jeff ganó 833.000 dólares por diversas comisiones. Es una vida maravillosa Cuando aún estaba luchando en el garaje de su padre, Jeff comenzó a salir con una mujer llamada Lisa. "A veces salíamos y ella tenía que pagar" afirma Jeff. "Si la invitaba a cenar, significaba ir a Burger King." Lisa trabajaba en un banco y tenía ideas realistas sobre el negocio. Ella veía la aventura de Jeff en el MLM como una forma de demencia. "Pero me apoyaba" declara Jeff. "Me senté a hablar con ella un día y le dije "si me tienes fe, te quedarás allí, y estarás contenta de haberlo hecho."

Jeff y Lisa se casaron en su tercer año de trabajo para Rexall. Actualmente, viven en una casa de 500 metros cuadrados frente a un lago con playa privada. El garaje con capacidad para cuatro autos alberga un Cadillac, un Lexus y una moto Harley Davidson. Cuando Jeff comenzó en Rexall, nunca había viajado al exterior. Actualmente frecuenta ciudades exóticas como Hong Kong y Osaka, por negocios y placer. Su ingreso residual le ha dado una libertad que nunca podría haber imaginado. Recientemente, luego de retornar de un viaje a Hawaii, Jeff se tomó unos días extra para manejar su Harley por la costa de California.

Estar allí

Para Jeff, los días de "finge, hasta lograrlo" se han ido hace ya mucho. Aprendió que la persistencia tenaz es la única fórmula segura para triunfar en el network marketing. "En cierto punto, me di cuenta de que quería tener éxito de verdad" afirma Jeff "No quería ser una de esas personas que uno siempre ve en el MLM, que se ponen una fachada, pronunciando nombres mientras se mezclan con la audiencia, cuando en realidad están completamente influenciados. Por eso me comprometí a seguir con esto y a hacer que funcionara."

Jeff ahora está agradecido por no haber abandonado luego del desastre con su primera compañía. "La razón por la que la mayoría de la gente fracasa en este negocio" concluye, "es que se desalientan y abandonan. Estar allí cuando el polvo se asienta es el 90 por ciento del juego."

QUINTA PARTE
OLA 4

ENCUENTRE UN MENTOR

Capítulo VEINTITRES

Modelos de Vida

La vida ha sido buena con Denson Taylor. Tan sólo tres años después de comenzar su negocio en Excel Communications, se convirtió en millonario. Actualmente, cada vez que necesita viajar a causa de su negocio, su chofer con dedicación exclusiva lo lleva y lo trae del aeropuerto en limosina. En caso de salidas más informales, Denson puede elegir para pasear con sus hijos, su Mercedes 500 convertible, su Lexus LS400 o su utilitario deportivo Lincoln Navigator. La mayor parte de la gente estaría satisfecha con el ingreso mensual de seis cifras de Denson. Pero él no solamente sueña con incrementar su flujo de efectivo a un millón o más por mes: tiene un plan realista para lograrlo.

¿Cómo pudo lograr tanto en tan poco tiempo? Denson será el primero en admitir que no es un genio para los negocios. Tampoco fue criado con ventajas especiales. Estudiante universitario frustrado, nació en Memphis, Tennessee, en el seno de una familia afro-americana de clase trabajadora Su padre manejaba un elevador de carga en un depósito. Sus padres se hubieran conformado con verlo conseguir un trabajo estable con una buena jubilación. Pero su hijo tenía ambiciones más elevadas y el buen sentido como para perseguirlas sistemáticamente. El atribuye su éxito, más que a cualquier otra cosa, a haber encontrado los maestros correctos y haber seguido sus instrucciones al pie de la letra.

LA DECISIÓN

Los primeros modelos de vida de Denson fueron, por supuesto, sus padres. Ellos eran personas pragmáticas que criaron a sus tres hijos con férrea moral y ética de trabajo fuerte. "Mis padres eran estrictos con la disciplina" recuerda Denson. "No toleraban que yo le faltara el respeto a nadie, especialmente a mis mayores. Ibamos a la iglesia todos los domingos. Cuando nos sentábamos a cenar, todos estábamos en la mesa, tuviéramos hambre o no. Si llevaba a mi casa una calificación baja del colegio, me castigaban por seis semanas."

Los padres de Denson proporcionaron a sus hijos un hogar cómodo, pero pagaron un alto precio por ello. Desde temprana edad, Denson advirtió los serios efectos que le causaba a su padre el trabajo en la fábrica. "Lo vi dar su vida por esa compañía. y nunca faltar ni un día durante veinte años," dice Denson. "El siempre estaba de buen humor el viernes, porque sabía que tenía el sábado libre. Pero en la tarde del domingo, se ponía de mal humor. Ya estaba pensando en el trabajo de la mañana siguiente." Un día, el padre de Denson reunió a toda la familia y les anunció que su planta cerraría. Estaba desocupado. La compañía le ofreció más tarde un trabajo en el depósito, pero por sólo la mitad de su sueldo anterior. "Lo aceptó porque sentía que no tenía otra opción" recuerda Denson. "En ese preciso instante decidí que quería ser

empresario y hacer negocios por mi cuenta. No quería estar a merced de una corporación."

CONTINUAR AVANZANDO

Denson había aprendido una lección importante acerca de los mentores Por muy bueno que sea el maestro o por muy esenciales que sean las lecciones que imparta, llega un momento en el que el alumno debe independizarse. Tome lo que pueda de cada mentor, pero luego continúe avanzando. Si quiere seguir creciendo, debe encontrar nuevos mentores para guiarlo en cada paso del camino. De su padre Denson; había aprendido acerca del trabajo duro, la persistencia y el respeto por sí mismo. Sin embargo, su padre no le podía enseñar lo que significaba ser empresario, porque el nunca había tenido esa experiencia.

No le llevó mucho tiempo a Denson descubrir que sus instructores universitarios también tenían limitaciones. Genio de las matemáticas, y habiendo estudiado cálculo en la escuela secundaria. Denson optó por un título en economía en la Universidad Estatal de Memphis. Pero su entusiasmo disminuía con cada clase. "Sentía que estaba perdiendo el tiempo" recuerda. "Mi objetivo era ser millonario, y sabía lo que hacían los instructores universitarios. Para mí era difícil sentarme allí y cucharlos." Para consternación de sus padres, Denson anunció que había decidido abandonar los estudios para convertirse en agente de bienes raíces. "Me advinieron que no tendría beneficios de salud o un salario estable", dice. "Pero yo no quería nada de eso. Quería ser rico."

DAR FORMA AL ÉXITO

La riqueza había fascinado a Denson desde la infancia. Cuando visitaba a sus acomodados primos, observaba cuidadosamente su elegante casa, su vecindario de clase alta y sus resplandecientes nuevos Cadillacs. "Siempre fui un gran soñador" afirma Denson. "Ser rico siempre estuvo subyacente en mi mente." Denson sabía instintivamente que la manera de alcanzar riqueza era rodearse de personas que ya la estuvieran logrando. Planificó inteligentemente su movimiento en el mercado de bienes raíces, uniéndose a una agencia de alto perfil donde sabía que obtendría entrenamiento y apoyo. Una vez allí, Denson mantuvo la mirada atenta en búsqueda de maestros y modelos de vida. "Me rodeé de personas que ya estaban haciendo lo que yo quería hacer" dice.

Cuando la compañía ofreció un curso de entrenamiento de doce semanas, Denson se lanzó a él con entusiasmo. "Muchas personas en la clase pensaban que el curso era trillado" rememora. "No prestaban atención ni hacían las tareas. Pero cada semana, yo tenía mi tarea realizada. Lo que enseñaban, yo lo practicaba hasta que me salía bien," Denson memorizaba los guiones de ventas como si fueran las Sagradas Escrituras. Escuchaba los cassettes una y otra vez hasta que podía imitar cada inflexión de la voz del entrenador. "Empecé a hablar como el hombre del cassette" dice Denson. Sus esfuerzos dieron resultados, En siete meses, se convirtió en el agente número cuatro de la oficina, con comisiones anuales de seis cifras.

EL SIGUIENTE NIVEL

Sin embargo, Denson quería más. Cuando mostraba casas en barrios elegantes a sus clientes, se descubría a sí mismo codiciando las mismas casas que se suponía que debía vender. "Caminaba por ellas y soñaba" recuerda. "Me decía: un día voy a tener una de estas casas". Pero ese sueño en particular aun estaba fiera de su alcance Ahora tenía esposa e hijos que mantener. Las facturas se apilaban. Sus comisiones eran buenas pero no constituían una base segura. Un mes quizás ganaba 50.000 dólares, y al mes siguiente tan sólo 12.000. "Solía decirle a mi esposa: para hacer lo que realmente deseamos hacer, necesitamos ganar 50.000 dólares todos los meses," recuerda Denson.

Un día, Denson recibió el llamado de un amigo, un colega que ganaba aproximadamente 400.000 dólares al año vendiendo casas. El hombre lo invitó a una reunión, que resultó ser una presentación informativa de Excel Communications. Denson había tenido algunos enfrentamientos con el MLM en el pasado. Su madre había pasado algunos años vendiendo part-time para una compañía MLM de perfumes, pero nunca había ganado dinero significativo. Denson mismo se había involucrado superficialmente durante un tiempo en una compañía que vendía cremas faciales, tiempo antes, cuando tenía veintiún años. "Pero yo nunca entendí el negocio realmente, y no logré hacerlo despegar", admite.

UN SALTO DE FE

Otros habrían concluido, sobre la base de estas experiencias, que el MLM no era un negocio viable. Pero Denson consideraba a su amigo como un modelo de vida. ¿Por qué este hombre dejaría atrás un negocio de bienes raíces de 400,000 dólares sólo para trabajar en Excel? Denson estaba intrigado. Hasta ese momento, toda su estrategia personal había sido diseñada tomando como modelo a personas exitosas. Este hombre era casi cuatro veces más exitoso que Denson. Si estaba dispuesto a probar el MLM, quizás valía la pena seguir su ejemplo. "Sonaba apropiado", concluyó. "No sabía mucho acerca de la compañía ni la industria ni nada, pero dejé los bienes raíces inmediatamente y lo seguí.

RASTREAR EN LA LÍNEA DE AUSPICIO

Nuevamente, Denson había encontrado un modelo de vida y lo había seguido de verdad. Pero, una vez más, descubrió que su nuevo maestro tenía limitaciones. El auspiciante de Denson era casi tan nuevo en el negocio como él. Para descollar, Denson sabía que debería tener maestros más experimentados. Eso significaba rastrear entre su línea de auspicio pasar por sobre la cabeza de su auspiciador, y hacerse camino a través de su línea ascendente hasta encontrar un líder dispuesto a pasar tiempo con él.

Excel alentaba a la gente a invitar a sus prospectos a reuniones comerciales encuentros que podrían desarrollarse en un salón de conferencias de un hotel, donde se podía presentar el discurso de ventas a muchas personas a la vez. La compañía proveía de cartillas y presentaciones de ventas sistematizadas para estas reuniones. Lo único que había que hacer era seguir las instrucciones y leer el guión, palabra por palabra. Pero Denson y su

auspiciante se dieron cuenta de que si querían hacer una presentación realmente efectiva, necesitaban ayuda. Por eso rastrearon entre los líderes de su línea ascendente. Buscaron hasta encontrar a uno dispuesto a hablar en la reunión. Treinta personas asistieron a ese primer encuentro y varias se asociaron a Excel en el momento. Los resultados fueron tan buenos que Denson convenció al líder para que volviera e hiciera una segunda reunión esa misma noche.

UN POCO AQUÍ, UN POCO ALLÁ

Muchas personas, cuando piensan en la palabra mentor, imaginan una íntima relación personal que se extiende por muchos años. Pero esas relaciones son raras en el negocio. La mayoría de los profesionales de red reciben instrucciones al vuelo, un poco aquí y un poco allá, de una variedad de maestros diferentes.

Denson nunca pudo encontrar un único mentor que lo pudiera llevar de la mano y le ofreciera un sistema detallado para triunfar. Pero siempre se mantuvo en armonía con los niveles superiores de la línea ascendente en Excel. Cuando los máximos líderes hablaban, Denson hacía caso a sus palabras, tanto si llegaban por medio de boletines, cassettes o comentarios en una convención de Excel. Denson recogió algunas de las lecciones más inestimables de parte de personas que nunca lo hubieran reconocido en una multitud.

MANTENERLO SIMPLE

Uno de sus maestros a distancia fue Paul Orberson, el máximo líder de ventas de Excel. Mediante sus cassettes y entrenamiento, Denson aprendió el principio de "Mantenerlo Simple". Muchos nuevos socios de Excel se ven tentados a abrumar de información a sus prospectos. Disertan interminablemente sobre la desregulación de la industria de las telecomunicaciones y el tremendo potencial de crecimiento que ofrece en el siglo veintiuno. Pero Orberson le enseñó que esos monólogos son una pérdida de tiempo. La gente se asocia al network marketing por una razón: ganar dinero. Lo que más necesitan saber es cómo hacer que funcione.

"Usted debe concentrarse únicamente en dos cosas", dice Denson: "independencia financiera y tiempo libre. Necesitan saber cómo manejar el negocio, cómo recibir dinero, y luego cómo ayudar a otros a recibir dinero también." Cuanto más simple sea su argumento de venta, más duplicable es decir, más fácil será para otros asociados, emularlo cuando hablen con sus prospectos. Denson fracciona el negocio para sus recién llegados. Los mantiene concentrados en un paso a la vez. Le digo a la gente que los ayudaremos a ganar 1200 dólares en sus primeras dos semanas" afirma Denson. "Lo único que tienen que hacer es asociar a tres representantes y ayudar a cada uno de ellos a conseguir ocho clientes."

MANIA DE REUNIONES

Otra manera de mantenerlo simple es llevar a sus prospectos a reuniones comerciales. Si pasa dos horas con una presentación personal en la casa de un prospecto, está dando el mensaje incorrecto. Su prospecto tendrá la

impresión de que este es un negocio puerta a puerta que le exigirá pasar muchas horas haciendo visitas. Pero si lo invita a una reunión de cuarenta y cinco minutos, lo asocia, y logra que regrese a su hogar en una hora y media, su prospecto recibirá una impresión completamente distinta de su negocio. Se dará cuenta de que puede desarrollar su red simplemente invitando gente durante la semana para asistir a una única reunión un lunes por la noche.

Entusiasmado con el éxito de sus primeras reuniones, Denson comenzó a organizar reuniones todas las noches. El éxito era disparejo. Algunas noches, lograba reunir 20 personas. Otras noches, se quedaba mirando al salón vacío. Denson recuerda una reunión a la que sólo

asistieron dos personas —un miembro de su red, y el único invitado que había traído esa noche. Denson dio toda la presentación obedientemente, para beneficio de ese único espectador.

LA BARRERA DE LA VUELTA DE LLAVE

Él sabía que las reuniones funcionaban. Su negocio crecía con firmeza. Pero no podía evitar la sensación de que a su fórmula le faltaba algo. Todo lo que había aprendido sugería que el negocio tenía que ser simple de realizar. Sin embargo, mantener las reuniones en marcha todas las semanas era una rutina agotadora que lo dejaba espiritual, psicológica y físicamente exhausto. Siempre estaba corriendo, tratando de conseguir anfitriones sorpresa que no fueran de la ciudad, para evitar que los asistentes habituales se aburrieran. Y siempre estaba el suspenso de último minuto, la duda sobre cuánta gente iría -si es que iba alguien. Daba la impresión de que esta montaña rusa emocional no encajaba con la cultura de vuelta de llave sencilla de seguir de Excel. Tenía que existir una manera mejor, se decía Denson.

Tenía razón. En el pasado, él siempre había logrado atravesar esas dificultades encontrando nuevos mentores. El mismo enfoque funcionaria ahora. Una de las mentes líderes de Excel ya estaba trabajando en el problema. La solución ofrecida, resultaría ser la llave que liberaría los sueños juveniles de Denson.

Capítulo VEINTICUATRO

La Reunión "Vuelta de Llave"

El vicepresidente de marketing de Excel Communications era un hombre llamado Steve Smith. Tal como se describiera en el capítulo 14. En 1989, Steve formó un equipo con el petrolero tejano Kenny Troutt, para lanzar Excel como una oportunidad de MLM. A diferencia de Troutt, Smith era un profesional de red experimentado. Conocía el poder del MLM y persuadió a Troutt de usar este método innovador para vender su servicio de larga distancia.

Según relata James W. Robinson en El fenómeno Excel (The Excel Phenomenon), Smith esperaba recibir un cómodo puesto corporativo una vez que Troutt aceptara su plan. En su lugar, Troutt lo sorprendió con una propuesta inesperada. "Steve", le dijo, "has hecho un trabajo excelente convenciéndome de que este plan no puede fallar de manera que esta es la forma en que vas a ganar tu dinero!" Smith estaba pasmado. Troutt le estaba diciendo que tendría que vivir únicamente en base a sus propias comisiones. Estaba quebrado y tenía una familia que alimentar. Pero Smith aceptó el desafío de Troutt.

Viajó por el país, manteniendo reuniones comerciales y desarrollando su red desde los cimientos. Actualmente, Smith es un hombre extremadamente rico. Pero nunca olvidó sus raíces como networker raso. Él sabe lo que significa desarrollar el negocio de a un prospecto por vez. Por esa razón, cuando Smith propuso un nuevo formato para las reuniones comerciales de Excel en la primavera boreal de 1998, la idea tuvo un inusual halo de autoridad.

EL EQUIPO SWAT

Smith había estudiado a los líderes de ventas más exitosos de Excel y seleccionó lo mejor de sus estrategias para llevar adelante reuniones de oportunidad. Combinó estas técnicas en un sistema "vuelta de llave" llamado SWAT, iniciales de Steve's Weekly Action Team (Equipo de acción semanal de Steve). El manual SWAT de 43 páginas describía un procedimiento para hacer crecer cada negocio Excel individual a través de reuniones informativas semanales. Cada detalle estaba cuidadosamente descrito. Nada estaba librado al azar.

Cuando Denson Taylor escuchó por primera vez sobre el sistema SWAT en la primavera boreal de 1998, estaba encantado. Esta era exactamente la clase de asesoramiento práctico que anhelaba. Pero muchos otros distribuidores Excel adoptaron una visión más escéptica. Hojearon el manual, tomando del sistema aquellos elementos que les gustaban pero descartando los que no comprendían. Por ejemplo, Smith había detallado exactamente qué canciones utilizar como música de fondo para diferentes momentos de la reunión. Pero muchos representantes elegían su propia música. "Muchos líderes decidían:

bueno, voy a hacer esta parte, pero no esta otra," dice Denson. "No seguían el plan al pie de la letra. Luego, cuando no veían una transformación inmediata en sus negocios, volvían a hacer las cosas como siempre las habían hecho."

EL BUEN ALUMNO

Para Denson, era nuevamente como cuando había realizado el curso de capacitación de doce semanas sobre bienes raíces. Al hacer todas las tareas exactamente como se las pedían y al trabajar en el programa tal como sus entrenadores le habían enseñado, Denson había logrado éxito como agente de bienes raíces. Estaba resuelto a usar ese mismo enfoque en el network marketing. "Habiendo alguien tan exitoso como Steve Smith armando este programa", dice Denson, "decidí que iba a ser un buen alumno y no cuestionaría la técnica."

En las semanas siguientes, Denson reestructuró su negocio en base al concepto SWAT. Siguió el modelo de Smith a distancia. El contacto personal de Denson con el hombre estaba limitado a unos pocos minutos de conversación aquí y allá en conferencias de capacitación. Pero Denson desgastó su copia del manual SWAT por el uso constante. Sus reuniones reflejaban perfectamente el método de Smith.

UN OBJETIVO CLARO

En el núcleo del concepto de Smith existía un cambio de perspectiva, sutil pero crucial. Previamente, Denson había considerado a sus reuniones como una especie de eventos motivadores para su red. En la mente de Denson, era igual de importante que los eventos fueran atractivos tanto para los asistentes regulares como para los prospectos en calidad de invitados. En consecuencia, Denson derrochaba mucha energía trayendo oradores de afuera, para mantener la presentación fresca y la tropa entusiasmada.

Pero Smith limito dicho objetivo. Según su visión, las reuniones tenían un único propósito asociar nuevos prospectos. Todo lo demás giraba alrededor de ese objetivo. Como los asistentes regulares ya estaban asociados, ya no era necesario mantenerlos entretenidos Eran parte del equipo, no de la audiencia. Denson ya no tenía que desgastarse encontrando oradores nuevos y desarrollando nuevas presentaciones. Denson mismo podía ser el orador principal todas las semanas. Los invitados nunca notarían la diferencia.

ENTUSIASMO

Al redefinir a los asistentes regulares como parte del equipo, el organizador del encuentro lograba potenciación al asegurarse su asistencia activa. Cada representante se convirtió en actor de una obra elaborada, puesta en escena para beneficio de los prospectos. Su tarea era mantener alto el nivel de entusiasmo. Tenían instrucciones de salirse de libreto para reírse de los chistes (aunque hubieran escuchado la misma gracia cincuenta veces), para sonreír, asentir con la cabeza, aplaudir y vitorear en los momentos apropiados.

Smith les pidió a los organizadores que generaran una atmósfera optimista, casi como la de un evento deportivo o de encuentros evangélicos.

Algunas personas dicen que no es profesional aplaudir y vitorear en presentaciones comerciales dice Denson. "Pero esta no es la América corporativa. La mayoría de las personas que trabajan en esas corporaciones están quebradas y eso es lo normal. Estamos tratando de hacer algo distinto a lo normal. Le enseñamos a la gente que está bien divertirse, estar entusiasmado. No tienen que estar sentados ahí, rígidos y profesionales."

EL PODER DE LA MÚSICA

Quizás la más potente de las innovaciones de Smith haya sido la idea de usar música en puntos críticos de la reunión. Smith publicó en Internet una lista de canciones específicas con instrucciones de cómo deberían usarse. Denson obedientemente fue y compró todos los discos compactos de la lista. "El primer día que insertamos la música en la ecuación, vimos un resultado inmediato e impactante," recuerda Denson. "Había más entusiasmo en la sala, más gente involucrándose.

Muchas de las canciones que Smith recomendaba eran melodías de alto nivel de energía con ritmo bailable, como la música que se puede escuchar en un partido de básquet de la NBA. Cuando los oradores avanzaban hasta el estrado, Denson ponía éxitos de la música pop como "YMCA" o "Pump up the Jam" de Technotronic. Abría las reuniones con lets Get Ready to Rumble" de Michael Buffer, y "Get Ready for This" de Unlimited. Luego había canciones especiales para propósitos especiales. "Si viene un presentador realmente conservador" dice Denson, "ponemos "Too Sexy" de Right Said Fred y todos se vuelven locos. La gente se divierte mucho. Nadie se aburre jamás."

DISCIPLINA DE HIERRO

Detrás de la diversión y de la animación, sin embargo, existe un formato estricto y una disciplina de hierro. El ceremonial de la reunión es exigido rigurosamente. Eso significa que los líderes de equipo SWAT designados, deben presentarse treinta minutos antes del encuentro. Todos deben tener un distintivo con su nombre, incluso los invitados, Las reuniones comienzan puntualmente a las 7 de la tarde todos los lunes y no deben durar más de cuarenta y cinco minutos. Se exige que todos traigan los formularios necesarios para inscribir a nuevos asociados. "Se parte de la suposición de que se va a asociar personas en el momento" dice Denson.

Incluso los asientos están reglamentados. El objetivo es ocupar primero las filas delanteras, así los oradores no hablan a grandes grupos de asientos vacíos. Todos deben estar sentados durante la reunión y bajo ninguna circunstancia debería nadie salir del salón con un invitado. Toda conversación que alguien desee tener con un invitado, será más efectiva si sucede en el salón, donde el nivel de entusiasmo es alto.

EL FORMATO

El formato de las reuniones es siempre el mismo. Primero, un locutor comienza la reunión con una introducción de dos o tres minutos. Luego comienza la presentación de negocios. Dura veinte minutos y continúa con un guión preestablecido. Para romper la monotonía, dos oradores diferentes dan la

presentación; cada uno habla diez minutos. Mientras hablan, un proyector de CD-ROM enfoca gráficos en una pantalla de tres metros —la misma presentación que los distribuidores Excel usan en sus computadoras portátiles para presentaciones de negocios de persona a persona.

Luego de la presentación, el líder local anfitrión del encuentro se sube al escenario durante unos minutos para presentar a Denson, quien cierra el encuentro con sus comentarios finales. En ese punto, los líderes presentes ubican las sillas en círculos, uno por cada línea de la red de Denson y comienzan un Pow Wow (reunión de aborígenes estadounidenses) una intensa discusión en grupo diseñada para contestar las preguntas de los prospectos en el círculo, y lograr que se asocien. Durante los Pow Wow, Denson circula por el salón, estrechando manos y ofreciendo felicitaciones y aliento a los nuevos socios.

LA FLOR Y NATA

En un aspecto, el enfoque SWAT de Smith rompe drásticamente con la tradición MLM: no hay testimonios. Las reuniones tradicionales de oportunidad dejan tiempo rara que los distribuidores comunes suban al estrado y hablen unos minutos sobre su experiencia en el negocio. A veces diez testimonios o más se introducen en una única reunión. Smith eliminó esta práctica por completo. Además de ocupar mucho tiempo, degrada la calidad de la presentación en su conjunto. Los testimonios personales suelen ser toscos y emocionales. La gente que los brinda es heterogénea, habiendo muchos de ellos disfrutado tan sólo un éxito mediocre en el negocio.

"Steve dice que necesitamos tener a la flor y nata en el frente del salón" dice Denson. Entre reuniones, su grupo tiene sesiones prácticas, durante las cuales se turnan para dar las presentaciones de negocios, Todos votan a quien dio la presentación más efectivamente. Sólo a aquellos de calidad excepcional se les permite subir al estrado durante las reuniones verdaderas.

CHASQUEAR LA FUSTA

La disciplina no se mantiene sola. Necesita reforzarse. En una reunión, Denson notó que habían asistido nada más que doscientas personas aproximadamente 50 por ciento menos de lo que él espera en una buena noche. Inmediatamente envió un mensaje por correo de voz a su grupo. "Pensé que tenía un grupo serio de personas" los increpó Denson. "Quizás no sea así. Si no se entusiasman con la posibilidad de ser financieramente independientes, quizás necesite iniciar un nuevo grupo.

La reacción fue inmediata. "Se encendieron", afirma Denson. En la reunión siguiente, estaban allí." No se puede obligar a la gente a que vaya, advierte Denson. Pero se les puede prevenir de las consecuencias financieras que podrían sufrir por su apatía. Si pierden el apoyo de su líder -Denson-, pierden la oportunidad de triunfar en el negocio. Esa es una amenaza suficiente para mantener a la mayoría de ellos en línea. La clave de la disciplina, afirma Denson, es marcar claramente en su grupo la necesidad de trabajar como un equipo. "Les digo: no pueden crear entusiasmo solos. Yo no puedo crear

entusiasmo solo. La única manera de que tengamos una reunión excitante todas las semanas es que todos trabajemos juntos."

DUPLICABILIDAD

Cuando asisten a una reunión, los prospectos reciben un mensaje poderoso sobre la duplicabilidad del negocio Excel. Cada invitado puede ver con sus propios ojos cuán efectiva es la reunión, a efectos de asociar. También puede ver lo fácil que lite para su auspiciante invitarlo y sentarse allí, dejando que la reunión por sí misma haga el resto del trabajo.

A medida que los representantes adquieren experiencia y desarrollan sus redes, muchos eventualmente tomarán la decisión de organizar las reuniones ellos mismos pero esto no es obligatorio. La mayoría permanecerá como distribuidor part time. Sus negocios consistirán en contactar personas durante la semana y llevarlos cada lunes a la noche a una única reunión de cuarenta y cinco minutos. Para estas personas, el sistema SWAT ofrece una infraestructura fiable para desarrollar el negocio con poca inversión de tiempo por parte de ellos.

RESULTADOS INSTANTÁNEOS

Cuando Denson se adhirió al formato SWAT, los resultados fueron inmediatos. La asistencia a sus anteriores reuniones informativas iba de 0 a 120. Bajo el formato SWAT, la asistencia total saltó al nivel de entre 300 y 400, con un número de invitados fluctuando de 70 a 200 en una noche determinada. Las comisiones de Denson también se elevaron súbitamente. "Vi un modelo en el cual mis ingresos comenzaron a incrementarse 20.000 dólares de un mes al siguiente," recuerda. "Fue de repente. Esos números simplemente aparecieron." Actualmente, sus ingresos fluctúan entre 80.000 y 100.000 dólares por mes. "Steve Smith me muestra como gran ejemplo de lo que el SWAT puede hacer por el negocio de uno," afirma Denson.

LA REUNIÓN DEL SIGLO XXI

Muchos profesionales de red ven a la típica reunión de hotel como un recuerdo del pasado del MLM. La nueva tecnología le ha facilitado a la gente mantener reuniones informales en sus propios hogares con unos pocos invitados. Puede convocar a amigos y conocidos a ver una reunión popular de ventas por satélite o por Internet o escuchar una tele conferencia auspiciada por la compañía por medio del teléfono. Para muchos, esta parece una manera mucho más atractiva de pasar una noche, antes que salir y arrastrar a sus prospectos a un hotel lujoso en una noche oscura y con nieve.
Sin embargo, Denson cree que, en el network marketing, siempre habrá lugar para la reunión en vivo. "Mantiene a la gente conectada al entusiasmo" dice. "Si tengo un asociado nuevo que logra 1.400 dólares en su primera semana, quiero que todos los de mi grupo conozcan a esa persona, frente a frente." Denson elogia el plan de Excel para comenzar a utilizar transmisiones de vídeo por Internet, pero ve a la nueva tecnología como un accesorio, no un reemplazo del sistema SWAT. "Utilizaré las emisiones para llevar mis reuniones del lunes por la noche a mis grupos de otras ciudades" dice.

CUESTIÓN DE FE

Lo que hace que funcione la reunión en vivo en el siglo XXI, afirma Denson, es el enfoque "vuelta de llave", ejemplificado por el sistema SWAT de Steve Smith. El formato preempaquetado, los discursos sistematizados, la presentación en CD-ROM y las reglas estrictamente impuestas ayudan a estandarizar el proceso y eliminar las ineficiencias. Tal como la experiencia de Denson deja en claro, el sistema SWAT funciona si usted lo sigue fielmente, paso a paso.

"Es como si usted estuviera haciendo una torta" explica Denson, "Puede probar la harina antes de mezclarla y decir: bueno, no me gusta el sabor, así que no la voy a usar'. Pero la harina es el principal ingrediente." De la misma manera, los profesionales de red no pueden juzgar, tomando en cuenta, por separado, los componentes de la fórmula de éxito de sus mentores, cuál de esos componentes será más importante para la "torta" del éxito. Gran parte de lo que significa ser un networker de la Ola 4, es tener fe y coraje para confiar en su mentor, creer en su sistema y darle una oportunidad de que funcione en el mercado. Denson Taylor mostró esa fe. Desde entonces, él ha estado cosechando las recompensas.

SEXTA PARTE

OLA 4

Trabajar con el Sistema

Capítulo VEINTICINCO

Búsqueda de un Sistema

John Valenty tenía miedo. Había sido educado en la creencia de que el trabajo arduo garantizaba éxito, pero ahora no estaba tan seguro. Trabajaba día y noche, al límite de su fuerza. Pero parecía que mes tras mes se hundía más profundamente en deudas. A la joven edad de veintitrés años John se las había ingeniado, de alguna manera, para embarcarse en una deuda de 100.000 dólares. "Vivía más allá de mis posibilidades" dice. "Por mucho que hiciera crecer mi negocio, mi ingreso neto seguía siendo insuficiente."

Amigos y abogados lo instaban a que se declaran en bancarrota. Pero esto iba en contra de la naturaleza de su crianza. "Soy una persona responsable" dice. "Para mí, la deuda no era un juego. No era algo negociable. Sabía que si alguien me debía 100.000 dólares y no cumplía con el pago, era mi final. No le podía hacer eso a otro, ni siquiera a una gran empresa."

John comprendió que necesitaba un sistema, una manera de hacer negocios que multiplicara su esfuerzo personal muchas veces. Únicamente de esa manera podría desarrollar un ingreso residual suficiente para hacer un cambio radical en su vida. "Sabía que había algo para mí" declara John. "Simplemente tenía que encontrar que era.

VICTIMA DEL MITO-E

En el capítulo 13, analizamos el concepto de Michael Gerber denominado mito-e la ilusión de que independizarse e iniciar un negocio propio nos brindará libertad. De hecho, la mayoría de los dueños de pequeños negocios experimentan exactamente lo opuesto. Sus empresas se convierten en capataces más crueles y exigentes que cualquier jefe de una compañía. Este era ciertamente el caso de John Valenty. Abandonó la escuela secundaria en cuarto año para trabajar a tiempo completo en su taller de reparación automotriz. En pocos años, John tenía una flota de camiones que recorrían San Diego, haciendo reparaciones en sitios y logrando 30,000 dólares mensuales en ventas. Pero el margen de ganancias era escaso y el elevado estilo de vida de John, era caro. A los veintiún años, estaba profundamente endeudado y luchando por encontrar una salida. Se involucró durante un tiempo en un esquema de avisos clasificados, publicitario en un comercial informativo. Pero eso también requería una gran inversión de tiempo y dinero. "Lo que no me gustaba de las ventas era que todo dependía del propio esfuerzo" afirma John. "Sabía que la respuesta para mí estaba en alguna clase de duplicación, en utilizar los esfuerzos de otras personas."

OLA 3

Pero, ¿cómo podría alcanzar esa duplicación? John conocía el network marketing porque sus padres habían desarrollado un negocio Shaklee. Sin embargo, nunca le había prestado demasiada atención y sabía muy poco acerca del funcionamiento interno del MLM. Ahora John empezaba a darse cuenta de que un gran número de avisos clasificados en el diario vendían oportunidades MLM. Pensó que quizás valía la pena investigarlo. "Cada vez que comienzo algo nuevo, lo primero que hago es ir a la librería y conseguir un libro sobre el tema." En este caso, el libro que encontró John era "Ola 3 —La nueva era en network marketing" (escrito por este servidor). "Comencé a leer Ola 3," recuerda John, "y me impactó como un relámpago. El network marketing era lo que necesitaba hacer. Para eso había sido preparado durante todo este tiempo. El liderazgo, la duplicación, la manera en que se utiliza el esfuerzo de otras personas. Sentía que lo habían puesto allí sólo para mí."

Una visión de vuelta de llave

Para John, resultaba especialmente intrigante la descripción hecha en Ola 3 de un nuevo tipo de compañía de MLM, en la que los sistemas de vuelta de llave automatizaban muchos aspectos del negocio. Soñaba con administrar una red mediante piloto automático, un negocio tan perfectamente ordenado que sus sistemas de alta tecnología y sus procedimientos estandarizados prácticamente se gerenciarian por sí solos. Pero, ¿existía alguna compañía tan futurista? John estaba decidido a averiguarlo. Su primera llamada telefónica fue menos que alentadora. John contestó a un aviso clasificado de una oportunidad de MLM, pero la mujer que contestó el teléfono parecía saber menos sobre el negocio que él. "Era como un ciervo frente a unos reflectores" recuerda John, "Estaba muy asustada, muy incómoda y obviamente no quería hablar conmigo." John incrementó la inseguridad de la mujer haciendo una serie de preguntas precisas sobre el negocio, que la mujer no pudo responder.

SEGUIR EL SISTEMA

John sintió que había llegado a un callejón sin salida. Su pregunta era ¿cómo podría esta mujer auspiciarlo y entrenarlo si no podía ni siquiera contestar preguntas básicas sobre su propio negocio? Esa fue una desalentadora presentación del network marketing. Sin embargo John comprendía que un sistema comercial exitoso debía tener en cuenta todas las eventualidades. Si el MLM realmente funcionaba en el mundo real, entonces debía venir equipado con pasos y procedimientos a seguir en caso de contratiempos u obstáculos. ¿Qué procedimiento era apropiado en esta situación?

La mente de John regresó al único sistema que conocía —el exhibido en el libro Ola 3. Recordó que el libro había tratado exactamente esta clase de situación. Pero ¿qué había dicho? "Cuando se comienza en el network marketing, generalmente usted es mala publicidad para su compañía..." John recordó haber leído. "Qué se puede hacer? Rastrear en la línea de auspicio. Eso significa encontrar en los niveles superiores a una persona exitosa que esté

dispuesta a actuar como su mentor. Entonces use a esa persona como atractivo para sus nuevos prospectos."

NO SE CONVIERTA USTED EN EL TEMA

John se había dado cuenta de que ese era el problema. Nadie le había dicho a esta mujer que rastreara en su línea de auspicio. Dado que ella no tenía experiencia y por lo tanto era una mala publicidad para el negocio, el mejor movimiento que podría haber hecho habría sido dirigir la atención de John hacia su auspiciador. "A decir verdad," podría haber respondido. "yo recién comienzo en este negocio. Pero conozco a alguien muy exitoso que puede ayudarlo. Permítame tratar de traerlo al teléfono ahora mismo." Si su auspiciante hubiera estado disponible, podría haber armado una llamada en conferencia en ese mismo instante y haber escuchado en silencio mientras su auspiciador hacía la presentación. Eso era prospección a la modalidad de la Ola 3.

Si John sabía eso, ¿por qué ella no? Lo sorprendía darse cuenta de que él sabía más del negocio que ella, simplemente por haber leído un libro. Decidió hacer su propio rastreo. "Tiene un auspiciador?" le preguntó John a la mujer. Lo tenía. "Y cuál es su nombre?" insistió John. Se llamaba Terry. Con algunos otros halagos, John consiguió el teléfono de Terry. Había superado su primer obstáculo en el MLM, simplemente siguiendo el sistema.

IR A LA FUENTE

"Terry era enérgico" recuerda John. Era el tipo de auspiciador del cual había leído en Ola 3: del tipo de la Madre Teresa, que no hace nada para sí mismo porque siempre está haciendo todo para los demás." Terry estaba siempre disponible para John, entrenándole, respondiendo preguntas, o haciendo conferencias telefónicas con prospectos. Pero John se dio cuenta rápidamente de que también Terry tenía limitaciones. "Tenía mucha experiencia práctica y podía responder muchas de mis preguntas" dice John, "pero en algunos aspectos, yo sabía más que él sobre el negocio, tan sólo por haber leído Ola 3."

La experiencia previa de John en el negocio también ayudaba. El sistema de contacto que Terry enseñaba era correo directo de última generación. En lugar de trabajar en el mercado caliente o hacer llamados en frío como un networker convencional, Terry le aconsejaba a John comprarle listas de correo a intermediarios y enviar cassettes promocionando la oportunidad. Para John, esto tenía sentido. Había realizado mucho trabajo de correo directo en negocios anteriores. Pero se daba cuenta de que el conocimiento de Terry sobre el tema era limitado.

Tres niveles más arriba de Terry en la red de la compañía, había un conocido gurú de sistemas de pedidos por correo llamado Charles. El que Terry estaba enseñando, era el sistema de Charles. "Terry creía que era especialmente profundo y original" afirma John. "Pero era lo mismo que yo había estado haciendo desde mi casa en mis otros negocios, enviando por correo paquetes de información y kits de seguimiento." John decidió que era tiempo de rastrear en la línea de auspicio una vez más. Quizás Charles tenía el

sistema de vuelta de llave que estaba buscando. Quizás el contacto por correo directo era la clave de la red automatizada.

Capítulo VEINTISEIS

La Plataforma Correcta

”Los profesionales del envío por correo gastan miles de dólares creando, probando y produciendo empaques de alta calidad escribe Tom “Big Al” Schreiter en Turbo MLM. “Se necesita dinero para jugar en las grandes ligas.”

El consejo de Schreiter sobre network marketing por correo es muy sencillo: ¡No lo haga! Schreiter advierte que si se suman los costos de volantes, estampillas, cassettes, sobres de respuesta postal pagado, y tarifas de intermediarios, fácilmente se puede terminar gastando 20,000 dólares en una simple lista de correo de 50.000 nombres. Además, aunque los profesionales del correo directo generalmente esperan un 2 por ciento de respuesta a sus envíos, no existe garantía de que logrará ni siquiera ese número. “No hay un porcentaje promedio de respuesta en pedidos por correo afirma Schreiter, porque no existe un promedio de pedidos por correo.”

ALTO RIESGO, ALTA RECOMPENSA

Por todas las razones expresadas previamente, Schreiter aconseja a quienes asocien personas en el MLM —especialmente a los novatos— que se mantengan en el antiguo y buen sistema de prospección cara a cara. Su consejo es acertado. Nadie debería involucrarse en la modalidad de envíos por correo sin considerar los riesgos. Cuesta dinero, y si su envío no da resultado, puede perder hasta lo puesto.

Pero para quienes estén dispuestos a correr el riesgo, las recompensas pueden ser grandes. Un sistema efectivo de vuelta de llave por correo directo multiplica su poder de duplicación muchas veces. Le da acceso a grandes cantidades de personas, sobre una extensión geográfica ilimitada. Y elimina el desgaste psicológico de contactar a la gente cara a cara o hacer llamados telefónicos en frío. El truco es reducir el riesgo encontrando un sistema que genere un alto retorno. Esto es lo que John Valenty se dispuso a hacer.

AUTOPROSPECTE SU LISTA CALIENTE

Charles era un maestro del correo directo. Su sistema funcionaba bajo su tutela, John comenzó rápidamente a construir su red únicamente mediante el envío de cassettes. “Mucha gente verdaderamente se burlaba de nosotros por eso” recuerda John. “Decían aprendan a trabajar su mercado caliente. Aprendan a auspiciar. Aprendan a desarrollarse de la manera tradicional’.” Pero John se daba cuenta de que si se era exitoso con el correo directo, el mercado caliente se cuidaría solo. Amigos y familiares verían que el negocio estaba despegando. Y el mismo hecho de que no se los había fastidiado con la oportunidad la hacía más atractiva. “Le decíamos a la gente no tiene que hablar con sus amigos y familiares,” afirma John. “Todo se hace por medio de correo directo de última generación.” Con esa promesa, John logró prospectar a

muchas personas que no hubieran estado interesadas en el network marketing si hubieran creído que se requería el contacto cara a cara.

ENCONTRAR EL MERCADO CORRECTO

No obstante, John tenía problemas con su compañía. Vendía productos naturales para la salud, tales como cápsulas de algas, a un nicho particular de vegetarianos, ex hippies, y excéntricos de la Nueva Era preocupados por la salud. "Era una categoría de gente poco común," recuerda John. "No me relacionaba bien con ellos. No eran la clase de gente con la que quería salir a cenar o con quienes deseaba desarrollar mi mercado caliente." A John le resultaba difícil vender la oportunidad fuera de esa reducida subcultura. "Simplemente, aquello no era tan duplicable como quería que fuera," afirma.

También sentía como un impedimento los sentimientos anticapitalistas que prevalecían en la compañía. Muchos de sus colegas distribuidores profesaban más inquietud por el medio ambiente que por sus ingresos. El protocolo de la compañía desalentaba hablar abiertamente sobre los propios objetivos financieros. Pero John no dudaba de sus ambiciones. Estaba allí por el dinero, simple y sencillamente. Noche tras noche, se acostaba en la cama, haciendo proyecciones con lápiz, papel y calculadora, sobre la base de la aritmética exponencial que había visto en Ola 3. "Mi objetivo no era glamoroso," afirma. "Me atraían las cifras grandes. Tenía que descubrir si era posible ganar tanto dinero. Hacía números literalmente todas las noches. Cada vez que me frustraba, los hacía nuevamente. Eso me daba esperanza."

GRANOS VERSUS CASCARAS

John sabía que el correo directo podía funcionar para él, pero necesitaba la plataforma correcta. Si tan sólo pudiera encontrar un producto en el que creyera y una cultura corporativa que fomentara sus ambiciones, se decía a sí mismo, su negocio realmente despegaría. Comenzó a buscar una nueva compañía sólo tres meses después de unirse a la primera. Era una búsqueda difícil. John descubrió que muchas compañías promovían las cáscaras antes que los granos. En una reunión, fue aturdido por los oradores profesionales. "Nunca había visto eso," recuerda. "Me cautivó la magia. Estaba bajo el efecto del éter."

John fue arrinconado por un grupo de supuestos pesos pesados que trataban de asociarlo. Pero rápidamente se dio cuenta de que estaban "fingiendo" hasta lograrlo. "Estos tipos usaban trajes de 3.000 dólares," declara John, "pero conducían Volvos o Toyotas de 1.200 dólares. No estaban ganando dinero. Eso fue muy desalentador para mí, porque yo deseaba que todo fuera verdad."

SIN CONCESIÓN

John no fue tímido en expresar su desagrado. "Ustedes son un gran chiste," les dijo a los presuntuosos. "Me voy de aquí." John esperaba una reacción de enojo. Pero, extrañamente, uno de los hombres a los que John había insultado parecía estar de acuerdo con él. Levantando sus manos, el hombre dijo: "Eso es, yo también me voy. No puedo soportar que la gente se

aleje de mi lado. Esto sucede todo el tiempo." John y su nuevo amigo abandonaron la reunión juntos.

"Qué es exactamente lo que está buscando?" lo interrogó el hombre cuando salieron. John pensó un momento. "Leí este libro Ola 3," dijo finalmente. "Creo que estoy buscando una empresa que se maneje de la manera que Poe dice que debería ser." El hombre nunca había escuchado hablar de Ola 3. Pero por recomendación de John, salió a comprarlo.

Capítulo VEINTISIETE

La Red Automatizada

Aproximadamente tres semanas después, apareció en la casa de John y le ofreció un cassette con un título curioso. Se llamaba "Odio vender, no me gusta asociar, pero me encanta hacerme rico con el network marketing". El cassette había sido producido por un representante de New Vision, una compañía nutricional con sede en Tempe, Arizona. El amigo de John le aseguró que esta era la compañía que había estado buscando, la plataforma sobre la cual John podría desarrollar su red automatizada. Al tomar el cassette en sus manos, John no estuvo tan seguro. Pero el título ciertamente le llamó la atención. Su promesa de un negocio vuelta de llave de bajo mantenimiento parecía encajar con su visión de una compañía de la Ola 3. Tal vez, pensó, sólo tal vez, valga la pena verificar esto.

Desde su fundación en 1994, New Vision International, Inc., había experimentado dolores de crecimiento. Su línea de productos dietéticos, de cuidado de la piel, y nutricionales se vendía a mayor velocidad de lo que cualquiera hubiera anticipado. Cuando las ventas alcanzaron los 500.000 dólares por mes durante los primeros seis meses, el sistema de contabilidad computarizado de la compañía colapsó. El rápido crecimiento también sobrecargó su sistema telefónico hasta los límites. Una actualización tras otra de sus sistemas, se sucedían sin lograr resolver el problema. Apenas New Vision cambiaba su sistema telefónico, el volumen de llamados se elevaba nuevamente, haciéndolo obsoleto. Durante todo un año, las líneas telefónicas de la empresa daban casi siempre señal de ocupado. Los pedidos de productos también evidenciaban demoras, debido a que los proveedores de New Vision no podían satisfacer la demanda.

Pero Jason y B.K. Boreyko —los dos hermanos que fundaron la compañía— aprendieron de sus errores. Habían sido criados en el mundo del network marketing. Sus padres habían sido distribuidores de Matol y Amway. Los hermanos Boreyko sabían que el éxito en el MLM dependía del apoyo que se brindaba a la fuerza de distribuidores. De ahí que hicieran importantes inversiones en tecnología ultramoderna, transformando así a New Vision en un modelo de automatización del siglo XXI.

Actualmente, los distribuidores tienen acceso durante las veinticuatro horas al sistema informático de la compañía por medio del teléfono o de una página Web interactiva. Un depósito automatizado de 6.900 metros cuadrados asegura un cumplimiento rápido y confiable de los pedidos. Actualmente la compañía, con sede en Tempe, Arizona, genera más de 200 millones de dólares en ventas por año, En 1998, su veloz crecimiento les significó a los hermanos Boreyko el título de Emprendedores Emergentes del Año, otorgado por Ernst &

Young.

CARNE DE LOMO

Cuando John Valenty ingresó a la compañía en 1995, gran parte de su infraestructura del siglo XXI estaba aún en desarrollo. Pero John vio una compañía de crecimiento rápido posicionada pan el futuro, "Me sentía como en casa," recuerda. "New Vision era muy del tipo Ola 3. No había que comprar mercadería. Era enviada directamente desde la compañía. Tenían un plan de compensación de nivel único que paga- ha buenas comisiones en los niveles superiores frontales." Sin embargo, en cuanto a su upline, la confianza de John era menor. El hombre que había producido el cassette "Odio vender, no me gusta asociar, pero me encanta hacerme rico con network marketing. "le pareció demasiado locuaz y estructurado en exceso, desde la primera vez que lo vio en una reunión. Su nombre era Bob.

"Cuando lo vi hablar por primera vez en una reunión en un hotel," recuerda John. "me desalentó. Tenía un discurso perfecto y preparado, una réplica perfecta para cada objeción." John había aprendido a desconfiar de la habilidad para convencer. El quería lomo asado, y no frituras, "Lo puse en aprietos y le pregunté cuánto ganaba," cuenta John.

El hombre recién había comenzado en New Vision. Había ganado solamente 3.500 dólares ese mes, y 2.000 el mes anterior. Pero allí, Bob atrajo un formulario de ganancias del año anterior. Representaba sus ingresos en otra compañía de MLM, en la cual había trabajado previamente: 900.000 dólares. John se dio cuenta de que eso no es fritura, sino carne de lomo. Se tragó el orgullo en ese mismo momento. "Nunca había conocido a nadie que ganara tanto dinero," admite. "Dije: Bob, dime qué hacer. Estoy desesperado. Seguiré instrucciones'."

VEINTE CASSETTES, VEINTE PERSONAS

El sistema de Bob era simple. "Lleva veinte de estos cassettes de audio," dijo el nuevo upline líder de John, "y dáselos a las próximas veinte personas con las que entres en contacto. Si no se involucran todas ellas, quizás no deberías seguir. Tal vez esto no sea lo adecuado para ti."

La idea de lograr veinte asociados con veinte cassettes le pareció absurda. Pero había resuelto seguir el sistema. "Entregué todos los cassettes," cuenta John, "hice seguimiento a las personas y me aseguré de que los escucharan." Solamente cuatro se asociaron. "Me sentía como un miserable fracaso," afirma John. Pero para su sorpresa, Bob le dijo que lo había hecho bien. Su próxima asignación, le dijo Bob, ¡era entregar otros veinte cassettes! Bob le aseguró que, a ese ritmo, estaba destinado a desarrollar una red considerable.

UN PASO ADELANTE, DOS PASOS ATRÁS

El sistema era maravillosamente duplicable, comprendió John. En lugar de derrochar su tiempo, energía y auto confianza tratando de convencer a las personas de que se asociaran a su negocio, simplemente se les entregaba un cassette. Los que estaban interesados se asociaban. Luego se enviaba a cada nuevo asociado a salir con otros veinte cassettes, para repetir el proceso. La entrega de los productos estaba a cargo de la compañía. Uno ni siquiera sabía cuántos productos pedían sus clientes hasta recibir su cheque mensual. Todo parecía muy fácil, pero había una trampa. Las comisiones de John crecían con lentitud extrema. "Mi primer cheque fue por 187 dólares," cuenta, "pero la factura telefónica fue de 500." John trató de acelerar el ritmo usando correo directo. Enviaba tandas de cien cassettes por vez, con una respuesta promedio del 2 por ciento. "De eso, lograría cerrar a la mitad," cuenta John. Eso significaba un nuevo socio cada cien envíos, con un pedido inicial de productos promedio de tan sólo 56.85 dólares por socio.

NIVELES MÁS PROFUNDOS, COMISIONES MÁS ALTAS

Parecía irremediable. Pero una noche, John se sentó con su calculadora. Sabía, por haber leído Ola 3, que el éxito en el network marketing no dependía tanto del número de gente que unos asocian directamente, como del número de personas que asociaran sus asociados, y así sucesivamente. El verdadero dinero se generaba en los niveles profundos de su organización, donde el número de personas era mayor, el porcentaje de comisiones más importantes y el crecimiento exponencial más pronunciado. "Comencé a calcular los exponenciales," afirma John, "y vi que la clave era hacer que más personas enviaran más cassettes."

John se percató de que todo lo que necesitaba era tener un par de personas que se comprometieran a hacer exactamente lo que él estaba haciendo —asociar entre diez y veinte personas por cada mil envíos por correo— y luego lograr que esas dos personas encontraran otras dos personas que pudieran hacer lo mismo. Si podía duplicar esa clase de compromiso en varios niveles de profundidad de su organización, John veía que el crecimiento exponencial lo haría rico.

EL KIT DE BIENVENIDA

Una pequeña innovación demostró ser crucial para hacer despegar el negocio de John. Haciendo uso de su experiencia previa en correo directo, John preparó un paquete de bienvenida para ser enviado a cada persona que respondiera a los envíos. La mayoría de ellas tenía poco o nada de interés en desarrollar un negocio. Se asociaban como distribuidores, exclusivamente para calificar para un descuento mayorista, y así poder comprar los productos. Pero John se daba cuenta de que estos compradores mayoristas eran potencial terreno de contacto por derecho propio. Diseñó un kit de bienvenida que atraería específicamente tales limitadas ambiciones.

El kit contenía una carta de bienvenida, una tarjeta comercial del auspiciador, y algunos materiales de venta promocionando la oportunidad de New Vision. Pero, más importante aún, contenía de cuatro a seis cassettes que

describían los beneficios para la salud que brindaban los productos, y un argumento escrito para que los prospectos entregaran los cassettes a la gente por la que se preocupaban. "Quizás uno de cada diez lo haría," declara John. "Eso era suficiente para lograr duplicación."

PROSPECCIÓN DE BAJO IMPACTO

El nuevo sistema encajaba perfectamente en el concepto Ola 3 de "prospección de bajo impacto" —auspiciar con una mínima cantidad de esfuerzo. Cuando comenzó a usar el kit de bienvenida, John llevó al extremo el concepto de bajo impacto. "Literalmente, ni siquiera le hablábamos a la gente de la oportunidad de negocio," afirma. "Simplemente, dejábamos que el kit hablara por sí mismo."

Actualmente, John ofrece una presentación previa a sus prospectos antes de enviarles el kit de bienvenida. "Descubrí que es mejor preguntar desde un comienzo," declara John. Al final de la primera conversación, John pregunta: "Está interesado en ganar un poco de dinero extra? Porque estoy desarrollando un negocio y podría necesitar algo de ayuda." Aunque digan que no, aún así reciben un kit de bienvenida. Pero John ha notado que promocionar el negocio de antemano incrementa la tasa de asociación.

DESCALIFICAR PROSPECTOS

Descalificar es una estrategia poderosa de auspicio usada por muchos networkers. Significa no perder tiempo rogándole a la gente que se una a su red. Si usted descubre alguna pizca de resistencia de parte del prospecto, descalifíquelo de inmediato. Cortésmente, formalice la conversación y siga con el próximo prospecto. Además de ahorrarle tiempo y esfuerzo, esta estrategia evita que asocie personas que más adelante generarán problemas. Es muy probable que las personas que tienen que ser presionadas para unirse al negocio terminen quejándose y abandonando.

John descubrió la estrategia de descalificación por accidente. Todavía endeudado y luchando para mantener en pie su negocio de reparación de automóviles, John trabajaba de más y cobraba de menos. Su desesperación le daba una intensidad peculiar a su trabajo telefónico. "La necesidad es algo radical," afirma John. "Me apremiaba muy, muy intensamente. Era vehemente. No masajeaba al prospecto. Era algo así como 'quiere o no quiere hacer esto conmigo'." Actualmente, John ha perdido parte de esa agudeza, pero la busca en sus asociados. "Busco prospectos que necesitan esto tanto, que harán cualquier cosa por alcanzar sus objetivos," afirma. "Pondría siempre a un idiota motivado, antes que una persona preparada, pero casi desmotivada,"

DEDICARSE A TIEMPO COMPLETO

El poder del crecimiento geométrico comenzó a dispararse tan sólo dos meses después de que John comenzara a usar el kit de bienvenida. Había logrado persuadir nada más que a ocho personas de que siguieran su sistema, pero fue suficiente. Ese mes, John logró 2.087 dólares en comisiones, sobre un volumen total de ventas de 25.000 dólares.

"Era como darle una galleta a un dinosaurio," cuenta. "Pero era suficiente para darme la pauta de que teníamos algo." En su tercer mes, el volumen de ventas se cuadruplicó a 100.000 dólares y el cheque de John llegó a 8.200 dólares. Entonces, decidió cerrar el taller de reparación y dedicarse a tiempo completo al MLM. "Cerré todas mis cuentas y vendí mis camiones," recuerda John. "Eso dio convicción a la gente que estaba auspiciando, ya que me veían arrojar un negocio que rendía en bruto 30.000 dólares por mes." Actualmente, John está en el tope de desempeño de New Vision y gana más de un millón de dólares por año en comisiones netas.

PIONERO DE LA OLA 4

El sorprendente éxito de John sobrevino por haber seguido el sistema. Una vez que encontró una metodología que tenía sentido, se mantuvo en ella tenazmente hasta que los números cerraron. Su compromiso con la visión de la Ola 3 lo hizo pionero de la Ola 4. Luego de cuatro años en New Vision, su búsqueda del sistema vuelta de llave perfecto lo ha llevado mucho más allá de los cassettes.

Actualmente, John es asistido por soportes de alta tecnología como Earnware un sistema automatizado de contacto que el desarrolló. Equipados con Earnware hasta los más nuevos asociados de John pueden dar presentaciones de ventas consistentes, y rastrear sus resultados como profesionales.

Los distribuidores de John contactan prospectos usando métodos ordinarios de MLM, desde comunicaciones verbales a tarjetas comerciales, folletos, postales, volantes, páginas Web, comerciales informativos o carteles en la autopista. Pero cada miembro de la organización también tiene un número telefónico gratuito del tipo 0800. Cuando llaman prospectos en respuesta a un aviso, automáticamente se los conecta al sistema computarizado Earnware. Un mensaje pregrabado promociona la oportunidad, o alguno de los productos New Vision. Al final del mensaje, quien llama puede elegir si desea o no hacer un pedido o recibir una llamada en respuesta. En este aspecto, el sistema Earnware se parece al marketing convencional por correo de voz. Pero la similitud finaliza allí.

AUTORRASTREO

Con un sistema de correo de voz normal, la mayoría de los prospectos cuelgan sin dejar mensaje. Usted nunca sabe ni siquiera que llamaron. Pero Earnware capta automáticamente todos los números de teléfono. La información es entonces enviada a una página Web interactiva, donde se puede ver un extracto, en tiempo real, de quien llamó y exactamente cuánto tiempo escuchó la presentación de venta grabada, Esta información crítica le permite priorizar sus llamadas de respuesta científicamente. Por ejemplo, quien llama y escucha 3 minutos de una grabación que dura 5, es probablemente mejor prospecto que quien cuelga luego de 30 segundos.

"Con Earnware, el networker promedio puede obtener muy rápidamente

resultados por encima del promedio," declara John. "Debido a que el sistema está automatizado, permite a los profesionales de red concentrarse en crear y desarrollar relaciones, y entrenar nuevos representantes." John vende el sistema a través de su compañía de Carslbad, California, Earnware (www.earnware.com).

VIVIR EL SUEÑO

En la actualidad, John y su esposa Shelleen viven una vida de ensueño. Pero John nunca olvidará cuánto luchó para lograrla. "Fue la época más solitaria de toda mi vida," evoca sobre sus primeros días en New Vision. "Para mí, todos eran prospectos. Usaba a todo el mundo, No tenía amigos verdaderos. Le pedía dinero prestado a mi mamá, a mi abuela, a mi mejor amigo, simplemente para ingeniármelas y conseguir materiales de marketing." Pero esos días se han ido. "Desde entonces, he transformado a la mayoría en millonarios," afirma, "Así que, puedo dormir tranquilo."

John espera que otras personas de su red no tengan que luchar tanto como él. El investiga constantemente nuevas maneras de mejorar y modernizar su sistema de contacto. Su sistema Earnware ha hecho realidad su sueño de una red automatizada. Pero el software sofisticado no es la panacea. La enseñanza que aprendió John durante sus primeros tiempos en el network marketing sigue siendo tan real en la era de Internet, como lo era cuando enviaba cassettes con una tasa de respuesta de 1 a 2 por ciento. La regla es: encuentre un sistema que funcione y empléelo hasta agotarse.

SEPTIMA PARTE

OLA 4

Cuente su historia

Capítulo VEINTIOCHO

El Poder de una Historia

Kalyn Gibbens, de Eugene, Oregon, era un éxito del MLM. Con 2.500 personas en su red, y comisiones mensuales que rondaban entre 2.500 y 3.000 dólares, Kalyn sabía que lo estaba haciendo mejor que la mayoría. Entonces, ¿por qué se sentía con deseos de renunciar? No estaba segura. Lo único que sabía era que un grave malestar parecía haber descendido sobre su negocio en los últimos meses. Su red estaba adormecida, apática. Los meses pasaban uno tras otro, con poco o ningún crecimiento.

"Mis ingresos no habían aumentado en el último año y medio," recuerda Kalyn. "Todo se estaba estancando. No había avances. Comencé realmente a pensar que tal vez no fuera la compañía adecuada para mí." Kalyn lo discutió con su auspiciante. Luego de escucharla pacientemente, él le dijo: "Puedes dejar esta compañía e ir a otra donde la gente esté ganando dinero con más rapidez, Pero eso no significa que vayas a ganar más dinero. En cualquier compañía en la que estés, te llevas a ti misma."

EXAMEN DE CONCIENCIA

A Kalyn las palabras de su auspiciador la afectaron profundamente. Siempre habla visto su negocio de MLM como una prueba de carácter. Desde los dieciocho años, Kalyn había ido de una compañía de network marketing a otra en busca de éxito. Algunas habían resultado ser engaños. Otras la habían quebrado con cuotas mensuales exorbitantes. Pero durante veinticuatro años, Kalyn se había negado a renunciar. Su duda era ¿se estaría debilitando? Al borde del éxito, ¿estaría comenzando a descorazonarse?

"Comencé a preguntarme cuánta resistencia tenía realmente," comenta Kalyn, "cuánto podía realmente soportar y aguantar." Al menos, la decisión de quedarse desarrollaría su carácter, pensó. Y, si su auspiciante tenía razón, cuanto más se fortaleciera su carácter, mejor le iría en el negocio. Kalyn decidió darle una nueva oportunidad a su compañía. Resultó ser una de las mejores decisiones que haya tomado alguna vez.

NARRADORA DE HISTORIAS

Kalyn era una narradora de historias. Desarrollaba afinidad con sus prospectos y los atraía al negocio compartiendo escenas de su experiencia personal en el MLM. "Su historia es la herramienta de prospección más poderosa que usted tiene," afirma Kalyn. También es la más fácil de emplear. Contar su historia es tan natural como comer o respirar. Kalyn solía contar la suya en unas pocas breves oraciones. Era la historia de una mujer que había pasado toda su vida buscando su libertad financiera. Había tenido muchos trabajos, desde ser modelo de artistas a hacer maquillaje en Hollywood. Había iniciado negocios, administrando su propia agencia de modelos en Los Angeles, por un lado, y un centro de tanques de flotación en Arizona, por otro. Pero

solamente el network marketing le había dado a Kalyn lo que quería: ingreso residual. Y solamente su actual compañía, Neways Inc., le había proporcionado los productos, el plan de compensación y el apoyo que Kalyn requería para hacer funcionar al MLM.

CONSCIENTES DE LA SALUD

Kalyn y su esposo Douglas eran plenamente conscientes de la salud. Comían alimentos orgánicos, eran vegetarianos y compraban productos de limpieza y de cuidado personal totalmente naturales. Antes de Neways. Kalyn había sido distribuidora para una empresa de network marketing que vendía suplementos herbales. Su acento en la medicina natural encajaba perfectamente con los intereses de Kalyn. Cuando un amigo intentó convencerla de ingresar a una compañía llamada Neways Inc., Kalyn no quiso escuchar. Estaba muy feliz donde estaba.

Pero el amigo insistió. Si Kalyn no estaba interesada en la oportunidad, dijo él, ¿qué tal en los productos? "Sabes que los productos de higiene personal que usas y que les pones a tus hijos todos los días tienen ingredientes potencialmente dañinos?" le preguntó su amigo Kalyn se encolerizó. "No tienen nada" insistió. "Compro el champú y los productos faciales en negocios de comida sana." Con una sonrisa perspicaz, el hombre le entregó una lista de químicos que se sabían perjudiciales para el organismo. La invitó a que comparara esa lista con los ingredientes detallados en las etiquetas de los productos que tenía en su hogar.

LA PROMOCIÓN DOBLE

Kalyn hizo lo que le sugirió su amigo. Se sorprendió al descubrir que la mayoría de sus champúes, cremas faciales y demás productos personales contenían al menos algunas de las sustancias acusadas. "Me deshice de alrededor de 500 dólares en productos," comenta Kalyn. "Me quedé atónita ante el hecho de estar comprando en negocios de comida sana y no obtener ingredientes seguros." Por otro lado, Neways garantizaba que sus productos estaban libres de venenos y sustancias irritantes.

"Toda vez que promociono la oportunidad, siempre promociono el producto," declara Kalyn, "y toda vez que promociono el producto, siempre promociono la oportunidad." En un determinado momento, una de las dos puede tentar más a su prospecto, y usted nunca sabrá cuál es. En el caso de Kalyn, en primer lugar la atrapó el producto. Mucho antes de que estuviera lista para abandonar su otra compañía, la línea de productos Neways la cautivó; la línea incluía todo, desde humectantes, fijadores para el cabello y cosméticos totalmente naturales, hasta aceite y aditivos de combustible para el automóvil, ecológicamente seguros.

UNA HISTORIA PODEROSA

Al principio, Kalyn trató de servir a dos amos. Usaba y vendía los productos Neways, pero seguía asociando a su otra compañía. No obstante Kalyn se dio cuenta a tiempo de que la historia de Neways tenía mayor poder. Lo único que tenía que hacer era relatar su experiencia de cuando llegó a su

hogar y encontró que su baño estaba lleno de sustancias venenosas, y sus prospectos quedaban cautivados. Entonces les entregaba la lista de ingredientes nocivos y dejaba que la naturaleza siguiera su curso.

Los productos eran fáciles de vender, pero ¿y la oportunidad?. Un día Kalyn y su esposo visitaron la sede central de Neways en Salem, Utah y quedaron impresionados por la integridad de la gente. El plan de compensación era atractivo para Kalyn un híbrido entre un plan de nivel único y de ruptura suave, que ofrecía generosas comisiones del extremo posterior por los niveles más profundos mientras que al mismo tiempo les permitía a quienes trabajaban part-time ganar buen dinero por sus niveles superiores. "Volvimos a casa y decidimos dedicarnos por completo a Neways" comenta Kalyn, "y nunca miramos hacia atrás."

DUDAS SOBRE LA DECISIÓN

Es decir, nunca hasta que el negocio comenzó a estancarse tres años después. Luego de compartir su frustración con su auspiciador, Kalyn examinó sus palabras durante varios días. "En cualquier compañía en la que estés le había dicho, te llevas a ti misma, "Entonces, si no era culpa de la compañía, se preguntó Kalyn, ¿qué estaba ella haciendo mal?

En una oportunidad Kalyn debatió el problema con otro distribuidor Neways. "Quiero tener éxito en el network marketing, pero sigo estando vertical!" le contó Kalyn. Pero era difícil. Parecía que Kalyn no lograba la clase de duplicación que necesitaba. Era fácil asociar personas, pero complicado motivarlos a que desarrollaran una red. Kalyn sentía que estaba intentando arrastrar personas pateando y gritando para que atravesaran la línea de llegada.

CABALLOS SEDIENTOS

"Supongo que se puede llevar a un caballo hasta el agua, pero no se lo puede obligar a beber" comentó su amigo. Esa simple afirmación hizo que Kalyn se detuviera sorprendida. "Por supuesto" se dijo a sí misma. 'Lo que necesito son caballos más sedientos!"

Kalyn descubrió que en lugar de intentar motivar a su red para que lo hiciera mejor, debería salir a contactar personas que ya estuvieran motivadas, personas con un historial de éxito en el network marketing. Con unos pocos líderes más, Kalyn comprendió que su organización estaría destinada a generar crecimiento. "Mi mente se abrió a la posibilidad de que realmente hubiera caballos más sedientos ahí afuera" afirma. La única pregunta era como hacer que ingresaran. Para eso, recurrió a una técnica simple pero altamente efectiva que le había sido de utilidad en el pasado.

Capítulo VEINTINUEVE

La Gran Oportunidad

Por mucho tiempo Kalyn había sido una creyente del poder de la fijación de objetivos. Años antes, había encontrado esposo empleando exitosamente la misma clase de técnicas de visualización comúnmente utilizadas por equipos deportivos y ejecutivos de corporaciones. Su experimento resultó tan exitoso que más tarde escribió acerca de él en un libro llamado Casarse inteligentemente (Marrying Smart).

A los treinta y dos años Kalyn había decidido que quería casarse. Se impuso a si misma perseguir dicho objetivo como si estuviera tratando un tema económico. Primero, confeccionó una lista con todas las cualidades que quería en un marido y comenzó a visualizado en su imaginación. Luego, comenzó a contarle a todo el mundo su objetivo. El simple hecho de admitir frente a la gente lo que quería, produjo un cambio fundamental en el comportamiento de Kalyn. Su inhibición se esfumó, y su vida comenzó a enfocarse en su misión. Las personas que la rodeaban también comenzaron a verla de manera distinta. Amigos y asociados se enrolaron en su cruzada, haciendo un especial esfuerzo por contactarla con hombres a los que veían como posibles candidatos,

RITUALES DE ENFOQUE

Tanto si usted considera a la oración como una súplica a un poder superior o como una técnica para enfocar la propia energía mental, casi no existen dudas acerca de su funcionamiento. Kalyn oró por la realización de su objetivo; no solamente en términos convencionales, sino también mediante rituales específicos que dieron enfoque e intensidad a su búsqueda. Un socio comercial le había contado a Kalyn acerca de un ritual de los aborígenes estadounidenses en el que se escribe la súplica en un papel y luego se lo quema, dejando que el humo llegue a los cuatro rincones de la tierra. Kalyn siguió las instrucciones del hombre, leyendo su súplica en voz alta tres veces por día, durante tres días seguidos y luego quemando el papel al tercer día. Sorprendentemente, conoció a Douglas —el hombre destinado a ser su esposo— al día siguiente. Al principio, Kalyn no se percató de la importancia del encuentro. Incluso, ellos no hicieron citas por varios meses. Recién después, cuando Kalyn volvió a mirar su diario, se puso de manifiesto la coincidencia de su primer encuentro.

EL MAPA DEL TESORO

Los lectores pueden juzgar por sí solos cómo interpretar el éxito de Kalyn. Para ella, el hecho confirmó su creencia de que la oración, la visualización y la fijación de objetivos eran herramientas poderosas para la realización de las propias metas, Aplicó estos mismos métodos en su negocio de network marketing. Una semana después de decidir que necesitaba

"caballos más sedientos" en su red, descubrió que retornaba su antigua ambición. "Comencé nuevamente a ponerme objetivos," afirma Kalyn, "grandes objetivos".

Uno de los métodos que usó era un ejercicio de visualización conocido como "mapa del tesoro", Kalyn revisó revistas y recortó imágenes que evocaban sus deseos más profundos, y las pegó en un collage. Su mapa del tesoro incluía fotos de una gran casa, un automóvil nuevo, una cuenta millonaria en dólares, un viaje a Disneylandia para sus hijos y mucho más, Lo colgó de la pared y lo miraba todos los días. El simple acto de preparar el collage ayudó a que Kalyn cristalizara en su mente sus objetivos. No pasó mucho tiempo hasta que su renovado compromiso rindiera frutos inesperados en su negocio.

PREPARACIÓN

Las oportunidades aparecen constantemente. Sin embargo, sólo unos pocos tienen la sabiduría suficiente como para reconocerlas, y aún menos personas están preparadas para obtener ventaja de esos golpes de suerte. "A menos que esté preparado para sacar provecho de su oportunidad," escribió el motivador del cambio de siglo Orison Swett Marden, "ésta sólo lo hará quedar en ridículo. Una gran ocasión es valiosa para usted en la medida en que se haya educado para hacer uso de la misma."

La metodología de Kalyn incluía algo más que rezar para tener buena suerte. Una gran oportunidad hubiera resultado inútil para ella, si no hubiera pasado años instruyéndose pacientemente en el ABC de la construcción de una red. Entre las habilidades que había adquirido, estaba la capacidad de contar la historia correcta, que se adecuara a toda situación particular de un prospecto. Pronto se le presentaría a Kalyn una oportunidad para emplear esa habilidad al máximo. Gracias a años de esfuerzo y persistencia aplicadas, ella estaría lista.

PROSPECCIÓN EN FOROS DE DISCUSIÓN

A lo largo de los años, Kalyn había desarrollado una estrategia que se apoyaba principalmente en los foros de chateo de MLM de America Online (AOL). Estos foros permiten que personas con intereses similares se congreguen e intercambien mensajes escritos en tiempo real. Kalyn construía relaciones en el foro de chateo, luego ponía a sus nuevos prospectos en su Buddy List —una característica de AOL que alerta cada vez que uno de sus "compinches" ("buddies" en inglés) se conecta a AOL. Una vez que su "compinche" está conectado, puede enviarle un Mensaje Instantáneo (IM). En la pantalla de él aparece una ventana con su mensaje y él puede responder, en tiempo real, escribiendo su mensaje debajo del suyo. La conversación puede seguir todo el tiempo que usted desee.

"Usted puede seguir llenándolos de IMs," declara Kalyn. "Les pregunta si ya entraron a su página Web o si chequearon el sistema de auto respuesta." La parte difícil es pasar a su prospecto de una relación online a una más personal, por teléfono. "Una vez que ha conseguido su número telefónico," afirma Kalyn,

"entonces se pueden emplear todos los métodos tradicionales, como llamadas en conferencia o en tres direcciones."

INTELIGENCIA DESDE ADENTRO

"El secreto de los negocios," dijo el multimillonario de la industria naviera Aristóteles Onassis, "es saber algo que nadie más sabe" La oportunidad le llegó a Kalyn en forma de información interna acerca de uno de los principales competidores de Neways. Esta compañía había alcanzado gran éxito con una hormona de crecimiento cuyo posible efecto de rejuvenecimiento era ampliamente difundido, Kalyn había visto a otras compañías encontrar oro después de presentar productos de salud alternativos que luego tuvieron aceptación en el mercado masivo.

"Era el producto más vendido del año en MLM," afirma Kalyn. "Era el mineral coloideo o picnógeno de aquel año," En enero de 1999, Neways lanzó un producto hormonal llamado Biogevity por menos de la mitad del precio. En su prospección en foros de chateo, Kalyn intentó asociar pesos pesados de la compañía competidora. "Nuestro envase tenía más cantidad de producto y una dosis más alta," afirma. "Era sin dudas un mejor negocio. Pero no me creyeron."

GOLPE QUIRÚRGICO

Por casualidad. Kalyn se enteró por fuentes internas que la compañía de la competencia estaba a punto de quebrar. La información era detallada, precisa y completamente confiable. Incluso sabía el día exacto en que se haría el anuncio. "Era jueves por la noche," recuerda Kalyn, "y yo sabia que la compañía cerraba al día siguiente."

Kalyn se movió con decisión. Ingresó en Internet y buscó páginas Web armadas por distribuidores de esa compañía. Doce de los sitios tenían números de teléfono. A la mañana siguiente, Kalyn llamó a las doce personas de su lista. Ya habían recibido la mala noticia. La mayoría estaba enojada y malhumorada. Pero Kalyn atravesó sus defensas con un golpe quirúrgico —un ejercicio altamente específico para narrar historias selectivamente.

LA HISTORIA CORRECTA, EN EL MOMENTO CORRECTO

La clave de una buena narración es saber cuánto contar de la historia —y qué parte de ella— en una determinada situación. Kalyn sabía que sus doce prospectos no querían oír una exhortación sobre todas las cosas maravillosas que el MLM había hecho por ella. Por una parte, todos eran networkers consumados, y además, conocían bien la industria. Tambien, muchos de ellos no se sentian amablemente dispuestos hacia el MLM en ese momento en particular.

"Me enteré de lo que le pasó a tu compañía," le dijo Kalyn a una mujer. "Cómo te sientes?" "Me siento como,contestó su prospecto, usando una expresión cruda. "Me siento como si me hubieran traicionado completamente." "Sé como te sientes," afirmó Kalyn. "Sé qué se siente cuando tu compañía te traiciona. He pasado por eso." Eso era todo lo que Kalyn quería decir en ese

momento, pero su pequeña historia decía suficiente. Transmitía tanto compasión como esperanza —compasión por la mala situación de su prospecto y esperanza de que pudiera salir del desastre, al igual que ella. "Quizás tenga algo que pueda ser de interés para ti," continuaba. Su historia había hecho su trabajo. La mujer estuvo de acuerdo en escuchar la presentación de Kalyn, y posteriormente se asoció a su red.

RELACIONES INSTANTÁNEAS

Kalyn usó esencialmente la misma historia con todos los prospectos que contactó esa mañana. El enfoque creó relaciones instantáneas. Pero, más importante aún, posicionó a Kalyn como una persona que ya estaba en la industria hacía tiempo, y que conocía la verdadera situación. "Actualmente la gente no es tan ingenua en el momento de elegir a su auspiciador," afirma Kalyn. "Quieren a alguien que tenga algo de experiencia, y nosotros definitivamente la teníamos."

En otros tiempos, se daba por entendido que quien le presentan la oportunidad tenía el derecho de auspiciarlo. Pero la gente hoy en día busca auspiciadores con el mismo cuidado con el que busca compañía. Kalyn recuerda a un hombre que puso un aviso en la cartelera de mensajes de AOL, diciendo que buscaba auspiciador. "Era muy incómodo para nuestra comunidad online," comenta Kalyn, "porque todos comenzamos a competir con todos. Tuvimos una gran discusión al respecto y les solicitamos a los prospectos que no hicieran eso nunca más."

LA LEY PARETO

Las redes de network marketing funcionan de acuerdo a la teoría Pareto: veinte por ciento de la gente hace el 80 por ciento del trabajo. Ese 20 por ciento está compuesto por quienes desarrollan el negocio, los lideres, los pso pesados —gente dispuesta a hacer lo necesario para duplicar el esfuerzo de usted y encontrar a otros dispuestos a duplicar el de ellos. Si su negocio es triunfar, debe asociar líderes. Por esa razón, Kalyn aconseja suspender la regia de "tamizar y elegir" cuando llega el gordo a su red.

Con la mayoría de los prospectos, Kalyn no pierde tiempo. Si no parecen interesados, pone fin a la conversación en forma educada pero firme, y prosigue. Pero con líderes potenciales, Kalyn cambia su táctica. Un peso pesado de otra empresa es un premio por el que vale la pena esperar. Usted tiene la oportunidad de atrapar toda su red de un solo golpe. En esos casos, Kalyn no escatima esfuerzos. Perseguirá a su presa implacablemente, esperando meses, incluso años hasta que él cambie de idea. "La persistencia es el 90 por ciento del juego," afirma.

ATRAPAR A UN PEZ GORDO

Una de las personas de la empresa en bancarrota prospectadas por Kalyn, parecía interesada en Neways. Sin embargo no se asociaría a la línea frontal de Kalyn. El hombre tenía una relación tan buena con su upline, que la única manera de irse a una nueva compañía era si su auspiciador se iba primero y lo auspiciaba a él. De esa manera, tendría en Neways el mismo

auspiciador que tenía en su antigua compañía. Era un pedido fuera de lo común. Pero la historia se hizo aún más extraña. Cuando Kalyn se contactó con el auspiciador del hombre, hizo también el mismo pedido con respecto a su upline. Kalyn rastreó hacia arriba en cinco niveles de esa organización, recibiendo la misma historia como respuesta en cada nivel. "Todo el equipo quería permanecer unido manteniendo exactamente las mismas posiciones en las que estaban," se maravilló Kalyn.

Esa clase de lealtad era consecuencia del liderazgo en la parte superior. Kalyn se daba cuenta de que en la cima de esa red había un premio para atrapar. Resultó ser un emprendedor exitoso que había vendido su negocio de construcción hacía pocas semanas, para dedicarse por completo al network marketing. El repentino fracaso de su empresa MLM era un golpe devastador. Pero el hombre no se había enterado apenas sucedió. Cuando la compañía quebró, él estaba esquiando en Aspen, Colorado. Nadie pudo contactarlo durante varios días. A pesar de eso, cuando Kalyn se comunicó con él a su teléfono celular, su red ya le había dejado mensajes, suplicándole que se asociara a Neways. "Ni siquiera tengo opción en esto," le dijo a Kalyn. "Mi red me obliga a hacerlo, Aquí tiene mi número de Seguridad Social. Asócieme."

LA DIFICULTAD

Al concentrarse en jugadores clave, Kalyn logró más de lo que esperaba. "Personalmente traje sólo cinco personas a mi línea frontal," afirma. "Pero ellos trajeron a todo el resto. Comenzó a crecer como una bola de nieve." Tres semanas después, Kalyn había creado cinco nuevas líneas en su organización, había traído cientos de personase y su ingreso anterior se había triplicado. "Esta es la clase de cosas por las que la gente reza," comenta.

"Esto es lo que el network marketing promete pero rara vez cumple, porque la gente no se queda el tiempo necesario para encontrar a las personas que realmente lo harán rico." Kalyn cree que el exito es inevitable si se sigue auspiciando. Quizás tenga que auspiciar a dos mil personas antes de encontrar al pez gordo que lo lleve a la cima o quizas sean solamente cincuenta personas.

"El número es diferente para cada uno," declara. "Y uno no sabe cuál será su número hasta haber alcanzado el éxito. Esa es la dificultad." Para aquellos networkers que se prepararon a lo largo de años de paciente esfuerzo, estarán listos para obtener provecho de la gran oportunidad, cuando esta aparezca.

UNA HISTORIA MEJOR

Ahora Kalyn tiene una historia mucho mejor para contar. Es la historia de cómo dio vuelta su negocio simplemente contando su historia, una y otra vez, año tras año, hasta que finalmente se la contó a la gente correcta. El nuevo éxito de Kalyn se ha extendido a lo largo de su red, a las antiguas y a las nuevas líneas por igual. Su organización se vigorizó por el poder de la nueva historia de Kalyn.

En cuanto a Kalyn, está encaminada a alcanzar las metas que pegó en su

mapa del tesoro. El viaje a Disneylandia es un hecho consumado. Ella y Douglas calificaron para un bono de Neways por un automóvil gratis. Y están buscando una nueva casa. 'Antes estábamos bien," dice. "Luego de cuatro años y medio como networkers a tiempo completo, éramos autosuficientes y nos apoyábamos en nuestros ingresos de Neways. Pero no eran grandes cifras." Ahora se ha abierto una nueva frontera para Kalyn. Sabe que el sueño MLM puede sucederle a ella también. Su organización está creciendo más rápido cada vez, y Kalyn no tiene idea de cuán lejos la puede llevar la duplicación. Pero no ve mucho sentido en especular. Ella simplemente sigue contando su historia día tras día, y espera la próxima gran oportunidad.

OCTAVA PARTE

OLA 4

Manténgalo Simple

Capítulo TREINTA

Estómago a Estómago

Existe un fenómeno extendiéndose por nuestra industria en respuesta a toda esta tecnología, al cual yo llamo Manía de Ola 3" comenta Chuck Huckaby, presidente de la consultora MLM Profit Now, en la edición de noviembre/diciembre de 1997 de the Network Trainer. "De repente la reunión de oportunidad es anticuada y todos quieren un sistema de prospección de la Ola 3 de vuelta de llave." En el proceso, según Huckaby, la gente le puede estar perdiendo el rastro a la ventaja clave del network marketing su metodología cara a cara, estómago a estómago.

Huckaby dice que es tan fanático de la Revolución de la Ola 3 como cualquiera, pero que también ve una desventaja. "A pesar de que somos cientos de veces más eficientes que en los viejos tiempos, de igual manera somos menos proclives a desarrollar cualquier contacto personal con nuevos distribuidores." Huckaby destaca que un networker a la vieja usanza podía dedicar veinte horas y gastar 200 dólares prospectando a un nuevo distribuidor, mientras que un networker de la Ola 3 podría dedicar tan sólo cinco horas y gastar 50 dólares. El auspiciador al estilo antiguo trabajaba más y gastaba más dinero, pero también le dedicaba más tiempo a sus prospectos.

"En otros tiempos existía mucho trabajo fatigoso," afirma Huckaby. "Había que almacenar mercadería, enviarla a los distribuidores pagarles del propio cheque de bonificación y la única manera de auspiciar, en la mayoría de los casos, era en reuniones de oportunidades en un gran hotel o en la casa de alguien. Pero… era… una rutina que demandaba mucho contacto personal con sus distribuidores."

EL PEGAMENTO

La mania de la Ola 3 amenaza con convertir al MLM en un "negocio sin relaciones" advierte Huckaby. Esto podria lastimar a los networkers de muchas maneras. Al usar métodos de contacto automático, como correo electrónico, páginas Web y fax a pedido, Huckaby dice, "La gente logra tener redes de 10.000 personas que hacen pedidos una única vez y luego nunca se sabe más nada de ellos. Eso no es construir ingreso residual."

El network marketing funciona mejor cuando se lo mantiene simple, afirma Huckaby, trabajando cara a cara y estómago con la gente diariamente. "El único pegamento que mantendrá unida una red durante mucho tiempo es la amistad, lealtad y relación," declara. Por esa razón, Huckaby predice que la Ola 4 verá un regreso al networking cara a cara, usado en conjunción con ayudas tecnológicas tales como Internet.

PALOS Y PIEDRAS

"Einstein dijo que la Tercera Guerra Mundial se pelearía con armas nucleares, pero la Cuarta Guerra Mundial se pelearía con palos y piedras," me dijo Huckaby recientemente. "Eso también se aplica al MLM. La Ola 4 nos llevará de vuelta a los palos y las piedras. La gente tendrá que bajar a las trincheras y encontrar verdaderos clientes en algún lado."

Estoy de acuerdo. Los sistemas vuelta de llave no pueden reemplazar el esfuerzo. Automatizan trabajos esclavos repetitivos y dejan más tiempo libre para los distribuidores. Pero si usted quiere desarrollar una red sólida, ese tiempo debe ser reencauzado a áreas productivas, como venta y entrenamiento cara a cara. "Reinvierta parte del tiempo y dinero ahorrados en desarrollar relaciones," recomienda Huckaby.

SOBRECARGA DE INFORMACIÓN

Muchos de estos enfoques fueron ya presagiados en Ola 3. Ese libro contenía un capítulo titulado "Más allá de la Ola 4", en el que yo predecía que los networkers de carne y hueso serían un componente indispensable del nuevo mercado interactivo. Ola 3 fue escrito en 1993 y 1994, antes de que Internet se hiciera grande. Sin embargo, las corporaciones estadounidenses ya estaban murmurando acerca de la "súper autopista de la información" en forma de televisión interactiva.

En aquel capítulo citaba a Wayne McIlvaine, ex director de marketing de la agencia publicitaria McCann-Erickson. Luego de jubilarse, McIlvaine se había convertido en consultor de marketing para grandes corporaciones, como General Foods, Campbell's Soup, Phillip Morris y Nabisco. También se convirtió en fiel defensor del network marketing.

"Network marketing es la ola del futuro," me dijo. "Las corporaciones más importantes ya se ven obligadas a aceptar el hecho de que ya no tendrán tan sólo cuatro redes de televisión en las cuales hacer publicidad, sino cien. Están analizando el hecho de poder pagar seis horas de tiempo televisivo por día para hacer venta educacional, en lugar de 30 a 60 segundos... En eso está la gran oportunidad para el network marketing. Porque quizás sea difícil para la gente descubrir cómo acceder a toda esta información sin ayuda de un profesional de red."

LA PARADOJA INTERACTIVA

Lo que McIlvaine quería decir es que ya de por si el número de productos y servicios publicados a través de medios interactivos confundiría y desalentaría a los compradores. Los consumidores sufrirían de sobrecarga de información. Cuantas más opciones enfrenten, menos probable será que hagan elecciones adecuadas. Del lado del proveedor, las compañías que venden productos a través de medios interactivos atravesarán momentos aún más difíciles para captar la atención de los consumidores. Su mensaje se perderá en tal mescolanza. Allí es donde reside la paradoja del marketing del siglo veintiuno.

Más que nunca, necesitamos seres humanos que nos guíen a través de la selva desconcertante de propuestas digitalizadas, que nos muestren cómo acceder a la información y dónde encontrar los mejores negocios. Donde McIlvaine mencionaba cien canales de televisión, ahora tenemos millones de páginas Web en Internet. El problema no hace más que agravarse con cada año que pasa.

DE VUELTA A LAS BASES

En la era de la Ola 4, los profesionales de red serán guías de safari, orientando a los clientes a través de la selva digital en busca de su presa. El tiempo que los networkers logren ahorrar por medio de sistemas de vuelta de llave, será reinvertido en el negocio. Pasarán más tiempo desarrollando relaciones duraderas con clientes y socios. Tal como veremos en el próximo capítulo, las compañías de MLM más avanzadas tecnológicamente ya están dando cabida a una nueva raza disponible de profesional de red. En muchos aspectos, están retornando a las bases del MLM —trabajar estómago con estómago y cara a cara con clientes y socios— otorgando exactamente la clase de toque humano que la gente necesita y anhela en una sociedad digital. "La gente terminará por buscar relaciones," afirma Huckaby, "en las que sientan que pueden confiar en la ética de las personas, lograr apoyo personal para desarrollar capacidades comerciales, y simplemente trabajar en una organización con gente que les agrade y a quienes respeten."

Capítulo TRINTA Y UNO

El Toque Humano

Con la presentación, en septiembre de 1999, de Quixtar.com -la página de comercio electrónico de Amway- la corporación se convirtió de la noche a la mañana en un gigante de Internet. Hace tiempo que Amway invierte sus masivos recursos financieros en asegurarse que sus distribuidores tengan los últimos sistemas Ola 4. No obstante, ningún accesorio ha provocado cambios en los aspectos básicos del negocio. La interacción cara a cara sigue siendo la espina dorsal de la distribución exitosa de Amway. Aún en medio de la conmoción causada por la alta tecnología, lo que construye y mantiene redes es el toque humano.

Joe y Doris Shaw resumen el enfoque cara a cara que hace funcionar al network marketing en la era de la Ola 4. Lo mantienen simple. Joe y Doris hacen amigos y los ayudan a triunfar en Amway. Joe y Doris, jubilados y sexagenarios, se nutren de su experiencia de toda la vida para desarrollar y mantener relaciones. Auspician y entrenan prospectos con la misma amable preocupación con la que criaron a sus seis hijos. Puede haber sistemas de alta tecnología subyaciendo en su negocio, pero Joe y Doris depositan su fe en una sonrisa cálida y una actitud de preocupación. Al igual que millones de otros profesionales de red, le dan un toque humano al mercado digital.

SEA USTED MISMO

Joe Shaw, docente jubilado, ingresó al negocio sin tener experiencia en ventas. Pero pronto descubrió que podía manejar una exitosa operación de venta minorista simplemente siendo él mismo. Uno de los hijos de Joe era paramédico y pasaba la mayor parte de su tiempo en una base operativa de ambulancias. Luego de vender productos de limpieza a la compañía de ambulancias para la que trabajaba su hijo, Joe se convirtió en proveedor habitual. Se le ocurrió que podría lograr acuerdos con otros negocios de la zona del mismo modo. "De todas maneras, ya corría habitualmente a los cuatro rincones del país" comenta Joe, "por lo tanto, imaginé que así iba a llenar los tiempos ociosos en el camino, a lo largo de la carretera."

Joe comenzó a detenerse en todos los negocios por los que pasaba. Luego de presentarse ante el dueño o el gerente, decía "tengo una ruta de distribución de productos para comercios y elegí los de la marca Amway porque es una buena compañía, con buenos productos y garantía de devolución de dinero." Las reacciones variaban. Algunas personas suponían que Joe intentaba asociarlos al negocio Amway. En esos casos, Joe los tranquilizaba. "No estoy acá para asociarlos" les decía. "Estoy acá para venderles productos. Paso dos veces por mes. Si estoy cuando necesiten productos, habré logrado una venta."

BAJA PRESIÓN

La baja presión es la clave del enfoque de Joe. No obliga a nada a los prospectos. Antes de irse, Joe les pregunta, con toda educación, si les molestaría que pare allí la próxima vez que cumpla su ruta. La mayoría está de acuerdo. Entonces consigue el nombre, dirección y teléfono del prospecto y deja un catálogo Amway y una caja de jabón antibacterial E2171.

"El jabón remueve olores" declara Joe. "Remueve olor a cebolla, a ajo, a nafta y a querosén, todo en un solo lavado." Limpieza y mantenimiento son tareas que todos los pequeños negocios tienen en común. En la mayoría de los casos, los prospectos de Joe no pueden resistir usar el jabón durante las dos semanas previas a volver a verlo. "De esa manera," afirma Joe, "tenemos tema de conversación cuando vuelvo al lugar."

UNA CARA AMIGABLE

Joe no siente ninguna presión en cerrar una venta y no presiona en absoluto a sus prospectos. Sabe que si sigue yendo regularmente, finalmente él aparecerá en el momento justo en el que un prospecto necesite algo. "La mayoría de los vendedores quieren hacer su venta en la primera visita, pero la mayoría de los clientes no compra hasta la quinta visita afirma Joe. "Yo sigo desarrollando la relación."

Joe busca convenirse en parte de la rutina del prospecto. Al aparecer puntualmente cada dos semanas, se establece en sus mentes como persona puntual y confiable, "La relación gradualmente se entibia" dice. "Cuando llegan al punto en el que pueden confiar en mí, comienzan a comprar. Soy la cara amigable que aparece cada dos semanas y toma sus pedidos."

GERENTE DE CUENTA PERSONAL

Técnicamente, los clientes no necesitan a Joe para hacer un pedido. Una vez que tienen un catálogo Amway, pueden pedir lo que quieran por teléfono y recibirlo en dos días. Usan el número de PIN de Joe para hacer un pedido, así él cobra siempre aunque nunca más vea al cliente. Pero Joe elige tener el papel de gerente de cuenta personal. Sus visitas les recuerdan a los clientes que es hora de pedir de nuevo. Joe contesta preguntas y recomienda productos. Su presencia personal asegura que los clientes no dejarán el catálogo de lado y que no se olvidarán de él.

Como visitante regular, Joe también puede evaluar a sus clientes y decidir cuándo es el momento correcto de promocionarles la oportunidad de negocios Amway. Su método práctico es esperar a que hayan pedido 162 dólares en productos el precio de un kit de inicio de Amway. Joe le señala al cliente que los mismos 162 dólares que gastó pagando el precio minorista los podría haber usado para iniciarse como distribuidor de Amway, comprando los productos a precio mayorista, y luego lograr ganancias vendiéndoselos a otros. Como siempre, Joe mantiene poca presión. "Algunos lo hacen, otros no," afirma Joe. "Alrededor del 23 por ciento se asocia al negocio."

ENCUENTRE SU HÁBITO

Para Joe, la ruta comercial resulta un método para trabajar en el negocio, que está bien adecuado a su personalidad. En su ruta, Joe puede poner a disposición sus servicios consistentemente, sin imponerse sobre el tiempo o la paciencia de la gente. La parte más difícil del trabajo la hace la compañía. Amway toma los pedidos, los envía desde el depósito y pasa las comisiones por su sistema de contabilidad computarizado. Lo único que tiene que hacer Joe es ser él mismo.

"Como docente, nunca me podía ir del aula," afirma Joe. "Estuve atado a esa aula durante treinta y dos años, viendo a las mismas personas todos los días. En mi ruta, puedo salir y conducir por ahí, y hablar con diferentes personas. Es muy agradable." Pero, mientras se relaja y disfruta del aire libre, Joe también desarrolla un negocio serio. Ahora tiene más de 175 clientes regulares en su ruta.

EN CUALQUIER LADO Y EN TODOS LADOS

"No todos los distribuidores tienen que ser vendedores minoristas" afirma Doris, "ni todos los vendedores minoristas tienen que ser distribuidores." Doris eligió un enfoque más agresivo para la construcción del negocio. Antes de asociarse a Amway, ya había creado varias empresas exitosas, incluyendo seguros, corretaje de valores, una firma de contabilidad y una agencia de bienes raíces con manejo de propiedades por valor de 4 millones de dólares.

Cuando una de sus hijas les presentó a Joe y Doris la oportunidad Amway fue Doris la que inmediatamente vio el potencial de desarrollar ingreso residual, y fue ella la que tomó el liderazgo en la construcción y el manejo del negocio. Su enfoque es simple. Doris promociona el negocio en cualquier lado y en todos lados, a quien escuche. "No hago ninguna propaganda," afirma. "Toda mi publicidad es verbal." La pequeña comunidad agricultora de Edmore, Michigan donde ellos viven, difícilmente sea un semillero de actividad comercial. Pero, entre amigos, familiares y comerciantes locales, Doris no ha encontrado falta de prospectos. Tampoco restringe su búsqueda a los locales.

Doris cuenta que asoció a una persona luego de conversar en un vuelo de larga distancia. El hombre regresó a su hogar y comenzó una nueva línea de la red de Doris ien Alemania! "Usted debe salir de su zona cómoda," afirma, tanto geográfica como psicológicamente."

UNA MANO QUE AYUDA

Doris no corre peligro de sucumbir a la "Manía de la Ola 4." A pesar del exceso de sistemas de apoyo ultramodernos de Amway, Doris sabe que su red necesita atención personalizada. Ya anteriormente, descubrió que pasaba tanto tiempo preparando a sus asociados, que sería más eficiente enseñarles a todos de una vez, en una clase regular. Actualmente, Doris ofrece un curso de ocho días, cuyas clases son un fin de semana por mes, durante cuatro meses. Las clases se componen de cincuenta a ochenta personas, y abarcan definición de metas, formas de prospectar, y estrategias para calificar en diferentes niveles

de comisión en el plan de compensación de Amway. "Le enseñamos a la gente cómo ser empresarios" dice Doris.

También ofrece teleconferencias todos los miércoles por la noche, con entrenamiento de ventas y motivación. "Tenemos aproximadamente 180 localidades que reciben esa teleconferencia," comenta Doris. En cada localidad se reúnen grupos de personas, para escuchar por altoparlantes. "Se pueden reunir en sus propios hogares o con su upline o su red, y mostrar el plan a nuevos prospectos."

ALTA TECNOLOGÍA, ALTO CONTACTO

Mientras este libro va a impresión, Amway está en proceso de quitar el velo a Quixtar.com. El matrimonio Shaw espera abrir nuevos mercados en el ciberespacio. Pero no piensan sentarse y dejar que la Internet haga el trabajo. "No va a ser la panacea," comenta Doris. "No será suficiente decirle solamente a los clientes, estarnos en Internet, este es mi número, úselo. Ese enfoque no dará los resultados que estamos buscando."

Así como la amigable cara de Joe mantiene en actividad a los clientes de su ruta comercial, de igual manera piensan los Shaw complementar la interacción de alta tecnología de Quixtar.com con algo de la antigua intervención de su "alto contacto" personal. "Internet puede ser muy confusa," afirma Doris. "Voy a hacer lo que pueda para hacerla más sencilla para la gente. Voy a hablar con ellos y descubrir sus necesidades y mostrarles cómo encontrar en Quixtar.com lo que quieren. Los voy a llevar por todas las funciones, de forma tal que se sientan cómodos usándola."

MODELOS IMPROBABLES

El matrimonio Shaw se asoció a Amway en 1995. Su éxito ha sido meteórico. A sólo dos años de asociarse, se convirtieron en Diamantes Ejecutivos un nivel top de comisiones de Amway. En su tercer año en el negocio, habían triplicado el ingreso familiar anterior a Amway. "Ha traído un gran cambio a nuestras vidas," comenta Doris. "La jubilación que teníamos no nos permitía viajar mucho. Pero ahora vamos a todos lados.

Estuvimos en Hawaii, Puerto Rico, St.Thomas, Aruba. Doris busca compartir su éxito con otros. "Quiero que la gente se dé cuenta de que esto no es algo difícil y complicado. Otras personas pueden triunfar, si ponen el mismo empeño que nosotros." Los dos ciudadanos mayores de Edmore, Michigan, prácticamente no parecen los típicos modelos de empresa del siglo XXI. Pero las personas como ellos son las que otorgan el toque humano que hace funcionar la economía interactiva.

NOVENA PARTE

OLA 4

Tamizar y Elegir

Capitulo TREINTA Y DOS

Descalificar Prospectos

Carla Mannes estaba ansiosa. Finalmente había atrapado a un pez realmente gordo —un supervendedor que había ganado más de 150.000 dólares al año como agente de bolsa. Cuando perdió su trabajo, el hombre se vio reducido a vender propano para una compañía de gas —un trabajo que odiaba, porque era de difícil venta y lo mantenía viajando, alejado de su familia. El hombre era joven, enérgico y abierto al cambio. Cuando Carla le contó sobre su oportunidad Shaklee, inmediatamente estuvo de acuerdo en que se encontraran para discutirlo mejor.

Lamentablemente, la desilusión se instaló en su primera reunión. Carla comenzó, como siempre, pidiéndole a su prospecto que estableciera sus objetivos. "Quiero ganar 100.000 dólares por año, en un lapso de dos años" afirmó. Entonces Carla comenzó a explicar lo que implicaba alcanzar ese objetivo en el plan Shaklee. Tendría que asociar y preparar a un mínimo de diez personas constructoras de red, le dijo Carla, y cada una de ellas tendría que llegar al nivel de coordinadora —lo que significaba que tendrían que tener organizaciones de tres a cuatro niveles, y que tendrían que estar ganando un promedio de 60.000 dólares. A medida que hablaba, Carla se daba cuenta de que el hombre parecía estar inquieto por algo. "Esto significa que de verdad voy a tener que salir a trabajar," dijo finalmente, desdichado. "Pensé que el network marketing significaba que simplemente tenía que encontrar a una o dos personas buenas y que ellos desarrollarían la organización por mí."

SONIDOS DE ALARMA

Hacía bastante tiempo que Carla estaba en el negocio, y podía reconocer un problema cuando lo escuchaba. Las palabras del hombre hicieron sonar todas las alarmas en su cabeza. A pesar de las apariencias, no era un buen prospecto. Veía al network marketing como una artimaña, no como un negocio. No estaba dispuesto a trabajar en él. Las sospechas de Carla no hicieron más que profundizarse cuando le pidió al hombre que hiciera una lista caliente de contactos personales y profesionales. "Tengo una lista de cien personas a las que conozco," se jactó. Pero cuando Carla intentó exigirle que definiera a cuáles de sus prospectos contactaría primero, el hombre se puso evasivo.

Argumenté que ninguno de sus prospectos parecía adecuado para el MLM. De hecho, al hombre lo avergonzaba admitir ante alguno de sus contactos comerciales que estaba involucrado en el network marketing. "Creo que esta oportunidad no es para usted," le dijo Carla finalmente. "Temo que se involucre en esto y no sea la clase de experiencia que quiere, porque no está dispuesto a poner el compromiso necesario," Con eso, dio por finalizada la entrevista, Carla había perdido una hora o más, pero eso no era nada comparado con los dolores de cabeza que hubiera tenido si hubiera continuado

y asociado al hombre. Carla sabía por experiencia propia que esa clase de gente pasa mucho tiempo quejándose pero produciendo poco.

Lo mejor era descalificar los inmediatamente. Al identificar el problema enseguida, Carla pudo cortar sus pérdidas y seguir rápidamente con prospectos más prometedores.

TAMIZAR Y ELEGIR

Los networkers consumados son maestros en "tamizar y elegir" apartando los prospectos buenos de los malos y perdiendo el menor tiempo posible con estos últimos. El aguzado juicio de Carla para examinar a sus prospectos se ha ido puliendo, a lo largo de los años, por un conjunto único de experiencias. Desde su temprana infancia, Carla estuvo inmersa en el mundo del MLM. Sus padres eran pesos pesados de Shaklee. Actualmente Carla ha tomado el negocio de ellos — pero no sin antes haber pasado años dando pruebas de su valor en el mundo de las ventas corporativas de alta potencia. "Crecí en el network marketing," afirma Carla. "Pero nunca entendí verdaderamente el impacto que causaba en la vida de las personas.

Recién después de estar por mi cuenta en el mundo corporativo llegué a apreciar Shaklee." En la actualidad, Carla busca personas que hayan aprendido la misma lección que ella. Sus mejores prospectos son aquellos desesperadamente hambrientos de escapar de la carrera de ratas, pero que también aprecian la estabilidad que proviene de trabajar con una de las compañías de MLM más importantes y antiguas.

UNA VIDA MLM

Con sede central en San Francisco, Shaklee Corporation es parte del puñado de empresas de network marketing cuya vida abarca más de cuatro décadas. Fue fundada en 1956 por el doctor Forrest C. Shaklee, un temprano defensor de la salud natural. Durante la década de 1970, las ventas crecieron de 20 millones a más de 320. Se hizo una oferta pública en 1973, comenzó a cotizar en la Bolsa de Valores de Nueva York en 1977, y en 1989 fue adquirida por el gigante Yamanouchi Pharmaceutical Company de Japón. En la actualidad, Shaklee ofrece más de doscientos productos nutricionales, de higiene personal, y para el hogar, elaborados con ingredientes naturales. En 1998, sus ventas superaron los 750 millones de dólares. Los padres de Carla se asociaron a la empresa a principios de la década de los 60 y crecieron con ella. Se convirtieron en multimillonarios y leyendas en el campo del MLM. Su reputación era tal que le abrió puertas a Carla cuando se hizo adulta. Luego de la universidad, Carla fue a trabajar como publicista de una empresa de MLM en Salt Lake City. "Para mí era sorprendente que la gente allí hubiera oído hablar de mis padres," comenta. "Descubrí que yo era muy comercial y que todos estaban abiertos a oír lo que tenía para decir, simplemente por quiénes eran mis padres. Yo era ya una jugadora y todos me conocían."

CAMINANDO SOLA

Cuando esa primera empresa salió del negocio, Carla terminó trabajando para varias empresas de network marketing como empleada. Pero la visión de Carla iba mucho más allá del MLM. Soñaba con triunfar en grande en el mundo corporativo. "Quería ser independiente de la industria del network marketing," recuerda Carla. "Me parecía muy glamoroso trabajar en las corporaciones norteamericanas. Quería perseguir esos ingresos de seis cifras y tener una ocupación creíble. A la vista de muchas personas, el network marketing es nada más vender jabones y píldoras. No tiene el glamour que otorga trabajar en una corporación importante."

Carla alcanzó su sueño. Pasó seis años como planificadora financiera, consejera de inversiones y corredora de bolsa para firmas tan importantes como American Express y Merril Lynch. En algunos aspectos, Carla descubrió que la industria de servicios financieros se parecía al network marketing. "Había similitudes," afirma. "Cuanto más profunda es su base de clientes, más fondos tiene usted, y más dinero recibe. El negocio se construye por medio de referencias. Cada cliente lo remite al próximo." Pero también había diferencias. Carla estaba encantada de ver la admiración en los ojos de la gente cuando les decía los nombres de las firmas eminentes para las que trabajaba. "Finalmente conseguí la palmada en la espalda que estaba buscando," comenta,

ZÁNGANO CORPORATIVO

Sin embargo, el sueño de Carla rápidamente se convirtió en una pesadilla. Su prédica le hizo alcanzar su objetivo en la última compañía para la que trabajó. "Logré el ingreso de seis cifras, pero nunca tenía tiempo de disfrutarlo," declara. "La compañía era mi dueña. Hacía 250 llamadas en frío por semana." Además de que la compañía se quedaba con una importante porción de las ventas de Carla, el porcentaje de ellos crecía junto con sus ingresos. "Cuanto más trabajaba, más se llevaban," dijo. Y si en algún momento dejaba la empresa, Carla sabía que tendría que dejar a sus clientes. "Comencé a darme cuenta de que no era cuerdo trabajar tan duro y no tener nada que mostrar, nada que realmente pudiera llamar propio."

La terrible verdad de su situación se hizo presente un día cuando Carla recibió un llamado de un amigo de la empresa. El amigo le cantó que un conocido en común, un agente que había trabajado treinta años en la empresa, acababa de ser despedido. La compañía había intentado tomar algunos de sus clientes y dárselos a agentes más jóvenes y más nuevos. Cuando el hombre se opuso, lo despidieron. El y su hijo habían armado una base de clientes valuada en 400 millones de dólares pero cuando salio de ahí, dice Carla, "salio sin nada no lo podía creer me pareció loco." Mas exactamente, Carla se dio cuenta de que lo que le había pasado a ese hombre fácilmente podría sucederle a ella. Resolvió que no se quedaría sentada, esperando a que le cayera el hacha.

Capítulo TREINTA Y TRES

Pre-tamizar

El año 1997, fue el más difícil en la vida de Carla. Su padre sufrió un ataque cardíaco, lo que lo obligó a retirarse casi totalmente de su negocio Shaklee. Al poco tiempo, Carla se divorció de quien fuera su esposo durante quince años. Con cuatro hijos y una profesión de tiempo completo, su vida como madre sola parecía sombría. "Era tan infeliz," recuerda Carla, "No quería ir a trabajar por 70.000 o 90.000 dólares al año y no ver nunca a mis hijos."

Pero Carla ya tenía la solución en sus manos. Su padre ya no tenía la energía para manejar su organización de ventas de 30 millones de dólares por año de Shaklee. Al poco tiempo de su ataque cardíaco, le había pedido a Carla que la manejara por él, por una pequeña tarifa gerencial. Carla podía usar la oportunidad, le dijo su padre, para comenzar su propia red Shaklee y construir un ingreso residual propio. No necesitó mucho para persuadirla. El matrimonio de Carla ya estaba arruinado, y ella estaba profundamente desilusionada con su trabajo. Ya habían pasado los días en los que una joven y mal-criada Carla podía darse el lujo de mirar con desprecio al network marketing. La vida en el mundo real le había dado una nueva perspectiva. Luego de separarse de su esposo, Carla se había quedado tirada en la cama, deprimida, durante tres meses, sin poder trabajar. Pero el tiempo de la tristeza se terminó. Ella se dio cuenta de que la oportunidad Shaklee era lo que tenía, y era hora de hacer lo mejor posible con ella.

UNA COMPAÑÍA SEGURA

La reputación de inversión segura que tenía Shaklee, resultaría un importante punto de venta en el negocio de Carla. Muchos profesionales de red evitan compañías más antiguas, creyendo que sus mercados están saturados y su crecimiento es lento. Es cierto que las compañías maduras suelen crecer con mayor lentitud que los nuevos emprendimientos —al menos cuando estos últimos triunfan. Pero la mayoría de estos emprendimientos fracasan en los primeros dos años. Carla había tenido amplias oportunidades de ver el otro lado de la cerca durante sus días en Salt Lake City; trabajando en el extremo corporativo de las compañías MLM. Varios de sus empleadores habían fallado y no habían podido pagar sus deudas. Y Carla había presenciado la amargura y el sufrimiento que provocaban.

"La gente se lanzaba con sus ahorros de toda la vida," recuerda, "sin analizar realmente la compañía." Carla estaba sorprendida del desorden gerencial que veía en algunas de esas oficinas corporativas. "Hablamos de problemas de inventario, flujo de efectivo, controles financieros. En comparación, Shaklee estaba manejada de una manera absolutamente profesional. En todos los años en los que mis padres estuvieron involucrados, nunca los oi decir que su cheque de bonificación estaba atrasado o mal hecho."

Por estas razones, Carla descubrió que los prospectos más fáciles eran las personas que habían oído hablar de Shaklee o que habían tenido parientes involucrados. El historial de la compañía demostró ser un poderoso aliado para el auspicio.

GENTE DE PRODUCTO

Lo mismo sucedía con los productos. "Al menos el 95% de las veces" dice Carla, "las personas que vienen a través de los miembros de la red y desean construir el negocio, son personas que han tenido buen éxito con los productos." Carla aprendió tempranamente a apuntar a usuarios entusiastas de productos como potenciales constructores del negocio. "Los mejores prospectos para mi son quienes han sido clientes durante tres a seis meses, han obtenido buenos resultados con los productos, y los han estado compartiendo con otras personas."

Carla habla de una mujer de su red llamada Ellen cuya beba tenía serios problemas de salud. "Había andado de médico en médico," comenta Carla. "Había ido a la Clínica Mayo y a un hospital de niños en Pittsburgh, y no podían descubrir qué problema tenía la niña." A los seis meses de edad, todavía no gateaba. Tenía una erupción cutánea y una infección con forma de hongos que le cubría la lengua. "Al año de edad," afirma Carla, "había pasado por veintiséis tandas de medicación. Le habían puesto tubos en la oreja en dos oportunidades. Tomaba cuarenta pastillas por día, pero no mejoraba en absoluto."

PODER TESTIMONIAL

Una amiga de Ellen resultó ser distribuidora Shaklee en la red de Carla. La amiga le dio a Ellen un cassette de la doctora Linda Rodríguez, pediatra de Virginia Beach (también distribuidora Shaklee) que trata muchas enfermedades en forma natural a través de un régimen nutricional basado en productos Shaklee. La madre contactó a la doctora Rodríguez y describió los síntomas de su hija. Luego de ponerla a dieta especial para candida o infección de hongos, la niña se recuperó rápidamente. "En tres días, vieron cómo se revertía la enfermedad en su hija," afirma Carla.

Lo que sobrevino fue un caso de manual de marketing testimonial. El esposo de Ellen era un planificador financiero bien remunerado que apoyaba su estilo. En circunstancias normales, Ellen nunca hubiera considerado involucrarse en el MLM. Pero no podía dejar de hablar de su experiencia con Shaklee. Ellen compartía su historia con quien escuchara. No pasaría mucho tiempo para que la gente comenzara a comprar sus productos. "En dieciocho meses, Ellen pasó de ser un miembro que compraba 300 dólares de productos Shaklee por mes para su familia, a ser una distribuidora que movía un volumen mensual de 6.000 a 8.000 dólares," afirma Carla. "Ella espera ganar 50.000 dólares este año."

PEATONES

A diferencia de muchos profesionales de red, Carla elige trabajar en un negocio a la calle. Tiene un centro de servicios de 55 metros cuadrados en

Sioux Falls, Dakota del Sur, desde donde coordina su negocio Shaklee y vende productos al por menor. "Mi papá siempre tuvo una oficina," afirma Carla. "Nunca tuvo el negocio en su casa. A mí también me gusta así. Al final del día, puedo cerrar la puerta, irme a Casa y se terminó."

Carla estima que mueve 10.000 dólares en productos desde su negocio minorista cada mes. Los peatones resultan una fuente inusualmente rica de prospectos. Virtualmente todos estan interesados en los productos, lo que significa que entran en el criterio número uno para un buen contacto. Pero algunos son mas susceptibles al contacto que otros. Carla ha desarrollado un agudo sentido para separar los ansiosos castores de los zánganos.

SHAKLEE-ZACIÓN

"Cuando me siento con alguien que traspasa la puerta, nunca hablamos de negocios," afirma Carla, "hablamos del producto." El primer paso en el proceso de pre-tamizado de Carla es venderle a la gente la filosofía de salud natural y los productos Shaklee. A los clientes habituales que han tenido éxito con los productos, se los alienta a "Shaklee-zar" sus hogares —reemplazar las marcas de productos para el cuidado personal, del hogar y otros, por productos Shaklee.

Rara vez Carla presiona de entrada a las personas acerca del negocio. Pero, a medida que desarrolla la relación cliente-proveedor, busca señales sutiles que puedan resultar un hueco para realizar una promoción. "Si un cliente pide descuento," comenta Carla, "ese es un buen momento para explicar nuestro programa. Les decimos que si traen cinco personas y logran que compren cierta cantidad de productos, pueden trabajar para conseguir su bonificación, la cual pagará sus productos. A la gente le gusta la idea de conseguir sus productos en forma gratuita."

DESGASTE

Un cierto porcentaje de clientes se descalifican a sí mismos inmediatamente. "Algunas personas han tenido experiencias tan horribles con el network marketing que no quieren tener nada que ver con él," declara Carla. Ella no los presiona. Pero tampoco los descarta. La gente puede cambiar de idea, con el tiempo, en la medida que cambian sus circunstancias financieras. E incluso la persona con la mentalidad más cerrada puede tener un amigo de mentalidad abierta. "Nunca se sabe a quién puede traer esa persona mediante referencias," comenta Carla. Ella se esfuerza por asegurarse que todos y cada uno de sus clientes tenga una buena experiencia con los productos Shaklee, para que sigan viniendo.

En el otro extremo del espectro están las personas que entran preguntando por el negocio, pero muestran poco interés en los productos. "No tenemos una gran opinión de esas personas," afirma Carla. "No descartamos a nadie, pero tampoco pasamos mucho tiempo alentándolos a que desarrollen un negocio."

SISTEMA DE ALARMA TEMPRANA

Una vez que Carla delimitó el grupo de prospectos a quienes sienten tanta curiosidad por el negocio como entusiasmo por los productos, se mueve para hacer el cierre. Carla sienta a sus prospectos y les explica el plan de compensación. Entonces, a quienes parecen dispuestos, se les hace pasar un proceso de tres etapas de definición de objetivos. Esto sirve de sistema de alarma temprana, separando a los ambiciosos de los aficionados.

"Definitivamente no empleo tiempo con personas que me hacen perder tiempo," afirma Carla, "No se puede, porque te consume. Por eso, una vez que explico el plan a las personas, les pido tres cosas antes de disponerme a dedicarles mi tiempo: un compromiso de veinticuatro meses; una afirmación de la visión y la misión por escrito; y un plan comercial."

HITOS CLAROS

La afirmación de la misión determina los objetivos fundamentales de la vida del prospecto. Le dice a Carla qué piensa espiritualmente, qué lo hace salir de la cama todas las mañanas. La afirmación de la visión delinca sus objetivos específicos dentro del negocio Shaklee. ¿Cuánto dinero quiere el prospecto? ¿Cuánto tiempo libre quiere tener para pasar con su familia? ¿Qué tipo de casa, auto o vacaciones soñadas quisiera alcanzar? Finalmente, el plan comercial traza un programa detallado para lograr estos objetivos, dentro de los límites del plan de compensación Shaklee. Enumera exactamente cuántos distribuidores necesitará asociar, y cuánto volumen tendrá que mover cada uno de ellos en orden de cumplir los objetivos del prospecto. Estos documentos escritos resultan un rápido examen del instinto y la sinceridad del prospecto. Carla descubre que muchas personas ni siquiera pueden formular objetivos claros. Literalmente, esas personas no saben lo que quieren. Esas personas, generalmente terminan siendo pobres inversiones. "Quienes no tienen objetivos son los mismos que después no responden nuestros llamados, y no quieren hablar con la gente," explica. "Su entusiasmo disminuye inmediatamente." Otros prospectos abandonan cuando se dan cuenta de todo el trabajo que exige su negocio —una revelación que suele golpearlos mientras redactan su plan comercial. "Una vez que todo está puesto en papel, la gente o bien se siente realmente entusiasmada, o bien se siente abrumada y dice 'no puedo hacerlo'. Estas últimas son las personas con las que simplemente no perdemos un minuto de nuestro tiempo."

UNA RED SÓLIDA

A través de metódicos tamices y selecciones, Carla desarrolló una red compuesta por líderes muy trabajadores, y sólidos usuarios de productos. Ha logrado elevar su ingreso a partir del grupo de sus padres hasta 35.000 dólares por mes —un incremento de 10.000 dólares— en sólo dos años. En su propio negocio, al cual lo trabaja aparte, ha alcanzado el rango de supervisora, con ganancias mensuales de 1.000 dólares por su grupo de cuarenta personas. Cuando recién comenzó en Shaklee, Carla a veces sentía que extrañaba el glamour y el prestigio de la vida corporativa. Pero ya no. Ahora son los empleados de corporaciones con los que se encuentra los que la envidian. "Las

corporaciones estadounidenses han perdido su atractivo," afirma. "La gente viaja más al trabajo, gana menos dinero y está muchos menos tiempo en su hogar." Carla, por otra parte, puede estructurar su vida como desee. Mientras su negocio crece, ella participa en actividades comunitarias y en la vida de sus hijos. Recientemente, llevó a sus dos hijos más grandes a un espléndido viaje por Europa. "El network marketing ha dejado una marca indeleble en mi vida," declara. "Las oportunidades que me brinda son sorprendentes."

DECIMA PARTE

OLA 4

Apoye a su Red

Capítulo TREINTA Y CUATRO

Comprimir el Tiempo

Nunca, nunca más volveré a tener un jefe, jamás," se dijo Evan Runde. Era domingo por la noche. Evan sabía que a la mañana siguiente se suponía que iría a presentarse a trabajar como siempre. Pero él tenía otros planes. El negocio bancario había sido bueno para él. A la edad de treinta años, Evan estaba ganando 100.000 dólares por año, manejando una región de 600 millones de dólares para un banco multimillonario de Maryland. Pero las cosas iban cuesta abajo desde que el banco se había fusionado con otro banco, tres meses atrás.

En su anterior trabajo, Evan tenía carta blanca para manejar su cartera de inversiones como le pareciera. A veces, no veía a su jefe durante dos o tres meses. El negocio crecía bajo su manejo descentralizado. "A mediados de la década de los 80, Maryland estaba en movimiento," afirma Evan. "Reagan ponía dinero en el presupuesto de defensa. En la industria bancaria todo era alcohol, mujeres y cantos." Pero luego de la fusión, en 1990, los nuevos gerentes cayeron. Evan perdió a sus tres asistentes. Su carga de trabajo se triplicó. Estaba obligado a presentar informes de progreso diarios. Su trabajo aumentó de cincuenta a ochenta horas semanales. Rara vez veía a su mujer y a sus dos hijas. "Un día, me dejaron una pila de un metro de informes de préstamos en mi oficina para que los revisara," comenta Evan. "Estaban mal escritos y mal documentados. Para miera evidente que había millones de dólares en malos préstamos en la cartera." De alguna manera, se suponía que Evan tenía que arreglar todo. Decidió que eso era demasiado. Ese fin de semana, Evan pensó en renunciar.

LIBERTAD DE TIEMPO

A Evan, el nuevo estilo gerencial del banco le parecía una traición. Sus nuevos jefes lo trataban como una máquina en vez de como a un colega. En lugar de valorar su tiempo, lo cargaban de tareas innecesarias. Su experiencia en el banco le enseñó que el tiempo es el activo más preciado de un hombre de negocios. Y la única manera de tomar el control de su tiempo era convenirse en su propio jefe.

Evan se embarcó en una búsqueda de autosuficiencia, pero la ruta resultó más difícil de lo que había previsto. Compró una franquicia TCBY que fracasó al cabo de dos años y lo dejó con una deuda de 200.000 dólares. Después se involucró en una compañía de network marketing cuyas pesadas cuotas lo mantenían en rojo, por muchos productos que moviera. Evan arrojó la toalla cinco años más tarde. "El cheque más importante que logré estaba entre cuatro y cinco mil dólares" comenta, "y tenía que gastar tres o cuatro mil dólares para generarlo."

MANTENER EL CURSO

Sin embargo, ninguna de estas derrotas apartaron a Evan de su objetivo. "Perdimos todo," comenta, "pero mantuve mi compromiso de trabajar de manera independiente, a pesar de todo." El compromiso de Evan finalmente lo llevó a aceptar un trabajo que la mayoría de los hombres grandes hubiera esquivado —una ruta de entrega de diarios. "Tomamos una gran distribuidora de periódicos," comenta. "Mi mujer hacía el trabajo administrativo y yo entregaba los periódicos durante la noche en una camioneta. Había pasado de tener ingresos de seis cifras en el mundo corporativo a ser distribuidor de periódicos."

No hace falta decir que Evan estaba abierto a alternativas. Pero cuando un amigo se acercó para hablarle sobre una compañía de network marketing llamada Life Plus, con sede en Batesville, Arkansas, no quiso escuchar. "Había jurado abandonar el multinivel," dice. De todas maneras, Evan decidió probar los productos. Desde 1994 sufría de lupus, un desorden inmunológico que le daba ataques de depresión fatiga, sensibilidad solar y artritis. "Tenía treinta y pico de años, pero mis articulaciones eran las de una persona de ochenta," comenta. "Tenía tan mal las manos que no podía abrocharme la camisa o atarme los zapatos a la mañana." Durante dos años, Evan había tratado su enfermedad con suplementos nutricionales. El amigo argumentaba que los productos Life Plus lo habían ayudado muchísimo con sus alergias. "Supuse que si causaba impacto en su sistema inmunológico, podía ayudarme," dice Evan.

MÁS ALLÁ DE LA OLA 3

Life Plus era un invento del farmacéutico J. Robert Lemon. Pionero de la salud natural en la década de los 70, Lemon intentó vender algunos de sus productos nutricionales a través del MLM. Fundó una compañía llamada Multiway Associates en 1982. Pero las ventas eran flojas. El complejo plan de compensación, abarrotado de cuotas mensuales rígidas ahuyentaba a muchos que, de otra manera, hubieran sido entusiastas usuarios de los productos. Por eso, en 1992 Lemon se sentó con dos socios a idear un nuevo enfoque para el network marketing. La compañía que crearon, Life Plus, estaba destinada a convertirse en un modelo de la Revolución de la Ola 4.

La idea era derribar todas las barreras psicológicas que hacían del MLM algo tan difícil de vender para muchas personas. Como primera medida, no se cobraría nada por convertirse en miembro. Cualquier cliente podía recibir un descuento mayorista simplemente asociándose. No se exigían rígidas cuotas mensuales para mantener un descuento. Tampoco había ninguna presión de venderle a familiares y amigos. El programa de entregas computarizado de Life Plus, bien adelantado a su tiempo en 1992, le permitía a los distribuidores manejar sus negocios totalmente por teléfono. Simplemente le recomendaba el producto a la gente y le daba el número telefónico gratuito de la compañía, junto con su número PIN. Si más adelante ellos le recomendaban el producto a otros, usted obtenía comisión por sus asociados y clientes automáticamente. Life Plus aumentó súbitamente a 250.000 miembros y 60 millones de dólares en ventas anuales en sólo dos años. "Es más que la Ola 3," le dijo Lemon a la revista Succes en junio de 1996, "es una marca."

ACCIÓN MASIVA

Al principio, Evan se negaba a tener cualquier clase de relación con la oportunidad Life Plus. Pero al mes de usar los productos, sintió una mejoría significativa en los síntomas de su enfermedad. Intrigado por el producto, Evan volvió a analizar el negocio Life Plus. "Me parecía tan sorprendente que era difícil de creer," afirma. "Mi paradigma de la industria había sido mucho humo, propaganda y espejos de colores, con personas que compraban 5.000 dólares en productos y los llevaban por todos lados tratando de venderlos a amigos y familiares y quizás, si tenían suerte, asociaban a un par de personas para que hicieran lo mismo." Evan descubrió que el sistema Life Plus era mucho más duplicable que cualquier cosa que hubiera experimentado antes. "No había honorarios de ingreso ni inventarios," dice, "nada más un simple mecanismo de referencias, usando pedidos por correo. Lo miré y dije, "yo puedo hacerlo'."

Evan se unió con un amigo de su última compañía de MLM, Todd Burrier. Ingresaron a Life Plus como socios. Desesperado por recuperar su posición exitosa, Evan se comprometió a una estrategia de "acción masiva" —un ataque de contacto único, las veinticuatro horas, diseñado para desarrollar el negocio lo más rápido posible. "Durante seis meses, trabajaba dieciocho horas por día, los siete días de la semana," comenta Evan. "Todavía tenía mi ruta de periódicos, así que dejaba el teléfono a la 1:30 de la mañana, me subía a mi camioneta e iba a recoger mi carga de periódicos. Aprendí a arreglarme con quince a veinte horas de sueño por semana."

ATOLLADERO

El negocio de Evan creció rápidamente. En los primeros dos años y medio, los socios auspiciaron a más de veinte mil miembros y alcanzaron un ingreso mensual de 40.000 dólares, dividido a la mitad entre ellos. Evan estaba entusiasmado, pero pagó su precio por el éxito. La libertad de tiempo que codiciaba seguía eludiéndolo. Noche tras noche, se encontraba en el teléfono, repitiendo las mismas historias, el mismo argumento de venta, una y otra vez, no sólo con sus propios prospectos, sino con los de los miembros de su red, en llamadas en conferencia.

Evan se había convertido —él mismo— en un atolladero. Cuanto más crecía su red, más exigía su atención personal. Además de que el tiempo de Evan se consumía, sus distribuidores se veían obligados a esperar en línea por su ayuda. De muchas maneras, le recordaba a Evan estar de vuelta en el banco, mirando la pila de informes de un metro de alto. "Nos dimos cuenta de que teníamos que encontrar una manera de comprimir el tiempo, tanto para nosotros como para nuestra gente," recuerda. "Teníamos que instalar sistemas que nos dieran apalancamiento como líderes, y ayudaran a nuestro grupo a ser más eficiente." En su esfuerzo por resolver ese problema, Todd y Evan acabarían por promover nuevos métodos de apoyo a las redes, los cuales empujarían a la envoltura de la innovación de la Ola 4 con firmeza, más allá del 2000.

Capítulo TREINTA Y CINCO

Autoapoyo

Para Evan la situación llegó al límite una noche, cuando estaba hablando por teléfono con una de las distribuidoras de su red. La mujer era una verdadera hacedora (go getter). Todas las noches, cuando llegaba de su trabajo como secretaria, se sentaba al teléfono a desarrollar su red, desde las 7 hasta las 11 de la noche. Acababa de telefonear a Evan, luego del último llamado de ese día. "Bueno," suspiró después de algunos minutos, "es mejor que siga en movimiento. Todavía tengo que armar quince paquetes de cassettes. Pasará otra hora y media antes de que me vaya a dormir.

Eran las once de la noche cuando dijo eso. Esa noche, Evan tuvo problemas para quedarse dormido, pensando en esa mujer que se esclavizaba hasta la madrugada, pegando sobres. Le pareció que era una estúpida manera de perder su tiempo. Era exactamente la clase de urea monótona de la cual la gente escapaba cuando se asociaba al MLM. Con toda la modernización y la automatización por la que había pasado Life Plus, a Evan le molestaba que métodos de la Edad de Piedra como ese, todavía consumieran la productividad de su organización. Mientras consideraba el problema, Evan reflexionaba sobre todos los otros atolladeros que él y Todd habían identificado en el negocio. Resolvió, en ese momento y en ese lugar, hacer algo por ellos.

TRABAJO MONÓTONO CENTRALIZADO

Evan se dio cuenta de que la clave era centralizar la mayor cantidad posible de trabajo monótono. El y Todd pasaron los seis meses siguientes desarrollando sistemas para aislar a su gente de tareas repetitivas y que consumieran tiempo. En el proceso, también liberaron gran parte de su propio tiempo.

Su innovación más ambiciosa fue un centro de realización, diseñado para liberar a la gente de tener que armar sus propios paquetes de información. Un distribuidor que encontraba un probable prospecto, ahora podía completar un breve formulario de pedido y enviarlo por fax a la central. En veinticuatro horas se le despachaba, directamente al prospecto, un kit de información completo, que incluía un cassette de audio. Además de ahorrar tiempo y esfuerzo, el centro de realización ayudaba a los distribuidores a distanciarse del proceso de ventas —una importante atracción para personas tímidas en lo que se refería a venderle a su mercado caliente. "Ahora puede llamar a personas que conoce y decirles 'acabo de escuchar la cinta más increíble sobre salud y nutrición y voy a hacer que esta compañía te mande una copia'," dice Evan. "Uno se convierte en intermediario de la transacción, lo cual es un poco más cómodo para las personas nuevas."

LAS LINEAS GAP

Otra innovación que los dos socios pusieron a disposición era un menú de mensajes pre-grabados, accesibles por medio de un número gratuito, y que cubría temas tales como los productos, la compañía y la historia de éxito de Evan. Esto alivió un tremendo atolladero para las personas que esperaban que Evan o Todd hablaran personalmente con sus prospectos.

La idea le sobrevino a Evan una noche cuando estaba al telefono con un prospecto, explicando el programa de construcción de negocio Fast Track (Vía rápida), una suerte de negocio embalado en forma de paquete de inicio de 300 dólares, formado por productos y materiales de entrenamiento. Cuando Evan terminó, el prospecto exclamó "Ojalá hubiera grabado eso" "!Lo explicó tan sucintamente!" Evan se dio cuenta de que había perfeccionado su argumento por haber repetido la misma perorata cinco o seis veces al día, mes tras mes. "Caramba, ¿por qué no lo grabo?" se preguntó. Ahora sus "peroratas" están disponibles para cualquier prospecto con sólo tocar un botón del teléfono. Evan llama al sistema GAP, del inglés "grab a pen» (tome una lapicera). "Si le estoy hablando a usted sobre el negocio," explica Evan, "puedo decir, 'mire, antes de que pase mucho más tiempo, veamos si usted está realmente interesado en esto. Tome una lapicera y permítame darle estos dos números'." Solamente los prospectos serios se molestarán en llamar de nuevo después de haber escuchado las grabaciones. "Es una gran herramienta de selección," afirma Evan. "Le permite a la gente tamizar un gran número de prospectos y usar su tiempo con aquellos que tienen un gran nivel de interés."

TERROR AL TELÉFONO

La línea GAP ayuda también de otras maneras. Evan recuerda a una mujer de setenta y seis años de su red a la que le estaba yendo bien en el negocio. Había obtenido buenos resultados con los productos y su testimonio personal ayudó a asociar a muchos miembros. Además, la mujer era increíblemente sociable. "Estaba dispuesta a salir, pararse en una intersección concurrida a las 6:30 de la mañana, y caminar hasta los autos y entregar volantes," comenta Evan. Había un único problema. La mujer se paralizaba cada vez que tenía que contactar personas por teléfono.

"Con mucha frecuencia, la gente le tiene miedo al teléfono, especialmente cuando son nuevos, porque no saben qué decir," explica Evan, "La manera de sobreponerse al miedo es practicar. Pero el miedo no le permite a la gente entrar en acción." Luego de la presentación de las líneas GAP el negocio de esta mujer se fue a las nubes. "De repente, hablaba con quince o veinte personas por día," comenta Evan. "Ya no se preocupaba por lo que se suponía que debía decir. Lo único que tenía que hacer era ganarse la confianza de la persona y derivarla a los números GAP." Su volumen de ventas se duplicó en poco tiempo.

AHORRAR TIEMPO

Las personas del grupo de Evan también pueden acceder a información por medio de Internet o a través de fax a pedido. Una página Web ofrece una presentación de veinte minutos de la oportunidad Life Plus; junto con datos de

los líderes principales, información de la compañía y de los productos, una guía de quién es quién en la corporación información sobre cómo contactarse, e información de entrenamiento sobre los sistemas disponibles de última generación y de desarrollo del negocio para la red de Evan. Gran parte de la misma información puede ser obtenida automáticamente vía fax a pedido, simplemente llamando a un número gratuito.

Todos estos sistemas están diseñados para alcanzar un objetivo Común: ahorrar tiempo. Antiguamente, explica Evan, lo primero que se hacía era pedir algún producto, que podía tardar cuatro o cinco días en llegar. Luego de usar los productos y de escuchar una teleconferencia, usted podría decidir la compra de cien cassettes para promover el negocio. Para cuando recibiera esos cassettes, y los hubiera empaquetado y enviado por correo, podría haber pasado un mes o más con poca o nada de acción en su negocio. Sin embargo, el nuevo sistema de Evan le permite empezar el primer día, enviando pedidos de cassettes al centro de realización, y refiriendo personas a la página Web, al servicio de fax a pedido o a las líneas GAP "Sobre todo esto trata la compresión del tiempo," comenta Evan.

LIDERAZGO MEJORADO

"Cuantas más herramientas y sistemas pongamos a disposición" afirma Evan, "menos importantes son los líderes para las actividades diarias, Eso no significa que los sistemas reemplazan a los líderes. Significa que los mejora." Por ejemplo, actualmente, Evan descubre que pasa mucho menos tiempo haciendo repetitivas propagandas telefónicas y mucho más tiempo entrenando a sus mayores hacedores.

Pero, según cree Evan, los verdaderos beneficiarios son los profesionales de red comunes, una gran mayoría de los cuales trabaja en el negocio part time. "En la actualidad, cada vez en más parejas, trabaja tanto la mujer como e1 hombre," comenta Evan. "Tienen menos tiempo que nunca. Cuando llegan a su hogar, están agotados. Llegan a sus hogares a las seis, siete, ocho de la noche y ya no es tan probable que tomen el teléfono y lo hagan trabajar por tres horas como podrían haber hecho en la década de los 70, u 80." El sistema de Evan ofrece la clase de compresión de tiempo que estas parejas necesitan para hacer que el negocio sea realista. "Les damos a quienes trabajan part time el apoyo que necesitan para que puedan tener algo de éxito en un período de tiempo relativamente corto."

DESTRUCTOR DE MITOS

El más importante testeo de cualquier negocio es su resultado. Aquí, las innovaciones de Evan y Todd han dado pruebas de su valor muchas veces. Seis meses después de su instalación, las ventas habían crecido un 30 por ciento, en comparación con un 15 a 20 por ciento durante los seis meses anteriores, "Hemos crecido como locos," comenta Evan. "Y vemos que nuestra gente es más autosuficiente."

Evan ve a su sistema como parte de un movimiento que abarca toda la industria. A medida que la Revolución de la Ola 4 toma forma, las compañías andan a tientas, día tras día, para solucionar el problema más persistente del MLM: cómo hacer que el negocio funcione para aquellos que trabajan part time. Evan cree que Life Plus ha resuelto muchas de las grandes preguntas, con su plan de compensación modernizado y su programa de entrega. Pero sus sistemas de autoapoyo están yendo aún más lejos, "En esta industria existe el mito de que, si se hace una lista caliente de cien personas, el dinero le va a llover," dice. "Bueno, no es así. La mayoría de los profesionales de red deberá hablar con miles de personas antes de poder desarrollar un negocio significativo. Las compañías que verdaderamente capturarán la próxima ola de la industria son aquellas que puedan desarrollar sistemas de vuelta de llave para ayudar a que quienes trabajan part time, a tamizar la mayor cantidad de prospectos lo más rápido posible."

DECIMO PRIMERA PARTE

OLA 4

Ola 5 y Más Allá

Capítulo TREINTA Y SEIS

La Frontera del Comercio Electrónico

La primera transferencia electrónica de dinero en la historia, fue realizada por la compañía de diligencias Wells Fargo, vía telégrafo, en 1864. En la desapacible frontera estadounidense, donde famosos bandidos armados se adueñaban rutinariamente de las cajas de dinero de las diligencias que pasaban. El telégrafo le permitió a Wells Fargo mover dinero en forma segura entre sus distantes oficinas. El servicio se hizo popular entre el público, y muchos agentes de Wells Fargo se desempeñaban como telegrafistas para ayudar a satisfacer la creciente demanda de transacciones por medio de los "cables cantantes".

Esos cables siguen cantando mientras surge el siglo XXI. Pero actualmente están fabricados en su generalidad con fibra óptica, y cada banco, corredora, mercado de valores, corporación y bolsa de mercancías alrededor del mundo, traspasa enormes sumas de dinero a través de ellos todos los días. En el cambio de milenio, el comercio electrónico —también conocido como e-commerce- se ha revelado como la próxima gran frontera económica. Nadie sabe hasta donde crecerá este mercado o cuánto se expandirá. Pero los primeros signos sugieren que está emergiendo un monstruo. En 1998, casi 17 millones de estadounidenses hicieron compras por 7 mil millones de dólares vía Internet. Algunos expertos predicen que en el año 2002, esos números pasarán a ser más del triple, con al menos 58 millones de personas haciendo compras online por 41 mil millones de dólares. Los profesionales de red ya están tomando un papel decisivo en la inminente explosión del comercio electrónico.

LA PESADILLA INTERACTIVA

Mi libro Ola 3, de 1994, contenía un capítulo titulado "Más allá de la Ola 4". En ese capítulo, trataba de imaginar cómo iba a encajar el network marketing en un mundo donde las compras se hicieran exclusivamente por medios interactivos. "Imagínese que estamos en el año 2010," escribí. "Usted hace todas sus compras directamente a través de una pantalla... Encienda la pantalla y mueva el cursor al rubro 'verdulería'. De repente, usted estará recorriendo un supermercado tan grande como los Jardines Colgantes de Babilonia. Pasillos llenos de productos se expanden en todas direcciones. En los estantes, usted ve imágenes de 'verduras' genéticamente modificadas, jugueteando, bailando y llamándolo por su nombre."

Mi objetivo, en ese capítulo, era afirmar que el comercio electrónico podría resultar tanto una pesadilla como un sueño. El número de productos y la cantidad de información disponible sobre cada uno de ellos complicarían en gran medida la experiencia de comprar, predije. Sin dudas, cada producto "virtual" estaría equipado por sus proveedores con una andanada de accesorios atractivos, diseñados para hacerlos sobresalir del resto. El resultado sería una enloquecedora cacofonía de mensajes publicitarios.

SOBRECARGA ELECTRÓNICA

"Un paquete sellado de legumbres hidropónicas irradiadas lanza flashes de luz a su retina," escribí en Ola 3, "mientras una voz extraña e hipnótica susurra 'Cómprame, cómprame' en perfecta sincronización con la frecuencia de onda theta de su cerebro... En la sección de verduras, una caja de pepinos agigantados artificialmente dice frases a lo Jimmy Durante: 'No soy tu nariz! ¡soy un pepino genéticamente alterado! ¡Cha, cha, cha! ¡Caliente!' Usted se sonroja al pasar junto a un estante con tomates maduros, contoneándose obscenamente y susurrando promesas sexuales explícitas a su oído.

"Cada producto tiene su estilo propio y personal. Pero todos están tras el mismo premio. Quieren que ponga el cursor sobre ellos. ¡Cuidado! En el momento en que lo haga, estará bajo su control. Su pantalla estallará en un fantasmagórico programa interactivo, focalizándose en ese producto en concreto. Anuncios de testimonios de clientes, historial de quejas y demandas, información nutricional, incluso testimonios de celebridades, desfilarán ante su campo visual en colores brillantes, acompañados de luces intermitentes y sonido rítmico blanco, diseñado para neutralizar su resistencia psicológica. En síntesis, ir de compras en el año 2010 será una verdadera pesadilla."

LA CRISIS DEL SERVICIO AL CLIENTE

Detrás de mi visión irónica se expresaba un problema real cómo hacer que el ambiente de compras interactivas sea verdaderamente amable hacia el usuario. A medida que comienza el siglo XXI, los líderes de la industria se dan cuenta de que el servicio al cliente será la prueba de fuego para distinguir los emporios de comercio electrónico del mañana de los negocios fugaces de hoy en día. Las quejas de los clientes aumentan incluso más que las ventas. 'Ahora mismo, el servicio al cliente en la Web es realmente atroz," dice el analista de Jupiter Communications, Ken Allard, citado en un artículo del 20 de enero de 1999 en el Louisville Courier-Journal.

Jupiter Communications visitó más de 100 sitios de compras online, enviando preguntas a clientes vía correo electrónico. Muchos sitios directamente no contestaron y en el 42 por ciento de los casos la respuesta tardó más de cinco días. No es extraño entonces que entre el 33 y el 66 por ciento de los clientes de comercio electrónico desistan de sus compras antes de que las transacciones se completen, de acuerdo al New York Times del 28 de junio de 1999. Sin una persona para contestar preguntas o resolver problemas, la voluntad de comprar puede desaparecer en un instante.

EL FUTURO ES AHORA

Actualmente, los mercaderes de la Web se esfuerzan por agregar un toque personal a sus sitios de comercio electrónico, con foros de chateo y servicios de telefonía por Internet. Chris McCann, presidente del 01-800-Flowers describió al programa de telefonía por Internet de la compañía como "ruedas de aprendizaje para nuevos usuarios" —una manera de guiar a los compradores por sus primeras experiencias en el sitio, hasta que adquiriesen la suficiente confianza como para usarlo por sí solos. Es una gran idea. Pero el

mejor método para que los nuevos clientes conozcan un sitio Web es, sin dudas, el que sugerí allá por 1994: el network marketing. Mientras este libro está en proceso de impresión, los últimos eventos han confirmado mi predicción. Ilustran con cuánta exactitud imaginé el ambiente del comercio electrónico y el papel que los profesionales de red tendrían en su humanización.

El 3 de marzo de 1999, Amway y Microsoft Corporation anunciaron su unión con la finalidad de ofrecer lo que podría ser la mayor página Web de venta minorista en Internet: Quixtar.com. Proyectado para comenzar a operar en septiembre de 1999, Quixtar incluye, de acuerdo a fuentes de Amway; más de diez mil productos y servidos diferentes. Además de sus productos propios, se espera que Quixtar ofrezca una muestra representativa de la mercadería Amway, que puede incluir de todo, desde zapatillas Adidas y equipos de sonido Panasonic, hasta productos de limpieza marca Amway SA8 y cosméticos Artistry.

ESTANTES Y PASILLOS VIRTUALES

Amway mantuvo absoluto secreto con respecto a los detalles de la página Quixtar antes de su presentación. Pero algunos detalles sobre su formato se filtraron, sugiriendo con cuánta precisión imaginé las compras interactivas del futuro, allá por 1994.

Stephen McCarty, gerente consultor sobre el proyecto Quixtar para Microsoft, le dijo a la revista Network Marketing Lifestyles (NML) en la edición de junio de 1999, que uno de los argumentos a considerar era darle a los compradores de Quixtar la ilusión de que están paseando por un inmenso centro de compras virtual, tal vez incluso ofreciendo la experiencia visual de ir por los pasillos del comercio y 'cliquear' productos de los estantes y agregarlos a la canasta de compras," escribe el periodista Coy Barefoot en NML.

UN NUEVO PARADIGMA

"Lo realmente destacable de Quixtar y un motivo por el cual es tan importante," dice en NML Bridget Farland, directora asociada de marketing interactivo de Fry Multimedia (que está ayudando a diseñar Quixtar), "es que ya tiene un enorme séquito de leales clientes; así que de antemano tiene ventaja sobre todos los otros sitios, incluso antes de su lanzamiento… eso es un nuevo paradigma para el comercio electrónico."

Desde que el comercio electrónico saltó en la pantalla del radar de Wall Street en 1998, su principal obstáculo ha sido atraer y mantener Clientes incluso Amazon.com sigue teniendo millones de dólares en rojo, a pesar del éxito de su programa de auspicio de asociados (ver capítulo 11) y generosos financiamientos de parte de inversores de Wall Street. Quixtar es el primer lanzamiento de comercio electrónico importante que ingresa al mercado con una considerable base de clientes ya construida —los tres millones de representantes de Amway en todo el mundo. NML informa que, tres meses antes del lanzamiento de Quixtar, más de 200.000 personas ya se habían anotado en una página Web que promocionaba a Quixtar, para pedir información actualizada sobre el nuevo sitio.

LA BALA MÁGICA

Lo que realmente hace a Quixtar diferente, sin embargo, es el factor de Alto Contacto: la capacidad de que nuevos clientes reciban servicio y asistencia personalizada del representante Quixtar que los introdujo al sitio Web. "El problema de los centros de compras online," dice el consultor de MLM vía Internet Rod Cook, "siempre ha sido que son muy grandes y confusos. Puede haber cien negocios distintos en un centro. La gente tiene que estar familiarizada para usarlo. Tienen que saber lo que hay y cómo conseguirlo."

El network marketing —tal como lo ejemplifica Quixtar— bien puede proveer la bala mágica que finalmente hará al comercio electrónico universalmente accesible. "El poder de la voz humana ha sido nuestra herramienta más poderosa desde que salimos de las cavernas," dice Cook. "Internet no cambiará eso. Los negocios online más exitosos serán aquellos que usen el teléfono en conjunción con Internet. El network marketing está perfectamente diseñado para llenar esa brecha."

Capítulo TREINTA Y SIETE

Ampliando el Portal

Mientras este libro está en proceso de impresión, casi el 50 por ciento de todos los hogares estadounidenses tiene computadora. Un número estimado de 159 millones de personas usan Internet en todo el mundo —62 millones sólo en los Estados Unidos, según la Corporación Internacional de datos (International Data Corporation). Esas cifras resultarán irremediablemente obsoletas en unos pocos años. Los cálculos actuales afirman que el uso de Internet está creciendo en un tercio por año. El network marketing tiene un papel significativo en ese crecimiento. Cada vez más empresas de MLM ayudan a ampliar la entrada al ciberespacio ofreciendo acceso a Internet a sus clientes.

Incluso al tecnófobo más obstinado le resulta difícil resistirse a las zalamerías de legiones de ciber-evangelistas verbales del MLM. Ningún truco se pasa por alto, ningún recurso de influencia se deja de sondear en la incesante búsqueda para conectar a los desconectados. Los profesionales de red ofrecen importantes descuentos por el servicio ISP, premios tentadores, garantías de devolución de dinero, y gran cantidad de ayuda personalizada mientras los clientes tropiezan durante las primeras etapas de la alfabetización en Internet. Si eso no funciona, ofrecen dinero constante y sonante —la posibilidad de ganar dinero en una oportunidad MLM basada en Internet. El resultado de todas estas ventas y actividades de prospección es una sinergia fortuita — buena para Internet, buena para el network marketing.

LA ALIANZA MLM-INTERNET

Los resultados felices de esta alianza MLM-Internet pueden verse con mayor claridad en el rejuvenecimiento de Nu Skin Enterprises, Inc., con sede en Provo, Utah. Fundada en 1984 por un joven de 24 años llamado Blake Roney, y un grupo de amigos, Nu Skin se convirtió en una de las legendarias historias de éxito del network marketing. En 1991, sus ingresos anuales habían alcanzado los 500 millones de dólares. Pero, a medida que las ventas domésticas de la compañía llegaban al tope, el auspicio disminuía. El crecimiento continuaba en el exterior, pero se expandía la percepción de que el mercado de Nu Skin estaba saturado, al menos en los Estados Unidos. Los profesionales de red ambiciosos comenzaron a moverse hacia oportunidades más nuevas y llamativas. Algunos observadores de la industria descartaban a Nu Skin por ser otra maravilla de un único golpe —una compañía de MLM a la que le faltaron los medios para seguir creciendo más allá de su primera ola de impulso.

Pero Roney y su equipo directivo tenían otros planes. Se embarcaron en un ambicioso curso de diversificación, que iba más allá de la línea de productos tradicionales de cuidado personal de Nu Skin. En 1992, presentaron una división nutricional llamada IDN. Seis años después, IDN adquirió Pharmanex, Inc., una fábrica líder en suplementos de salud naturales. Nu Skin ya había dado a conocer a Big Planet el año anterior, una subsidiaria de alta tecnología

que ofrecía acceso a Internet, hosting de páginas Web, servicio de larga distancia, electrónicos de consumo, y otros productos y servicios relacionados con la economía conectada. Los escépticos que desearan decir algo sobre Nu - Skin, podrían decir cualquier cosa menos que estaba "saturada". La compañía se había reinventado a sí misma, al producir dos marcas que representaban dos oportunidades de MLM totalmente nuevas.

IMPULSO INFINITO

Ron Wiggins dejó su trabajo como exitoso vendedor de zapatos cuando descubrió que su ingreso crecía en tan sólo una fracción del porcentaje de crecimiento de sus ventas totales. "Me sentía usado" dice. "Todos los años quebraba récords. Mi compañía tenía 500 sucursales en todo el país, y yo llevé la nuestra al primer lugar. Pero eso no se reflejaba en mi recibo de sueldo.

En 1991, Ron y su esposa Cris se asociaron a Nu Skin. Al principio todo iba lento. "Nos habíamos perdido la mayor curva de crecimiento de Nu Skin" comenta. Pero la división IDN surgió al año siguiente. Y Ron y Cris se lanzaron de cabeza. "Nos dio la posibilidad de ubicarnos en la base de una importante curva de crecimiento" afirma. Ron logró dedicarse por completo a Nu Skin a los doce meses de asociarse. "Reemplacé mi ingreso de 40.000 dólares en el primer año." Seis meses después, el ingreso combinado de los Wiggins les permitió a ambos dedicarse por completo a Nu Skin.

SUBIRSE A LA OLA

En los seis años siguientes, Ron y Cris trabajaron con éxito en Nu Skin e IDN. Pero en 1997 apareció una oportunidad tan grande, que finalmente se convencieron de dejar sus otros negocios para seguirla. Ese año, Nu Skin anunció el lanzamiento de Big Planet. "Veíamos a una compañía sin deudas, valuada en 2.000 millones de dólares, que se posicionaba para obtener ventaja de la tendencia económica mundial más grande de todos los tiempos," comenta Ron, "la convergencia de Internet, el comercio electrónico y las telecomunicaciones."

Además de sus otros servicios, Big Planet ofrecía un negocio virtual (www.bigplanet.com) que ofrecía todo desde ropa, libros y flores hasta joyas, elementos deportivos y de computación. Más aún, la compañía había hecho alianzas estratégicas con algunos de los nombres líderes en el campo de la alta tecnología. Vendía productos de radio llamada prepagos para Skytel Communications, por ejemplo, y tenía contrato con IBM para vender su computadora online y su programa de entrenamiento de Internet, Learning University. "La próxima frontera en el mundo son las comunicaciones de alta velocidad, y Big Planet está equilibrada para obtener ventajas de esa frontera," dijo el presidente de Big Planet, Richard King, en el lanzamiento de la compañía. También predijo: "La oportunidad asociada a Big Planet podría convertirse fácil mente en la más importante oportunidad de network marketing ofrecida alguna vez."

"Si YO PUEDO HACERLO, USTED PUEDE HACERLO"

Big Planet ofrece un enfoque de Alto Contacto para hacer a Internet accesible a toda la gente. Los suscriptores de su servicio de Internet tienen acceso a asistencia técnica telefónica las 24 horas. Y el representante de Big Planet que los asocia, también está disponible para ayudarlos a superar cualquier problema.

El mismo Ron Wiggins era un neófito en computación cuando se asoció a Big Planet en abril de 1998. "La tecnología era mi mayor obstáculo" comenta. "Nunca había estado frente a una computadora antes de asociarme a Big Planet, y me sentía intimidado, Me compré una computadora justo tres semanas antes, y alguien me tuvo que mostrar cuáles eran los botones para señalar y cliquear. Me tomó algunos días, pero fue una victoria. Ahora no podría vivir sin ella." Cuando Ron asocia a otros tecnófobos a la red de Big Planet, les dice "si yo puedo hacerlo, usted puede hacerlo." Ron y Cris ascendieron al nivel de comisión más alto de Big Planet en tres meses. Ahora le dedican su esfuerzo todo el tiempo. "Nos ha dado una nueva libertad," afirma Ron. "Estamos en la etapa de nacimiento de una de las mayores tendencias que haya existido. La asistencia a nuestras reuniones semanales y entrenamientos se ha triplicado desde nuestros días de Nu Skin."

UN NEGOCIO AUTOPROMOCIONADO

Ken y Kathy Klages también triplicaron su negocio desde que cambiaron a Big Planet. "Pudimos movernos rápidamente entre los miembros comunes" dice Ken, ex gerente de ingeniería de Chevron, "porque este negocio se vende solo. Internet y el comercio electrónico están tan candentes, que todos están interesados de antemano. Se autopromociona."Uno de los productos favoritos de Ken es el iPhone, un aparato de 300 dólares producido por una firma de Silicon Valley llamada InfoGear Technology Corporation. Es un teléfono con una pequeña pantalla, que les permite a los usuarios conectarse a Internet, enviar correo electrónico y realizar transacciones de comercio electrónico, sin tener que usar una computadora.

"InfoGear trató de vender el iPhone en negocios" comenta Ken, "pero sólo vendieron novecientas unidades en nueve meses. Los vendedores no sabían dónde ubicarlo. Lo arrojaban en la sección de telefonía, porque parece un teléfono. Pero si no está conectado y la gente no sabe qué es, piensan que es un teléfono de excesivo valor." Lo que faltaba era el factor de alto contacto —un ser humano que explicara y demostrara el uso del aparato. InfoGear reconoció el problema y, en octubre de 1998, anunció un acuerdo para distribuir sus iPhones por medio de la red de MLM de Big Planet. "Como un nuevo equipo, el iPhone se aprecia mejor cuando el cliente logra ver, tocar y usar el teléfono mientras le explican sus funciones," declara Ed Cluss, CEO de lnfoGear. "Los representantes independientes de Big Planet tienen el entrenamiento y la capacidad para hacer que eso suceda."

DERRIBAR BARRERAS

"Vendimos mil iPhones el primer día comenta Ken, "más de lo que se vendieron en nueve meses por medio de los negocios tradicionales." Ken le

regaló un iPhone a su madre para Navidad. Confirmada tecnófoba, nunca antes había intentado usar una computadora. Pero en muy poco tiempo, la madre de Ken lo llamaba muy agitada para jactarse de que intercambiaba correos electrónicos con sus amigas. "Mi mamá podría haber mirado las propagandas de Yahoo! en televisión el resto de su vida, y nunca hubieran logrado que ella se moviera y se conectara a Internet," dice Ken. "Pero, como le envié este aparato y le expliqué cómo tenía que usarlo, está conectada a Internet casi todo el día."

La experiencia de Ken y Kathy Klages refleja, en microcosmos, el amplio fenómeno de Inter-networking —la fusión del MLM y el ciberespacio. A medida que su negocio crece, el mundo se interconecta cada vez más. Y los prospectos que se podrían haber resistido a una oportunidad de network marketing más tradicional, se asocian en multitud para formar parte de la domesticación de la ciberfrontera. "En nuestro negocio, descubrimos que cientos de personas que le dijeron no a Nu Skin ahora le dicen sí a Big Planet afirma Ken.

Capítulo TREINTA Y OCHO

El Ciberenjambre

En el capítulo 11 discutimos acerca del explosivo mercado de los programas de asociación vía Internet. Estos mini negocios le permiten a las personas ganar dinero simplemente instalando links en sus páginas Web que conducen a los clientes hacia otros sitios, tales como Amazon.com, donde pueden hacer pedidos por comercio electrónico. Esos asociados ganan comisiones por toda venta hecha a clientes que encuentran los sitios de comercio electrónico mediante dichos links.

Los programas de asociación ya se han convertido en el tema más candente en el mundo del comercio electrónico. Todo aspirante a comerciante electrónico puede diseminar sus links por Internet, al igual que un virus, a través del esfuerzo individual de miles —incluso millones— de asociados interesados en sí mismos. Y el comerciante electrónico no tiene que pagarle ni un centavo a esos asociados hasta después de que hayan hecho una venta. De acuerdo a los estándares de los vendedores comunes, el sistema de asociación parece proporcionar una enorme influencia. Pero imagine cuánto mayor sería esa influencia si se agregara una estructura de compensación multinivel al paquete permitiéndoles a los asociados ganar comisiones no sólo por los clientes que refieran, sino también por la gente contactada por sus referidos y así sucesivamente. Rod Cook, consultor de MLM, lo llama "marketing de multi-asociación". Las predicciones de Cook afirman que este sistema revolucionará el comercio electrónico en los años venideros.

AUSPICIO CON UN SOLO CLIC

Los primeros programas de multi-asociación ya están ingresando al mundo virtual. Por ejemplo, si usted entra en www.buyMLMtools.com, encontrará un programa de asociación que vende libros y cassettes relacionados con el MLM mediante una estructura de comisión de dos niveles. Una vez que instala el Link en su página Web, el programa automáticamente desarrolla una red por usted, virtualmente sin intervención suya.

Supongamos que un cliente entra a su sitio e ingresa a través de su link a buyMLMtools.com. Es enviado a la página Web de buyMLMtools.com —que bien puede ser la página central misma, o una copia de la página corporativa personalizada para usted, con su nombre, logotipo, u otra información individual apareciendo junto a la de la compañía madre. El cliente procede entonces a comprar libros y cassettes sobre network marketing. Automáticamente, a usted se le acredita una comisión por cualquier producto que adquiera ese cliente. Y si él decide convenirse en asociado de buyMLMtools.com, es agregado a su red.

EL PODER DE LAS "COOKIES"

Suponga que su cliente decide regresar a la página de buyMLMtools.com en otra fecha, pero esta vez sin pasar por su link. Usted aún sigue recibiendo comisión por cualquier compra que haga. Eso se debe a que cuando el cliente ingresó a su página por primera vez, el servidor de buyMLMtools.com depositó una "cookie" en su disco rígido —una pequeña etiqueta con información que lo identificaba como cliente suyo.

Mientras la "cookie" permanezca en la computadora de su cliente, cada compra que él haga por medio de buyMLMtools.com le será acreditada a usted, ingrese o no a través de su página personal. Mientras este libro está en impresión, buyMLMtools.com —al igual que la mayoría de los programas multi-asociados— les permite a los miembros obtener comisiones solamente por un nivel de profundidad. Pero ahora, Rod Cook y otros pioneros de la multi-asociación están diseñando sistemas para sus clientes que ofrecerán múltiples niveles de comisión, al igual que en las oportunidades tradicionales de MLM.

MÁS ALLÁ DE LA COMPAÑÍA

¿Qué efectos tendrán estos desarrollos en la manera de hacer networking? Si las innovaciones de la Ola 3 y la Ola 4 liberaron a las personas del tedio de la tarea repetitiva, la revolución multi-asociación eventualmente podrá liberarlos del cautiverio de la compañía misma. "Hará que el network marketing crezca, pero no como lo conocemos hoy" afirma Rod. "Habrá menor dependencia de las reuniones locales. Los planes de compensación serán muy simples, en muchos casos, sin costo para asociarse. La gente estará más enfocada en el producto."

A medida que se derriban las barreras para ingresar a o salir de una compañía, a las personas les resultará más fácil distribuir para varias compañías diferentes al mismo tiempo. Al igual que hoy las personas pueden elegir entre más de mil oportunidades de asociación en diferentes páginas Web, como www.associate-it.com, así los profesionales de red del futuro construirán sitios personales de comercio electrónico a partir de una enorme cantidad de diferentes links de multi asociación.

EL DON DE VOLAR

En el futuro, los profesionales de red volarán por el ciberespacio con la libertad de pájaros en bandada. Se agruparán cuando les convenga y se dividirán cuando la oportunidad los llame hacia otro lado. No se organizarán en corporaciones, sino en ciberenjambres —redes de emprendedores con lazos en muchas compañías diferentes, que se agrupan informal y temporalmente en torno a un objetivo común, coordinando sus esfuerzos a través de las telecomunicaciones.

En el ambiente de multi-asociación por venir, el ciberenjambre reinará con supremacía. Virtualmente, cualquiera podrá vender de manera directa por medio de su página Web, usando sofisticadas funciones de comercio electrónico. Cada raza, credo, grupo de interés y subcultura, rondará por Internet en busca de oportunidades. Enjambres, subenjambres y mini-

enjambres se superpondrán y se cruzarán en la promoción de una variedad asombrosa de productos y servicios.

CIBERLÍDER

George C. Fraser lidera un ciberenjambre. A través de su negocio virtual, Frasernet.com. George llega a otros estadounidenses negros y descendientes de negros en todo el mundo. Promueve el networking y vende sus propios libros y cassettes sobre las facultades de los negros, además de productos y servicios ofrecidos por otros afro-americanos. A diferencia de un cibercentro de compras común, el negocio de George no está restringido a una sola página Web. Vende por intermedio de una gama de oportunidades MLM con base en Internet, como las tiendas por departamentos Ahsum.com y Matah.com, de comercio electrónico — sitios especializados en bienes y servicios producidos por y para descendientes de africanos.

La visión de George va más allá de cualquier compañía en particular. "Mediante mis diferentes redes sirvo a bases de clientes totalmente diferentes" comenta George. "Matah es para personas muy serias con ascendencia africana, comprometidas en reciclar dólares negros dentro de su comunidad. Ahsum.com tiene un mercado más general. Pero desarrollo redes en ambas." En efecto, Matah.com y Ahsum.com funcionan como asociadas de Frasernet.com, al mismo tiempo que George funciona como distribuidor para ambas organizaciones.

Las compañías obtienen el beneficio del nombre de George Fraser — ampliamente conocido en la comunidad negra como autor, profesional de red y motivador— mientras que George se beneficia con su capacidad para el comercio electrónico y una estructura de compensación MLM.

PROFESIONAL DE RED GLOBAL

Hace tiempo que George se ha establecido como el gurú preminente del networking negro. Su famoso libro El éxito viene con nuestra raza (Success Runs in Our Race) insta a los afro-americanos a desarrollar "líneas de vías subterráneas de profesionales del networking", basadas en la "unidad tribal" y dedicado a elevar la raza. Su Guía para el Exito (Success Guide,), disponible por medio de SuccessSource, Inc., una empresa de George con sede en Cleveland, ofrece guías divididas por ciudades de miles de promotores y organizadores negros, listos para el networking. "Los afro-americanos generan, cada año, ingresos por casi quinientos mil millones de dólares," escribe. "Usted y yo representamos la décima economía en el mundo industrializado. Y podemos basarnos en eso... Tenemos que conectarnos y trabajar juntos —porque A medida que caen las barreras para ingresar a o salir de una compañía, a la gente le resultará mas fácil distribuir para varias compañías diferentes a la misma vez. No tenemos opción! No podemos esperar que otros lo hagan por nosotros lo que no haremos por nosotros mismos.

En la óptica de George, el marketing de multi-asociación ofrece la mejor esperanza que él haya visto para hacer realidad su visión. "El network

marketing es la ola del futuro para el pequeño inversor y el emprendedor floreciente, y los negros necesitan ser parte de eso," afirma. "La convergencia del MLM y el comercio electrónico nos brindan alcance global. En un año determinado, el 20 por ciento de las ventas de mi comercio electrónico Frasernet.com, provienen de Africa, o de personas de ascendencia africana en el Caribe y Sudamérica. En el pasado, ni hubiera podido soñar con hacer siquiera un 2 por ciento de mi negocio desde esas partes del mundo, No hubiera sido eficaz en función de los costos."

REDES TRIBALES

Las agrupaciones tribales siempre han sido centrales para el mundo del MLM. Como los profesionales de red contactan y auspician dentro de sus propias esferas de influencia, suelen prospectar a personas parecidas a ellos mismos. Las redes, incluso compañías enteras, generalmente enfocan su auspicio en subculturas étnicas, religiosas, políticas u otras claramente definidas. Por lo tanto, encontramos compañías MLM cuyas redes están compuestas primariamente por mormones, cristianos reconvertidos, vegetarianos de la nueva era o republicanos.

Luego de toda una vida de enseñar en escuelas públicas, Joe Shaw estaba cansado de las opiniones de centro-izquierda que prevalecían entre sus colegas. Asociarse a Amway le dio un nuevo sentido de comunidad, por medio del énfasis de la compañía en Dios, el hogar y el país. "Era realmente adecuado para mí," comenta Joe. "Eran mi tipo de gente. Los maestros son casi todos del tipo de Bill Clinton. Los de Amway son del tipo de Ronald Reagan."

AUTOSELECCIÓN

La era del ciberenjambre ofrece oportunidades para la tribalización que van más allá de las categorías tradicionales étnicas, de fe y de credo político. Quixtar.com, por ejemplo —junto con un puñado de otras compañías— es pionera de una herramienta de autoselección de alta tecnología llamada tarjeta comercial en CD-ROM que ayuda a los profesionales de red a determinar qué prospectos pertenecen a la creciente tribu de tecnófilos entendidos en computación. La "tarjeta comercial" es en realidad un CD en miniatura, de tres pulgadas y medio de ancho, que encaja en una bandeja estándar de CDROM y contiene una presentación multimedia de un producto u oportunidad comercial.

Los representantes de Quixtar las entregan como herramientas de contacto. "Es un dispositivo de clasificación," explica Stuart Johnson, cuya compañía Video Plus, con sede en Lake Dallas, Texas, produce tarjetas comerciales en CD-ROM para firmas de MLM. "Como la tarjeta comercial es, por sí sola, tecnología basada en la computadora, cualquiera que acepte la tarjeta y vaya a su casa y la use, ya ha demostrado que tiene computadora. que está abierto a la tecnología, y que probablemente sea un buen prospecto para un negocio online como Quixtar."

¿OLA 5, ADÓNDE?

En Ola 3 escribí: "En diez o quince años[...]el network marketing estará tan introducido en la sociedad que ni siquiera se lo seguirá calificando como un negocio distinto y separado. Será una herramienta normal utilizada por todas las industrias." La revolución multi-asociación promete cumplir esta predicción en un tiempo menor del que imaginé. Armados con links de asociados, modulares e intercambiables, los miembros de los ciberenjambres se moverán rápidamente por el mercado digital, cuyo objetivo serán los mercados fragmentados y subculturas. El funcionamiento del MLM se habrá automatizado con tanta perfección, que muchos miembros del ciberenjambre casi no se darán cuenta de que están usando network marketing.

Cuando llegue el día en el que el network marketing deje de existir como entidad reconocible, habrá crecido más allá de cualquier límite o controversia posible. Ya no se debatirá en periódicos financieros, ni será sopesado en las mentes de prospectos escépticos, ni será ensalzado en libros de autoayuda como este. Se habrá convertido en extensión de la conciencia humana misma, un instrumento de nuestra voluntad una herramienta inconsciente de nuestro instintivo de triunfar, explorar y unirnos con personas de mentalidad parecida a la nuestra. Habrá ingresado en la Era de la Ola 5.

DECIMO SEGUNDA PARTE

OLA 4

Hacia un Nuevo Milenio

Capítulo TREINTA Y NUEVE

Titán de la Actitud

¿Por qué los medios ignoran la Revolución de la Ola 3?" preguntaba en mi libro Ola 3, en 1994. En ese momento, esa era una pregunta que estaba en la mente de todos los profesionales de red. "Intencionalmente o no," escribí, "los medios generalmente han rendido a ignorar las noticias positivas sobre el network marketing. A menudo, se escribe acerca de compañías exitosas como Amway o Mary Kay Cosmetics, en importantes artículos de negocios, pero casi nunca se menciona que se trata de compañías de network marketing o MLM. La omisión de esos términos por lo general se origina en historias negativas sobre compañías juzgadas o investigadas."

Cuando escribí esas palabras resultaban una verdad indiscutible. Pero los seis años que pasaron desde entonces las han vuelto obsoletas. Las palabras "network marketing" han ingresado hace tiempo al léxico de los escritores de temas comerciales importantes desde The Wall Street journal hasta Business Week, y ya no es una palabra que signifique "esquema piramidal". Más importante aún es que la industria haya tomado el control de su propio destino al producir sus propios medios de comunicación, tales como Network Marketing Lifestyles, una brillante revista para consumidores lanzada en abril de 1999 (en la que su seguro servidor es columnista regular).

Si la tradicional tensión entre el MLM y los medios masivos ahora parece una extraña reliquia del pasado, gran parte del crédito se debe a un solo hombre. Es John Milton Fogg, el original "Titán de la actitud" del MLM.

LOS NUEVOS MEDIOS

Entre los periodistas cibernéticos, la expresión "Titán de la actitud" no necesita explicación. Pero algunos lectores quizás necesiten un resumen. La frase fue acuñada por Newsweek en enero de 1999, para describir a los periodistas inconformistas de los Nuevos Medios. Cansados de recibir, como bebés, la información de manos de redes importantes, la gente se ha volcado masivamente hacia páginas Web, televisión por cable y radio, en busca de noticias y opiniones que no hayan sido pretamizadas, censuradas, manoseadas y filtradas a través del colador del pensamiento convencional. Millones de personas se conectan diariamente con sitios como The Drudge Report, NewsMax.com y WorldNetDaily.com para conocer las últimas noticias detrás de las noticias.

Los periodistas convencionales no se molestan en ocultar su consternación por esta invasión de su territorio. "Las viejas estructuras de autoridad e influencia se están rompiendo..." se lamentó Jonathan Álter, en esa ahora famosa edición de Newsweek del 18 de enero de 1999. "La vieja cadena de alimentación de los medios (...) ha sido destrozada." Con desvergonzada

nostalgia, Álter rememoraba un tiempo en el que el "orden" prevalecía en la sala de redacción, cuando los "periodistas y quienes influían sobre ellos servían de guardianes, decidiendo lo que la gente podía saber." Pero aunque claramente le dolía hacerlo, Álter reconocía de mala gana que los "Titanes de la actitud" llegaron para quedarse. "Tom Brokaw, Peter Jennings y Dan Rather, todavía tienen millones de espectadores y mucha estatura" escribió Álter, "pero deben compartir el centro del escenario con un grupo mas andrajoso...

GURU DEL MLM

Cuando comencé a escribir sobre MLM, allá por 1990, los "guardianes" tenían el estricto control —especialmente cuando se trataba del tema del network marketing. Las malas noticias sobre la industria eran esparcidas fuera de proporción. Las buenas noticias eran implacablemente censuradas. Era un momento solitario para cubrir el ritmo del MLM.

Pero afortunadamente, yo tenía un guía para mi viaje. Al poco tiempo de que apareciera mi primera columna sobre MLM en la revista Success, recibí un llamado de un tal John Milton Fogg. En ese momento, él era editor de un boletín llamado MLM Success (nombre que luego cambió por Upline). John se convirtió en mí gurú del MLM lo llamaba frecuentemente para pedirle consejos. Sus monólogos sobre la historia, la economía y las personalidades del network marketing me dejaban absorto durante horas. John era un Visionario. No veía al network marketing por lo que era, sino por lo que estaba destinado a ser. Fue durante esas largas conversaciones, que comenzaron a filtrarse en mi mente muchas de las ideas que más tarde cuajarían en los libros Ola 3 y Ola 4.

UN TALENTO OCULTO

John ingresó al network marketing por la puerta trasera. Graduado en la Universidad de Artes de Filadelfia en 1969 con un título en fotografía, John se veía a sí mismo como un artista. Nada podría haber estado más lejos de sus planes que involucrarse en el MLM. Pero el destino tomó participación en su vida. Luego de sumergirse en la contra-cultura hippie de Boston, Filadelfia, y Nueva York, entre 1969 y 1970, John se retiró a una comunidad macrobiótica en Nueva Inglaterra para recuperarse física y espiritualmente. Sus contactos en el mundo macrobiótico lo condujeron a un trabajo en una compañía de alimentos naturales recientemente iniciada, llamada Erewhon. John trabajó allí y ascendió desde levantar cajas a convertirse en el director de marketing de esa compañía.

Allí fue donde John descubrió que tenía un talento oculto. "Estudié libros sobre publicidad y aprendí a escribir" comenta, "porque no podíamos pagarle a nadie para que lo hiciera." El modelo de aviso de John era elegante y enérgico. Pero, más importante aún, movía productos. En los años siguientes, John se forjó solo, escribiendo de manera independiente modelos de avisos para la floreciente industria de los alimentos naturales. Podría haberse establecido en una rutina cómoda y lucrativa como personaje clave de esa industria en rápido crecimiento. Pero un día un amigo le presentó un producto de algas disecadas vendido por una compañía llamada Cell Tech, de Klamath Falls, Oregon. Antes

de darse cuenta, John se había asociado a su primera oportunidad de network marketing.

INDUPLICABLE

"Hice una lista de 165 personas" comenta John "y después escribí una explosiva carta de respuesta directa y se las envié." La tasa de respuesta fue fenomenal —132 personas contestaron. Pero de repente John se dio cuenta de que no sabía qué hacer con esos 132 asociados, ahora que los tenía. "Lo que estaba haciendo no era duplicable" afirma. "Yo era un redactor profesional de textos publicitarios, así que sabía cómo escribir cartas. Pero las únicas personas que podrían haber duplicado ese enfoque eran otros redactores profesionales." El negocio de John languideció, a pesar de la alta tasa de respuesta.

Aunque su red sufrió un traspié, no le sucedió lo mismo a su escritura. Durante su primera semana en el negocio, produjo un boletín. A la segunda semana, escribió dos. Antes de que pasara su primer mes en Cell Tech, escribía cuatro boletines por semana y sus compañeros se los devoraban, "Me encantaba hacerlo" afirma. "Me di cuenta de que esto me resultaba más divertido y me permitía una mayor contribución a la industria, que convertirme en un peso pesado."

UNA VOZ PARA LA INDUSTRIA

John estaba fascinado con el concepto del MLM. "Había trabajado para muchas corporaciones como consultor de marketing" comenta, "pero nunca había visto ningún otro negocio que le permitiera a las personas cobrar ingresos por regalías como asociados independientes, en forma proporcional a sus esfuerzos." Aunque se involucró en otras oportunidades de network marketing, John pronto se dio cuenta de que sus talentos encajaban más con la escritura sobre la industria que con la participación en ella. "En cierto sentido, pensaba que ninguna compañía tenía el tamaño suficiente para mí," recuerda. "Quería impactar a toda la industria."

Y lo hizo. John puso en marcha Upline (llamada entonces MLM Success) en 1989. Esta publicación creció rápidamente y se convirtió en una voz característica y poderosa de la industria. Cuando comencé a escribir sobre el MLM a principios de la década de 1990, leí una edición tras otra del boletín de John, absorbiendo ideas. Fue en sus páginas que leí por primera vez sobre el economista Paul Zane Pilzer, quien predijo que reducir los costos de distribución sería la próxima frontera del negocio global; acerca de Michael Gerber y sus conceptos del Miro-E y la Revolución de la Vuelta de Llave; sobre Faith Popcorn y su profecía del final de salir de compras. Aunque estos conceptos forman hilos integrales dentro del tapiz de ideas de lo que ahora llamo Ola 4, fue John Fogg, no yo, el primero que los entretejió.

ESTATUS DE ESTRELLA DE ROCK

Mi amigo Duncan Anderson escribió en una oportunidad en la revista Success que John había logrado "casi el estatus de una estrella de rock" en la industria del network marketing. Si esta es una exageración, es muy leve. Como escritor fantasma a pedido y editor entre bastidores, John dejó su marca

en muchos de los títulos más vendedores del MLM. Calcula que sus propios best sellers —es decir, aquellos que realmente llevan su nombre, tal como El networker más grande del mundo (The Greatest Networker in the World,) y su saga Conversaciones con el networker más grande del mundo (Conversations with the Greatest Networker in the World) han vendido más de un millón de copias en todo el mundo.

John da discursos en seminarios y convenciones de MLM alrededor del mundo. Los profesionales de red pagan hasta 2.000 dólares por persona para participar en su programa de consejería, ganando acceso a la preparación de John (y de otras estrellas de la industria que forman parte de la red de John) a través de correo de voz, teleconferencias, y conferencias de pequeños grupos —todas organizadas por intermedio de la Universidad del MLM de Lauderdale-by-the-Sea, Florida. Su sitio Web, www.greatestnetworker.com. se ha convertido en un centro de actividad MLM en Internet. Y la revista Network Marketing Lifestyles, de la que John es co-fundador, se ha convertido en un excelente púlpito para los más prominentes líderes de la industria.

EL FUTURO DEL ALTO CONTACTO

Aquellos que forjamos nuestros nombres alabando a la industria del MLM, a despecho de la censura de los medios, tenemos una deuda de gratitud hacia John Fogg. Como el original "Titán de la actitud" del MLM, John fue quien nos mostró el camino. Por esa razón, cuando él habla, lo escuchamos atentamente. Y en la actualidad, John habla con mucha valentía, mientras la Revolución de la Ola 4 desarrolla su camino. Habla de un futuro de alta tecnología en el cual el network marketing tocará cada vida de este planeta.

"La tecnología nos va a liberar de todas las tareas repetitivas y mundanas que deben enfrentar las personas," predice. "Pero con toda la alta tecnología, también vamos a necesitar alto contacto. Los seres humanos ansían estar en contacto uno con el otro. Pediremos productos y recibiremos información verdadera a través de Internet. Pero el servicio provendrá de personas reales. En el siglo XXI, el network marketing unirá la alta tecnología con el alto contacto."

John ve esa unión proliferando a través de cada industria, a medida que cada persona encuentra el "micronicho" adecuado que se adapte a sus necesidades e intereses. "Imagine un mundo donde todos ganan dinero, simplemente recomendando productos a amigos y familiares afirma. Podrían ser autos, raquetas de tenis, vinos, computadoras, lapiceras Mont Blanc, el último éxito en cine. Puede parecer absurdo, el que todas las personas de este planeta podrían estar asociadas, de una manera u otra, con una compañía de network marketing." Si tenemos en cuenta la habitual confiabilidad de la fuente, puede que no sea un pensamiento tan absurdo, después de todo.

Capítulo CUARENTA

Mar de Fondo

Corría sangre por las calles. Turbas enfadadas volcaban autos, rompían vidrios, tomaban rehenes, y atacaban oficinas gubernamentales. La violencia se extendió por varias ciudades de China, Al finalizar, diez personas habían muerto y más de cien resultaron heridas, ¿Era esta una escena de la Rebelión de los Boxer? ¿De la Revolución Cultural del Presidente Mao? ¿De la masacre de la Plaza Tienanmen? No, era la reacción del pueblo chino contra la prohibición gubernamental —fechada en abril de 1998— del network marketing y de toda otra forma de venta directa.

"Es necesario detener el funcionamiento de las ventas piramidales," declaró Wang Zhongfu, director de la Administración Estatal China de Industria y Comercio, "ya que ha comenzado a dañar la estabilidad de la sociedad y el desarrollo económico."

UNA NUEVA ERA

La crisis despertó poco interés en la prensa extranjera. Pero para millones de chinos, la prohibición amenazaba sus esperanzas y sueños más profundos. "Y cuál es la novedad?" podrían preguntar los cínicos. En cada rincón del planeta, los profesionales de red y los reguladores del gobierno han estado discutiendo durante cincuenta años. En alguna parte, en algún momento, la mayoría de las compañías de MLM han sido condenadas como "esquemas piramidales". Los agotados veteranos de la industria, fácilmente podrían desestimar la prohibición china por ser un ejemplo más —si bien uno extremo— de los familiares pesares reguladores del network marketing.

Pero esta vez había algo diferente. Sin que lo supieran los reguladores de la China Marxista, una nueva era había surgido en el networking, una era de poder sin precedentes para la industria. Los funcionarios chinos descubrirían, en unas pocas semanas, que habían dado inicio a una batalla que nunca podrían aspirar a ganar. Se habían tropezado directamente en el camino de una arremetedora tsunami en ataque.

NO MÁS CENICIENTA

Ese mar de fondo correspondía a la Revolución de la Ola 4. Las famas de network marketing ya no estaban dispuestas a hacer de Cenicienta frente a sus hermanastras ricas del ránking Fortune 500. Ya sea en China o en Estados Unidos, las compañías de MLM exigían el mismo respeto por parte de los gobiernos y los medios, que reciben comúnmente los gigantes multinacionales tales como Exxon/Mobil, Ford Motor y Procter&Gamble. Y cuando los profesionales de red no lograban recibir lo que querían, ahora contaban con los medios para defenderse.

Lo que da impulso al nuevo poder del MLM son las imparables fuerzas económicas descritas anteriormente en este libro. Estas son: la expansión de Internet, el fin del ir a hacer compras, la fragmentación de los medios de comunicación, la desintegración de grandes empresas, y la muerte de los empleos. Existe un creciente anhelo de libertad por parte de las masas, unido a la capacidad única del network marketing de brindar esa preciada mercancía. Finalmente, existe un estado conciencial en aumento, desde Washington hasta Wall Street, de que el futuro de los Estados Unidos depende, en gran medida, de este osado nuevo experimento que llamamos network marketing.

UN RESPALDO INESPERADO

"Ustedes fortalecen a nuestro país y a nuestra economía," dijo el presidente de los Estados Unidos, "no solamente al esforzarse por su propio éxito, sino al ofrecerles oportunidades a otros…" El presidente hablaba en un discurso grabado, preparado especialmente para los representantes de ventas de las compañías que forman parte de la DSA (Asociación de Venta Directa). "Hace años que sigo el crecimiento de su industria..." continuó, "Su industria, después de todo, le brinda a las personas una oportunidad de obtener lo máximo de sus propias vidas y, para mí eso es el corazón del Sueño Americano.

En su discurso, el presidente no usó el término "network marketing" pero quedaba claro lo que quería decir. Además de que la gran mayoría de las compañías que forman parte de la DSA emplean planes de compensación MLM, el presidente alabó a sus representantes de venta específicamente por "ofrecer oportunidades a otros" —una clara referencia a la práctica de contacto y auspicio del MLM. ¿Quién en este presidente? ¿Era Ronald Reagan hablando con elocuencia acerca de los esplendores de la libre empresa? ¿Era George Bush hablando en una convención de Amway? Ninguno de los dos. Era William Jefferson Clinton.

HACIA DONDE SOPLA EL VIENTO

Pocos presidentes han revisado sus pronunciamientos públicos con más cautela que Bill Clinton. Pocos han examinado el curso del viento con más detalle, antes de pronunciarse sobre un determinado tema. Quizás nunca sepamos lo que en realidad piensa Clinton acerca del MLM. Pero el hecho de que ofreciera su respaldo personal a la industria sugiere mucho sobre su percepción acerca de la dirección en la que soplan los vientos políticos y corporativos.

En síntesis, parece que esos vientos soplan a favor del network marketing. La industria se ha hecho masiva Los ejecutivos de las empresas del ránking Fortune 500 ya no envidian al MLM desde lejos. Ahora compiten descaradamente por la mas exquisita reivindicación de la fiebre del oro del network marketing.

En el nuevo milenio, el MLM ya no será reserva exclusiva de inconformistas empresariales. Mediante acuerdos de distribución, alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones, las fuerzas de venta del network

marketing se están integrando ahora mismo a las estrategias globales de las corporaciones más grandes y poderosas. No tan mal para una industria que casi fue abolida por la FTC (Comisión Federal de Comercio de los E.U.A.), tan sólo veinte años atrás.

SIGNO DE LOS TIEMPOS

Los defensores de la industria han argumentado durante años que el network marketing era una idea a la cual le había llegado la hora. Pero en la era de la Ola 4, el MLM ya no requerirá de defensores. El Poder masivo de su clientela corporativa será la única tarjeta de presentación que necesitará. En la crisis china de 1998, logramos ver parte del poder que el MLM ostentaría en el futuro: apenas los chinos prohibieron la venta directa comenzaron a sentir su contragolpe.

"Es un asunto serio," dijo el Representante de Comercio de E.U.A., Charranee Barshefsky, en una conferencia de prensa en Beijing a sólo tres días del anuncio de la prohibición, "cuando un gobierno simplemente prohíbe compañías legítimas, de hecho, compañías hechas con inversiones legítimas." Hablando a favor de corporaciones estadounidenses como Amway, Avon, o Mary Kay, Barshefsky continuó, "estas compañías han invertido más de 120 millones de dólares en China y generan ingresos para más de dos millones de chinos. Obviamente, el objetivo acá es restablecer las operaciones de estas compañías lo más pronto posible."

SOLIDARIDAD CORPORATIVA

En una destacable muestra de solidaridad, las principales corporaciones provenientes de una amplia gama de industrias, se reunieron en contra de la prohibición. "Recibimos apoyo no sólo de compañías de venta directa, sino también de la industria de los seguros, de compañías de productos de consumo, compañías electrónicas e incluso líneas aéreas," afirma Richard Holwill, director de asuntos internacionales de Amway. "Eso demostraba que reconocían que, en un mercado terriblemente complicado como el de China, la venta directa es esencial para la salud de la economía a largo plazo." En resumen, estas compañías reconocían que un ataque a la venta directa era un ataque a todos los negocios legítimos de China.

"La prohibición podría provocar una disputa comercial entre los Estados Unidos y China en vísperas de la visita de estado del presidente Clinton en junio," advirtió la revista Business Week. El presidente de la DSA, Neil Offen, trató la prohibición en una reunión personal con el presidente, quien ubicó al tema como uno de los cinco ítems prioritarios en su agenda para su visita de junio de 1998 a China.

IMPARABLE

Para cuando llegó la delegación de los Estados Unidos, los chinos ya habían revocado la mayor parte de la prohibición. En consecuencia, en abril de 1999, China acordó el levantamiento de las restricciones restantes para el primero de enero del año 2003, a más tardar. Sensibles a la delicadeza de las relaciones internacionales, las partes de ambos sectores involucrados se

mantienen en silencio con respecto al estatus legal exacto del MLM durante el intervalo hasta que se cumpla esa fecha. Pero, Chin-ning Cu, presidente de Asian Marketing Consultants Inc. de Antioch, California, confirma que el network marketing ha reanudado su actividad en China silenciosamente, con la aprobación tácita del gobierno.

Hace nada más que veinte años, nuestro gobierno cuestionó el propio derecho de la industria a existir. Pero hoy en día, la potencia más importante de la tierra defiende al network marketing en todo el globo. Impulsada por la tecnología, estimulada por el impulso corporativo de buscar nuevos mercados, y energizada con el anhelo natural del hombre de ser libre, esta suave onda que llamamos network marketing ha crecido hasta convenirse en un torrente creciente, un irresistible torbellino de libertad y empresa al que llamo "Ola 4". En los años venideros, la Revolución de la Ola 4 sacudirá nuestra economía hasta las raíces. Hará de este mundo un lugar más libre y próspero. Y transformará al network marketing en una de las fuerzas comerciales más potentes del nuevo milenio.

GLOSARIO DE TERMINOS DE NETWORK MARKETING

Acción masiva: Andanada de actividad de prospección conjunta y sostenida.

Acumulación: Característica de algunos planes que estipula que si usted no logra calificar para comisiones en un mes determinado por no haber alcanzado su cuota, se lo declara inactivo y no recibirá comisiones de su red durante ese mes. Todas las comisiones que usted hubiera recibido "se acumulan" es decir, se pagan al siguiente distribuidor activo por sobre usted en la jerarquía.

Acumulación de stock: Práctica de comprar y acumular más producto del que pueda vender, generalmente en un intento por cumplir cuotas mensuales excesivas, a fin de calificar para comisiones,

Anchura: Número de personas en la línea frontal de un distribuidor, o número de personas permitidas en la línea frontal de un distribuidor de acuerdo a las reglas del plan de compensación.

Asociado: Prospecto que decidió unirse a su red.

Asociar: El acto de lograr que ingrese a su red como distribuidor, alguien a quien se ha contactado.

Auspiciante: Distribuidor de una compañía MLM que auspicia y entrena a otro distribuidor.

Auspiciar: Contactar, asociar y entrenar a otro distribuidor.

Autorespuesta: Característica de los sitios Web de enviar automáticamente información por correo electrónico a todo aquel que haga un clic en el icono de respuesta. Los profesionales de red lo usan para enviar información de contacto y de capacitación.

Beneficios: Término general que abarca cualquier compensación obtenida por distribución en network marketing incluye comisiones, bonificaciones, ingresos residuales, beneficios especiales y premios.

Binario: Tipo de plan de compensación que forma su línea frontal a dos personas, y paga semanalmente por uno de esos dos grupos de su organización. (Ver capítulo 19 para obtener una explicación más detallada.)

Bonificación generacional: Característica de algunos planes de escalones /ruptura que le permite ganar dinero por personas de muchos niveles por debajo de su rango normal de pago. Por ejemplo, en planes de ruptura, se

trata de un porcentaje del volumen generacional de una de sus líneas que se separaron. Si usted está en un plan de seis niveles puede recoger bonificaciones por compras de hasta doce niveles de profundidad.

Bonificación infinita: Característica que teóricamente crea profundidad infinita en un plan de pago.

BV (Volumen de Bonificación): Expresión alternativa para volumen de puntos (en inglés PV) o volumen de negocio (en inglés BV). Es un valor usado por las compañías MLM para calcular residuales y comisiones, en base al precio mayorista de los productos sobre los cuales se pagan bonificaciones. Generalmente, pero no siempre, el BV es más bajo que el precio mayorista de los productos en cuestión. Por ejemplo, si usted vende 100 dólares en productos al por mayor, por una comisión del 5 por ciento, el 5 por ciento se calculará no por los 100 dólares de precio del producto, sino por los 80 dólares del BV del producto. El propósito del volumen de bonificación es permitir a las compañías ganar dinero por productos menos beneficiosos, Si una compañía que ofrece un pago del 50 por ciento vende un contenedor de aditivos para combustible a 20 dólares, y su costo de fabricación es de 10 dólares, entonces la compañía no tiene ganancia. En lugar de aumentar el precio, muchas compañías simplemente asignan un BV más bajo a ese producto, y por lo tanto las comisiones que pagan sobre él son menores.

Calificación: Cuota mensual que se exige a los distribuidores para calificar para cierto nivel de logro. Las cuotas se suelen fijar en términos de volumen grupal y personal. Ocasionalmente, existen cuotas de auspicio, que exigen que usted auspicie cierta cantidad de personas en su línea frontal cada mes.

Calificadores: Una especie de limitante. Son condiciones de un plan de compensación que le dificultan a los distribuidores cumplir sus cuotas mensuales. Un ejemplo sería una regla que afirme que el número de comisiones que usted puede obtener de sus niveles más profundos depende del número de ejecutivos calificados en su línea frontal.

Carga frontal: Práctica de obligar a los distribuidores a que acumulen más productos de los que pueden vender en realidad, imponiendo requerimientos excesivos de ingresos o cuotas mensuales.

Círculo de influencia: Las personas más cercanas a usted y que constituyen su mercado caliente. También, aquellos que pueden ser fácilmente influenciados por usted debido a su propia reputación en una profesión o comunidad particular.

Comisión: El porcentaje que usted gana por el volumen de ventas de su organización.

Comprador mayorista: Persona que se asocia como distribuidor para obtener un descuento mayorista pero que no busca desarrollar el negocio.

Compra por transferencia: Práctica de cambiar de una marca de productos a otra. Generalmente los profesionales de red prefieren vender productos antes que dedicarse a la transferencia de compras, en otras palabras, reemplazar productos que el potencial diente ya tiene el hábito de usar. La teoría es que es más fácil hacer que un cliente cambie de marca en un producto familiar, que hacer que use un producto completamente nuevo.

Compresión: Cuando un distribuidor renuncia o es expulsado, su red sube un nivel, llenando así el espacio vacío que dejó y "comprimiendo" un nivel de la red de la compañía.

Conferencia satelital: Sesión televisada de capacitación, presentación del negocio, o discurso de prospección de una compañía de network marketing, emitida por medio de un circuito cerrado de red satelital. Los distribuidores pueden ver la emisión desde su hogar, invitar prospectos a que la vean y a veces pueden tomar parte de interacciones en vivo con los participantes de la conferencia por teléfono.

Constructor del negocio: Distribuidor que auspicia activamente, en oposición a quien simplemente compra productos al por mayor para uso personal.

Consumibles: Productos, tales como cremas faciales y suplementos herbales, que se consumen regularmente y deben ser reemplazados periódicamente, lo que asegura negocios repetitivos para los profesionales de red que los venden.

Detonación de correo electrónico: Enviar correos electrónicos no solicitados a prospectos, invitándolos a asociarse a una oportunidad MLM. Ver también spammíng.

Distribuidor: Persona que firma un contrato de forma independiente para vender productos o servicios para una compañía MLM.

Duplicabilidad: El punto hasta el cual una oportunidad MLM puede ser fácilmente manejada por nuevos miembros.

Duplicación: El proceso de duplicar constructores de negocios en su red.

Ejecutivo calificado: Término alternativo para distribuidor que logró la ruptura.

Entrega directa: La práctica de enviar los productos directamente a los clientes desde los depósitos de la compañía, en vez de hacerlo por intermedio de un distribuidor independiente. Los clientes generalmente hacen pedidos por un teléfono gratuito o un sitio Web.

Escalones: Término alternativo para nivel de logro, o para un plan de compensación de escalones /ruptura.

Escalones /ruptura: Tipo de plan de compensación que exige a los distribuidores que cumplan cuotas de volumen mensual, para calificar para una serie ascendente de niveles de logro o "escalones". Cuando un distribuidor llega a cierto nivel, se "separa" del grupo de su auspiciador (ver capítulo 19 para una explicación más detallada).

Esquema piramidal: Negocio ilegal que genera dinero cobrando honorarios de membresía o asociación, u obligando a los socios a realizar carga frontal y comprar productos que no necesitan. La regla práctica es que si la última persona que se asocia no puede ganar dinero, eso es un esquema piramidal. Las personas que primero se asocian ganan dinero obteniendo un porcentaje de las cuotas de personas que se asocian después de ellos, u obligando a sus socios a hacer carga frontal. Pero la última persona que ingresa no recibe ni cuotas ni comisiones, porque no hay más asociados. En una legítima compañía de MLM la última persona que se asocia siempre puede ganar dinero comprando productos por mayor y vendiéndolos a clientes para obtener ganancias minoristas. Una compañía legítima tiene clientes reales que compran y usan los productos. En un esquema piramidal, los productos son sólo artilugios para hacer carga frontal o una excusa para recaudar honorarios de ingreso y de capacitación.

Extremo delantero: Los niveles más altos o las etapas más tempranas de un plan de compensación.

Extremo posterior: Las últimas etapas, más maduras, de una red de Glosario de Términos de Network Marketing. El término se suele emplear para distinguir entre diferentes tipos de planes de pago. Un plan que paga más en el "extremo posterior", es uno que paga las comisiones más altas por los niveles más profundos o en las últimas etapas del plan.

Fase de escrutinio: Fase del crecimiento exitoso de una compañía, por lo general después de que ingresa en el momento de impulso, cuando es más posible que se exponga al escrutinio de periodistas y reguladores gubernamentales. Solamente las compañías más fuertes sobreviven a esta fase, Fax a pedido: Servicio que envía automáticamente información por fax a las personas que llaman a un número telefónico designado. Los profesionales de red lo usan para enviar información de contacto y capacitación.

Fondo de beneficio: Fondo especial reservado de ganancias de una compañía de network marketing que se distribuye como incentivo especial a líderes de venta calificados.

Fractura: Volumen de ventas generado por usted o su red, por el que no se recibe compensación. Dicho de otra manera, la fractura es la diferencia entre lo que su compañía promete pagar y lo que realmente paga. Las compañías MLM compiten por ofrecer el pago más alto (definido como el porcentaje de las ventas totales de la compañía que se paga a los distribuidores en forma de comisiones). Pero una compañía que ofrece un pago del 75 por ciento puede,

en realidad, pagar sólo un 50 por ciento. La diferencia del 25 por ciento es la fractura. Se incorpora al plan de compensación en forma de estipulaciones sutiles que disminuyen sus comisiones, elevan sus calificaciones, lo penalizan, o descalifican porciones de su volumen de ventas bajo ciertas circunstancias.

Ganancia mayorista: La diferencia entre el precio mayorista que usted paga por el producto y el precio mayorista más alto al que se lo vende a sus distribuidores. Sin embargo, es un concepto antiguo, porque es muy raro que los distribuidores MLM continúen vendiendo productos al por mayor a los miembros de su red. En la actualidad, los profesionales de red reciben una comisión directa cuando las personas de su organización usan su número de PIN para pedir productos directamente a la empresa.

Ganancia minorista: Extensión entre el precio mayorista que usted paga por el producto y el precio minorista al que lo vende a sus clientes. En la actualidad, los distribuidores MLM rara vez tienen en su poder los productos que venden, ya que los clientes le compran directamente a la compañía. Pero las computadoras de la compañía otorgan la ganancia minorista a los distribuidores cuando los clientes usan su número de PIN para hacer pedidos.

Generación: Línea de su organización, encabezada por un distribuidor que ha logrado la ruptura o —en un plan que no sea de ruptura— encabezada por un distribuidor que ha alcanzado alguna otra calificación ejecutiva en el plan de compensación.

Grupo de ruptura: La organización o red de un distribuidor separado.

Grupo personal: Todos los distribuidores dentro de su rango de pago, a los cuales usted ha auspiciado personalmente, pero que no se han separado.

Honorario de renovación: Tarifa anual de membresía pagada a una compañía de MLM, para mantener su estatus como distribuidor. Las tarifas deben ser pequeñas, porque está en contra de la ley que una compañía de MLM "venda' distribuciones para obtener ganancias.

Impulso (momentum): Fase del crecimiento de una compañía de network marketing en la cual las ventas y el auspicio comienzan a crecer a tasa exponencial.

Líder. Persona de máximo éxito en una red MLM.

Línea: Red dentro de su red, generalmente encabezada por uno de sus distribuidores frontales.

Línea frontal: Grupo de distribuidores que usted asocia y auspicia directamente y que se ubican en el primer nivel de su organización.

Lista caliente: Lista de contactos personales hecha por un nuevo asociado, y que constituye su mercado caliente. Llamada en tres direcciones: Técnica de auspicio que les permite a los distribuidores desarrollar una red al mismo tiempo que entrenan a sus nuevos asociados. Cuando un asociado nuevo quiere promocionar el negocio por teléfono a un prospecto unirá a su auspiciador a la llamada. El auspiciador promueve la oportunidad, mientras el asociado escucha y aprende. La promoción o prospección entre tres personas también puede hacerse en forma personal en lugar de telefónica.

Llegar al máximo: Se dice que un plan de compensación llega al máximo cuando usted ha asociado a suficientes personas, y ha movido un volumen mensual lo suficientemente alto como para calificar para el máximo nivel de comisión disponible en el plan.

Matriz: Plan de compensación que limita el número de personas de su línea frontal, generalmente a dos o tres. Para una explicación detallada, ver capítulo 19.

Mercado frío: Los prospectos fuera de su círculo de amigos, familiares y relaciones comerciales.

Mercado tibio: Prospectos que no están ni en su mercado caliente ni en su mercado frío, sino en el medio, Puede aplicarse a personas con las que usted habló una o dos veces, o de quienes recibió referencias por medio de otras personas de su mercado caliente.

MLM / Marketing multinivel: En general, término alternativo para designar al network marketing. También puede usarse para distinguir esos planes particulares de network marketing que permiten a los distribuidores lograr ingresos por más de un nivel. Network marketing cualquier forma de venta que permite a los distribuidores independientes asociar a otros distribuidores independientes y recibir comisiones por las ventas de esos asociados y así sucesivamente.

Nivel: Posición vertical de un distribuidor en su organización. Si usted asocia a alguien, se inscribe en su primer nivel. Los socios de esta persona estarán en su segundo nivel, y los asociados de esos asociados, en el tercero.

Nivel de logro: Rango o nivel que se alcanza al mover cierta cantidad de productos por mes y/o al auspiciar un cierto número de distribuidores que hayan alcanzado, a su vez, un cierto nivel de logro. A medida que usted progresa a niveles de logros más altos, se le otorga un mayor porcentaje de comisiones (o se le permite extraer ganancias de un mayor número de niveles).

Nivel único: Tipo de plan de compensación en el que usted debe calificar para ciertos niveles de logro, pero en el cual la gente de su red no puede separarse.

Número de PIN: Código especial asignado a cada distribuidor en una compañía MLM. Cuando los clientes hacen pedidos a la compañía, dan el número de PIN del distribuidor que les presentó los productos. De esa manera, los distribuidores reciben una comisión por las compras de sus clientes, aunque ellos no intervengan en la transacción.

Ola 1: Fase "subterránea" de la evolución del network marketing, aproximadamente desde 1945 hasta 1979, cuando el estatus legal de la industria era ambiguo y sombrío. La Ola 1 finalizó con la decisión de la Comisión Federal de Comercio (PTC) de 1979, que estableció que Amway —y por extensión, el network marketing en general— era un negocio legítimo y no un esquema piramidal.

Ola 2: Fase de "proliferación" de la evolución del network marketing, aproximadamente entre 1980 y 1989. Durante esta fase, el número de proyectos MLM lanzados se elevó considerablemente, debido al advenimiento de la tecnología de la PC.

Ola 3: Fase de "mercado masivo" de la evolución del network marketing, aproximadamente entre 1990 y 1999. La Ola 3 fue testigo de la aparición de innovaciones tecnológicas y administrativas, como emisiones de correo electrónico y de voz, entregas a domicilio, teleconferencias, llamadas telefónicas entre tres personas, televisión satelital y fax a pedido, las cuales facilitaron que personas comunes triunfaran como distribuidores.

Ola 4: Fase "universal" de la evolución del network marketing, que comienza aproximadamente en el año 2000. Durante esta fase, la tecnología de Internet, planes de compensación más simples, y otras extensiones y consecuencias de la Revolución de la Ola 3, comienzan a dar fruto y tienen como resultado la aceptación universal del MLM como parte integrante de las corporaciones estadounidenses.

Oportunidad: Chance de unirse a la distribución por network marketing, u otro término para la distribución en sí.

Organización: Porción de su red de la que se le permite extraer residuales y comisiones. Incluye a todos los distribuidores ubicados en todos los niveles que están dentro de su rango de pago. En planes de escalones / ruptura, también incluiría las líneas separadas.

0V (Volumen de la organización): Volumen mensual de ventas generado por su organización, por medio de la compra de productos de la compañía.

Pago: Porcentaje de la ganancia total de una compañía que se paga a los distribuidores, en forma de residuales, comisiones y bonificaciones,

Peso pesado: Importante líder de ventas de una compañía MLM.

Plan comprimido: Un plan de pago que acumula o "comprime" el grueso de

sus comisiones en el extremo delantero, es decir, en los primeros tres niveles. Para calificar como "comprimido" un plan debería pagar al menos el 40 por ciento en dólares sobre ventas mayoristas, en los primeros tres niveles.

Plan de dos niveles: Otro nombre para el plan comprimido, derivado del hecho de que muchos planes de compensación acumulan el grueso de sus comisiones (aunque no todas) en sus primeros dos niveles.

Plan de marketing: Término alternativo para el plan de compensación o plan de pago.

Plan de pago: Término alternativo para plan de compensación.

Planta baja: Etapa más temprana del inicio de una compañía MLM, justo o apenas después de la fecha de su presentación oficial.

Política de devolución: La garantía de devolución de dinero ofrecido por todas las compañías respetables del MLM hacia sus distribuidores. Generalmente, las compañías pagarán entre un 70 y un 100 por ciento del precio mayorista al que un distribuidor compra.

Prelanzamiento: Período previo al lanzamiento oficial de una compañía MLM. Presentación del plan de negocios: Término alternativo para nombrar a la reunión de oportunidad.

Profundidad: El número de niveles de su organización MLM.

Profundidad infinita: Característica de algunos planes de compensación que permiten que los distribuidores logren ganancias por niveles más profundos, por debajo de su rango de pago normal. La profundidad no es literalmente "infinita" porque usted gana menos dinero a medida que desciende, y varias formas de ruptura suelen limitar la profundidad a unos pocos niveles. Pero algunos planes llegan de 20 a 30 niveles.

Programa de afiliados: Negocio en Internet, como Amazon.com, que le permite a la gente convertirse en afiliados simplemente brindando un enlace (link) en su sitio Web, con una página principal corporativa, y les paga a los afiliados una comisión por todas las ventas hechas por medio de ese enlace.

Programa de multiafiliación: Programa de afiliados que les permite auspiciar a otros afiliados y recibir comisiones multinivel por las ventas de ellos y sus asociados. Prospectan Proceso de buscar clientes o asociados para su negocio MLM.

Prospecto: Cliente o asociado potencial.

PSV (Volumen de ventas personal): Volumen de productos que usted vende en un mes determinado.

PV (Volumen personal): Volumen de productos que usted compra por mayor a la compañía en un mes determinado.

PV (Volumen de puntos): Término alternativo para volumen de bonificación.

Rango de pago: Todos los niveles de su red por los cuales su plan de compensación le permite extraer bonificaciones y comisiones.

Red: Todas las personas asociadas como distribuidores en una compañía de network marketing constituyen la red de esa compañía. Su red está compuesta por todas las personas que usted asocia, que asocian sus asociados y así sucesivamente.

Regalía: Término alternativo para ingreso residual.

Requerimientos mensuales de volumen: Término alternativo para calificaciones.

Residual: Comisión mensual que recibe de sus líneas separadas.

Reunión de oportunidad: Encuentro de prospección o presentación de negocios, realizada por distribuidores MLM con el propósito de presentar la oportunidad a los prospectos.

Reunión en hotel: Reunión de oportunidad realizada en un salón de conferencias alquilado en un hotel.

Reunión hogareña: Reunión de oportunidad realizada en el hogar de un distribuidor, a veces con la ayuda de una conferencia satelital o teleconferencia.

Ruptura o desprendimiento: Abreviatura de "escalón /ruptura", uno de los cuatro tipos principales de planes de compensación. También puede referirse a un distribuidor de su red que ha alcanzado ciertas calificaciones mínimas mensuales y en consecuencia se ha "separado" —o desprendido— de su grupo. Una vez que un distribuidor se ha separado de su grupo, usted ya no puede contar su volumen de ventas como parte de su volumen mensual personal (con el objetivo de alcanzar su cuota mensual). Sin embargo, usted tiene derecho a obtener comisiones (llamadas regalías o ingresos residuales) sobre el volumen total de la organización que se desprende, en lugar de hacerlo solamente sobre el volumen de aquellas porciones de ese grupo que caen dentro de su propio rango normal de pago.

Saturación: Punto teórico en el que una compañía de network marketing se queda sin potenciales clientes y asociados, y deja de crecer.

Spammíng: práctica de efectuar en Internet promociones electrónicas no solicitadas, para su negocio multinivel, usualmente por detonación de correo electrónico pero también mediante anuncios en carteleras.

Tamizar y elegir: Práctica de identificar rápidamente los prospectos más prometedores y enfocar sus esfuerzos de prospección en ellos, sin prestar atención al resto.

Teleconferencia: Reunión de prospección o presentación de la oportunidad de negocios que se emite por teléfono. A los prospectos se les dice que llamen en cierto momento para escuchar el evento. Los distribuidores también pueden invitar prospectos a sus hogares y hacer que escuchen por medio de parlantes.

Upliner: Todas las personas que están por sobre usted en una organización de network marketing. Además, término alternativo para auspiciante.

Venta directa: Forma de venta mediante la cual representantes independientes trabajando a comisión, venden cara a cara, fuera de una instalación comercial establecida. A los profesionales de red generalmente se los considera vendedores directos, aunque hay otros tipos de vendedores directos que trabajan a comisión directa y no son profesionales de red. Tenga en cuenta que los profesionales de red que trabajan en locales comerciales, no deberían ser considerados vendedores directos porque venden en una instalación comercial establecida

Volumen de comisión: Término alternativo para volumen de bonificación.

Volumen de bonificación; ver BV

Volumen generacional: Ventas mensuales producidas por una generación en particular o una línea generacional.

Volumen libre de trabas: Todo el volumen de ventas de su organización que se cuenta para el volumen de su grupo y que puede usarse para calificar para un nivel de logro (Ver "Volumen recargado".)

VG (Volumen grupal): Volumen total de ventas mayoristas hechas por su grupo personal en un mes determinado.

Volumen recargado: Ventas que no pueden contarse como parte de su volumen grupal y por lo tanto no contribuyen a su cuota mensual para un nivel de logro particular. En muchos planes, el volumen de ventas de un grupo de su red en particular, se recargará en el momento en que ese grupo se separe.

VVG (Volumen de ventas grupales): Volumen de ventas mensuales de su grupo personal.

HALAGOS PARA OLA 4

"Qué libro fabuloso —cualquier industria podría considerarse afortunada de tener como defensor a un escritor tan excepcional."

—Urna Outka, jefa editorial de "UplineJournal"

"Ola 4 es una ola de la marca, que transporta a los surfistas del nuevo milenio a atractivos y fructíferos puertos. Una vez más, Richard Poe predice el futuro con la precisión de un rayo Láser. ¡Si no está conectado a Internet y trabajando en el networking quizás se halle esperando para pedir subsidio por desempleo, sin trabajo! En vez de "posicionamiento, posicionamiento, posicionamiento", el secreto de la riqueza es "directo, directo, directo". (Se refiere al marketing N. del T)

—Dr. Denis Waitley
autor de 'La psicología del triunfo para el siglo 21'

"Muchas veces, las gemas preciosas vienen en bruto y no se reconoce su valor, Con certeza, Ola 4 pule la gema del network marketing para permitir que todos aprecien el brillo de esta industria. Una vez más, Richard Poe no sólo me hace sentir orgulloso de los 28 años que llevo en esta actividad, sino que me hace sentir ansioso por el increíble futuro del networking y de todos aquellos que decidan unírsele."

—Pat Davis, CEO de Millionaires in Motion, Inc.

"Una mina de oro de pepitas informativas para desarrollar negocios, que todo networker debería estudiar seriamente."

—Kevin D. Grimes, abogado especialista en network marketing

"Richard Poe lo hizo de nuevo! De lectura obligada para quien esté listo para ser imparable en la construcción de un negocio de network marketing, más allá de sus sueños más ambiciosos."

—Cynthia Kersey, autora de Imparable (Unstoppable)

"De lectura obligada. Los 'siete pilares del éxito' de Ola 4, definitivamente guiarán su negocio. Ojalá los hubiéramos tenido cuando empezamos, seis años atrás."

—Karl y Fern Prazak, networkers de Gig Harbour, Washington.

"No podía dejar el libro. Cada lección es clara, certera y precisa. La capacidad de Richard Poe de explicar el presente y predecir el futuro del network marketing, es legendaria Qué suerte que comparta su conocimiento con tanta dedicación y estilo. Este libro debería convenirse en obligatorio para todos los networkers.

—Hilton Johnson, fundador de la Universidad del MLM

"Ola 4 me obligó a ir más allá de lo que creía posible. Richard retrata tan vívidamente la total magnitud de la oportunidad que tenemos frente a todos nosotros. Esta no es una ola para observar desde la segura distancia de la playa. Súmese. Esta ola podría ser el mejor paseo de nuestras vidas.

—Gasy Mingan, profesional del network

"Richard Poe es al network marketing lo que Faith Popcorn es al marketing en general. Al igual que en Ola 3, en este libro Poe continúa midiendo el pulso del networking. Si de veras quiere tomar control de su futuro, domine los contenidos de este libro y póngalos en acción!"

—Becky Lam, profesional del network marketing

"Una interesante mezcla de predicciones, anécdotas y retrospectivas relacionadas con el el network marketing. Buena lectura para novatos y networkers experimentados."

—Larry Chonko, profesor de marketing en Holloway

mcrbe