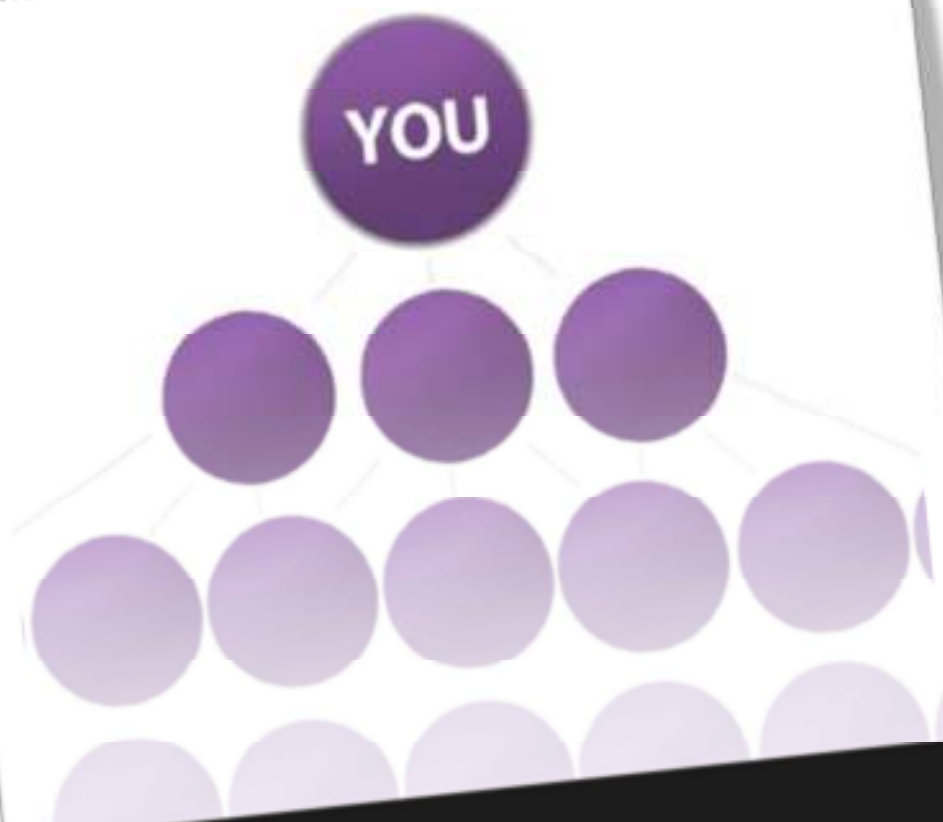


Making the First Circle Work:

The Foundation for Duplication in Network Marketing



RANDY GAGE

Author of the bestseller, *How to Build a Multi-Level Money Machine*

Introducción

Fue durante una gira por Sudamérica y me encontraba en un aeropuerto con Jose Lopez. Estábamos saboreando una pechuga de pollo, frejoles y yuca, entonces él mencionó el evento que yo había conducido la noche anterior.

“La capacitación que diste acerca del primer círculo podría ser una buena idea para un libro.” Dijo, “Deberías escribirlo.” Le mencioné que ya tenía algunos libros planeados. “Ok,” continuó, “Pero creo que es una muy buena idea y la gente realmente lo necesita. Es muy importante que empiece la duplicación.”

Bueno, mientras lo pensaba, más sentido tenía.

Muchas personas buscan en el lugar equivocado la duplicación o se preguntan si siquiera existe. Ellos, erróneamente, culpan sus no menos óptimos resultados en su patrocinador o en las personas de su equipo. Pero eso no resuelve el verdadero problema: Es decir, que marquemos las pautas de nuestra organización y modelemos el comportamiento.

Y, desafortunadamente por el comportamiento natural del ser humano, parece que el 90 por ciento de las cosas malas y solo cerca del 40 o 50 por ciento de las cosas buenas son duplicadas. Por eso, lo que hacemos en la cima de la organización, tiene un gran efecto en lo que sucede en los niveles más abajo.

Nosotros modificamos la cultura del equipo y eso se manifiesta por sí mismo de manera positiva o negativa. Pero definitivamente se manifiesta de alguna forma.

Y eso es de lo que se trata este pequeño libro. Contiene poderosas ideas sobre cómo puedes ajustar la velocidad de la manada, y determinar cuán rápido tu equipo se construye, por qué clase de principios se maneja la organización, y el nivel de duplicación que experimentarás en los niveles más bajos.

Este es el real componente de la esencia del Network Marketing: el Tao del liderazgo. Y como todos los ejemplos del verdadero liderazgo, no se trata de dar órdenes a los demás, sino simplemente modelar el comportamiento que quieres ver en acción. La primera persona a quien lideras eres tú mismo.

Así que espero que te decidas en tomar responsabilidad por tu negocio y dejes de ver el éxito en otras personas y lugares. Si logras hacer que el primer círculo funcione, es tu elección el crear tu propio éxito, en tus propios términos.

Randy Gage

Miami Beach, Florida

Julio, 2010

Capítulo Uno

Donde vive la duplicación

La ley del Primer Círculo

Recuerdo haberme quejado un día con mi patrocinador acerca de mi equipo. La mayoría de mi gente parecía perezosa, nunca traían invitados a las reuniones, y sólo querían esperar a que sus propios grupos los hagan ricos. Me preguntaba por qué no podían ser más como yo.

Desafortunadamente, ese era el problema. Eran como yo.

Y eso es lo fascinante de este maravilloso e increíble, aunque loco y frustrante negocio al que llamamos Network Marketing. Porque todo lo que hacemos regresa al primer círculo – el que dice “Tú” en él.

Ahora, ese no es un punto de vista común que se comparte en el negocio hoy en día. Los planes de compensación Matriz, Binario y Cuadrante han creado ciertamente una cultura de derecho en el negocio. Muchas personas exigen el excedente y lo ven como su patrimonio. Entonces, si su patrocinador no ha construido una buena porción de su estructura para ellos, rápidamente le echan la culpa a ese patrocinador por los poco exitosos resultados que están experimentando.

Y todavía otros culpan a su equipo. Es muy fácil culpar a nuestra gente e insistir que ellos no han hecho lo suficiente como para hacernos ricos. Pero, por supuesto, no tenemos empleados en nuestro negocio, y nosotros lideramos el ejército de voluntarios.

El cheque que recibes cada mes tiene tu nombre en él, de nadie más. Una vez que lo aceptas, estás listo para crear el éxito. Y al hacer eso, debes operar de acuerdo a la Ley del Primer Círculo.

Somos responsables de ir primeros, probar el camino, encontrar lo que funciona, y luego compartir esa información con los que traemos al negocio. Somos una única combinación de mentor, entrenador, maestro, comando oficial, y compañero.

Las personas no trabajan para nosotros, trabajan para ellos mismos. Pero, por supuesto, lo que hacen tiene un impacto en nuestros propios resultados y ganancias.

El mejor entrenamiento que tuve del Network Marketing fue fuera del negocio. Lo que me ayudó más que nada fue el trabajo que realicé como presidente de la Junta Directiva de mi iglesia y de otras organizaciones sin fines de lucro, porque en los dos casos me encontraba trabajando con un ejército de voluntarios. Y cuando no puedes contratar ni despedir personas, estás forzado a aprender cómo inspirar, liderar, y asociarse por una meta en común.

Entonces ahí es donde empezamos, porque puedes hacer todas esas cosas por la manera en que manejas el primer círculo. Y el primer círculo es la única cosa que realmente puedes controlar...

Puedes decir que vas a patrocinar diez personas este mes, pero eso es algo que no puedes controlar, porque si van o no a firmar la aplicación es decisión propia de cada prospecto. Puedes poner la meta de alcanzar cierto rango en cierto tiempo, pero, otra vez, tampoco es algo que puedas controlar.

Este libro se trata de las cosas que puedes controlar. Y la paradoja es que cuando controlas tu propio círculo, eso influye en todos los otros círculos de tu organización. Causas que cierto comportamiento suceda, pero lo haces modelando ese comportamiento tú mismo y siendo el ejemplo por el cual las personas deciden duplicarse.

Lo que vas a aprender durante el camino es que tú no haces crecer tu red. Tú haces crecer a tu propia gente, y ellos hacen crecer la red. Pero todo comienza contigo, y los principios, comportamiento y cultura con los que lideras. Entonces, si lo quieres, hazlo...

Capítulo Dos

El Poder de la Mente

Cómo la actitud afecta tus resultados

Es una hermosa mañana de sábado en South Florida. Salgo a dar un paseo en el Viper, Van Morrison cantando "Domino" a todo pulmón en el estéreo. Una camioneta negra pasa por mi costado, con las lunas abajo y un adorable cachorro acostándose sobre el viento, simplemente tomando por completo la escena.

Sus ojos grandes, sus orejas azotadas por el viento, y su lengua colgando demuestran el exquisito estado de nirvana canino en el que se encuentra. El disco cambia a Stevie Ray Vaughn, y me pongo a pensar que la vida es muy buena.

El día anterior, uno de los chicos de mi equipo de softball había llamado para avisar que su carro había sido robado. Estaba saliendo de la casa de su madre para ventilarse un poco, porque ella le había advertido acerca de dejar cosas en su carro y le estaba dando la rutina del "te lo dije" en lugar de darle simpatía.

Le pregunté si los ladrones habían roto las ventanas. No lo hicieron, así que pensé que eran muy buenas noticias, ya que le ahorraron esa molestia. Luego le pregunté si su guante de softball había estado en el carro. Resulta que lo mandó a reparar, así que no estaba ahí. Le dije cuán afortunado era porque los guantes pueden tardar meses en romperse y se siente "bien". Aceptó que eso era afortunado pero mencionó que su antiguo bate había sido robado. Le respondí que debería estar agradecido que fue su bate antiguo, no el nuevo de \$300 que había comprado en Navidad.

"¡Eres tan bueno motivando!" dijo, sonando casi exasperado. "¡Ves lo positivo en TODO!"

Soy culpable de eso. De verdad creo que hay cosas buenas que vienen de todas las cosas malas, y soy muy optimista. Es una mentalidad. Y esa mentalidad puede estar relacionada con el éxito más que con otra cosa que podamos tener. Porque nuestra mentalidad crea nuestra actitud y esa actitud determina las acciones que tomamos. O no tomemos.

Si crees que las personas son escépticas, te acercará a ellos con esa duda en tu mente y, como es normal, manifestarás ese escepticismo que no estaría ahí. Si esperas ser rechazado, probablemente lo serás. Si esperas que los miembros de tu equipo sean negativos y renuncien, probablemente no te decepcionarán.

Por otro lado, si crees que tu oportunidad es sorprendente y que alguien estaría loco si no se uniera, tendrás más inscripciones. Si esperas que tu gente se desarrolle y construye, probablemente lo harán. Las expectativas son una herramienta muy poderosa en tu arsenal del desarrollo del liderazgo. Hacerle saber a la gente que esperas grandes cosas de ellos los inspira y les ayuda a desarrollar la confianza que necesitan para de verdad hacerlo.

Ahora, si eres como la mayoría de personas, has sido programado con virus de mente negativa y esto ha causado que desarrolles creencias y expectativas negativas en un nivel subconsciente. (Este es el tema de un libro anterior que escribí titulado, Por Qué Eres TONTO, Estás ENFERMO y QUEBRADO, y ¡Cómo Ser LISTO, estar SALUDABLE y ser RICO!)

Cuando tienes creencias negativas, esto puede crear varios comportamientos que reducirán bastante tus posibilidades de éxito en el negocio. Por ejemplo, podrías sentir prejuicios de algunas personas y decidir que no estarían interesadas. Y como nunca te les acercas, definitivamente perderás gente que podría hacer el negocio y lo podría hacer bien.

Cuando tienes un pensamiento negativo, cualquier reto pequeño se convertirá en una distracción y las distracciones matan el desarrollo. Cualquier pedido, incremento de precio, o cambio de plan de compensación se convertirá en una oportunidad para pasarla mal. Y alguien que la pase mal nunca construye un negocio.

Cuando tienes un pensamiento positivo, las distracciones no te afectan. Las aceptas como parte del proceso y te mantienes concentrado en tu meta.

Obteniendo la ayuda que necesitas...

Francamente, no creo que alguien pueda mantenerse positivo por ellos mismos en este mundo. Simplemente hay mucha programación negativa por todos lados. Penetra por todos los canales del medio, en muchas en las personas a tu alrededor (incluso los mejor intencionados), e incluso por religiones organizadas y el gobierno. La única manera en la que mantienes correcta tu mente es a través del tiempo diario de autodesarrollo dedicado a la programación positiva.

Esto puede venir en las formas de:

- Audios que escuchas
- Videos que ves
- Libros que lees
- Eventos a los que atiendes
- Esas personas con las que te asocias

De todas ellas, la cosa más fácil de hacer en la vida diaria es alimentar tu mente con los libros, audios y videos. Tomarse un tiempo en la mañana para ajustar tu conocimiento antes de que salgas de tu casa tendrá un gran efecto en los resultados que obtengas durante el día. Atraerás gente y circunstancias vibrando a un conocimiento más elevado.

Pero no sucederá por accidente.

Tienes que tener un programa estructurado de autodesarrollo. Debes separar ese tiempo cada día y hacerlo sagrado. Las mañanas son las mejores para ajustar el tono del día, pero también es bueno leer algo positivo la noche anterior antes de irte a la cama. Deja que tu subconsciente tenga algunas cosas buenas que procesar mientras duermes. Nunca mires las noticias antes de irte a dormir y no empieces tu día leyendo el periódico. Empieza y termina cada día con una programación positiva para contraatacar toda la negatividad a la que estarás expuesto el resto del tiempo.

Por favor, no confundas estos recursos de autodesarrollo con herramientas de entrenamiento de negocio. Necesitarás ambas. Si tu compañía o tu línea de patrocinio tienen un programa de envío automático de libros, CDs o DVDs, eres bastante afortunado. Estos te alimentarán de una dieta fuerte del tipo de material que necesitas.

Si no cuentas con un sistema de suscripción como este, asegúrate que compres tus propios materiales. Busca las cosas que te ayuden a hacer crecer tu mente, cuerpo y alma. Tener una fuerte fundación espiritual es de mucha ayuda para un apropiado pensamiento. Así que consulta con tu líder espiritual qué obras te podrán ayudar en tu programa de desarrollo.

Hay algunas obras clásicas que definitivamente deberían ser integradas en tu programa. Estas incluyen los siguientes libros:

As a Man Thinketh

Think and Grow Rich

The Magic of Thinking Big

The Power of Positive Thinking

How to Win Friends and Influence People

The Science of Mind

The Richest Man in Babylon

También encontrarás programas de audio y video de Jim Rohn, Wayne Dyer, y Deepak Chopra que proveen gran contenido para acelerar tu crecimiento personal.

Fallar ante el éxito...

En el libro *As a Man Thinketh*, hay una sección que habla del fracaso. El autor James Allen dice, "Incluso si falla una y otra vez intentando cumplir su cometido (porque así es necesario hasta que la debilidad se supera), la fuerza de carácter ganada será la medida de su verdadero éxito, y esto formará un nuevo punto de partida para el poder y triunfo futuro."

¡Cuán verdadero es eso en nuestro negocio!

¿Lo entiendes? Verás, no se trata de evitar el rechazo o los retos. Los retos son las piedras del camino que desarrollan el carácter y habilidades las cuales te permiten persistir.

El poder de los sueños...

Hablamos mucho de los sueños en nuestro negocio. Es necesario, porque son nuestros sueños los que nos permitirán encontrar el tiempo, enfrentar los miedos, y perseverar a través de los desafíos.

Debes estar dispuesto a luchar por tus sueños a pesar de la negatividad de la manada. Reduce tu tiempo con los roba sueños.

Sé el inversionista número uno de tu sueño. Si no inviertes en ti mismo, probablemente es una mala inversión en cualquier otra persona.

Alimenta tu sueño diariamente. Gasta más en tu autodesarrollo que lo que gastas en un café.

Construye tu propio sueño en lugar de tomar prestados los sueños de los demás. Siéntelo, míralo, huélelo, saboréalo. Construye un sueño tan complejo que te empuje hacia él. Luego usa afirmaciones y mapas de prosperidad para mantenerlo dentro de tus conocimientos.

Tu sueño debe ser tan grande como tú lo eres. Y si lo haces más grande, te hará más grande.

Hacer una declaración pública de tu sueño reclutará a las personas que te ayudarán y expondrá a aquellas que te retrasarán. Así que haz tu declaración y ocupa un tiempo cada mañana para que trabajes en tu actitud y autodesarrollo.

Lo opuesto al éxito no es el fracaso; es la mediocridad. El fracaso es, de hecho, parte del proceso del éxito. Y el alcanzar verdadero éxito en nuestra profesión (o en cualquier profesión que valga la pena), debes estar dispuesto a pagar ese precio – el precio de construir habilidades y carácter.

Ahora, a ninguno de nosotros nos gusta enfrentar el rechazo, tener gente que renuncie, o cualquiera de las docenas de retos que enfrentarás con tal de desarrollar un equipo fuerte. Pero si

practicar el autodesarrollo a diario, reconocerás estos retos por cómo son y pasarás por ellos para alcanzar el éxito en el otro lado.

Capítulo Tres

Hacer lo correcto

Plantear una integridad estándar

El mensaje en mi bandeja de entrada era una invitación. Uno de los miembros de mi equipo que se encontraba en otro continente me estaba escribiendo para decirme que alguien de rango de nivel intermedio de otra línea estaba pensando en cambiar líneas. No estaba feliz con su patrocinador y quería unirse a nuestro equipo.

Sugirió que se podía inscribir con el ID de su esposo, el cual era desconocido para la compañía. También dijo que su equipo estaba en sincronización y dispuestos a venir con ella.

El volumen hubiese sido bueno...

Pero lo rechacé inmediatamente, porque no era lo correcto. No quiero una guerra con otras líneas, y no aprecio que alguien trate de cazar una persona de mi equipo. Y ciertamente no me puedo quejar de tal acción si yo mismo la cometo en mi equipo. Además, duermo mejor por la noche cuando sé que he operado con integridad durante el día.

Como todo de lo que estamos discutiendo en este libro, todo comienza contigo. Cuando demuestras que el negocio está hecho con integridad, entonces ese comportamiento será lo estándar en el equipo. Esto no significa que nunca tendrás gente mala. A veces las tendrás. Pero ellos verán esta cultura intolerable y rápidamente se irán a otro lado.

Creo que uno de los elementos más atractivos de nuestro negocio en contra del mundo corporativo es la integridad que practicamos. En el día a día, existe una mentalidad malvada y consumista y las personas son premiadas por hacer quedar mal a otras para su propio beneficio. Mucha gente en espacios como la política de oficina, discriminación y escándalos contables no nota el drama en cosas como estas.

Ellos miran nuestro mundo y ven un sistema donde el éxito viene de las personas que ayudan a otras a alcanzarlo, donde la línea de patrocinio es pagada por hablar con su equipo, y donde hay espacio ilimitado en los niveles más altos del éxito. Esto es bastante tóxico y está atrayendo muchos refugiados de las fuerzas de trabajo tradicionales.

Para mantener ese efecto, tienes que ser cuidadoso con las formas en las que tu equipo hace negocio. Y eso empiezo contigo...

¿Tu palabra está bien?

¿Tienes material con derechos de autor o haces copias falsificadas?

¿Estás cumpliendo con todas las leyes locales y pagando impuestos?

¿Respetas a los invitados de otros distribuidores en eventos abiertos y te aseguras de que se firmen con la persona que los invitó?

¿Pagas por los materiales y eventos y tu cheque es bueno?

¿Respetas los votos, los tuyos y los de los demás?

¿Mantienes los testimonios de tus productos sólo a aquellas personas aprobadas por la compañía?

¿Estás representando apropiada y honestamente tus propios ingresos y las ganancias de tu compañía?

Todas estas cosas son parte de la gran imagen de cómo manejas el negocio. Cuando la manejas con integridad, atraerás y mantendrás buenas personas, tu equipo sabrá cómo responder en cualquier situación, y estarás operando sobre las leyes de la prosperidad. Alcanzarás el éxito más rápido, y ese éxito se encontrará con retos para mantenerse en el tiempo. Y lo más importante, te sentirás bien por tu negocio y obtendrás más satisfacción de él.

Capítulo Cuatro

Elevar el volumen

Así es como te pagan

Recuerdo la llamada de un amigo invitándome a su casa para que me hable del juego del avión. Me dijo que lleve \$5,000 en efectivo y que me asegurara de no invitar ningún policía ni reportero. No acepté.

Unas semanas después me informó que había salido exitoso en aquél juego y se llevó más de \$75,000 en efectivo. Sin embargo, seis meses después, estaba firmando una historia diferente...

Resulta que las autoridades lo descubrieron rápidamente después de que se había llevado el dinero, y tenía muchos familiares y amigos que lo habían perdido todo. Por supuesto que lo culparon, y él dijo que fue el peor error que pudo cometer.

En los juegos con dinero y pirámides, la gente siempre sale herida. En oportunidades legítimas de network marketing, nadie nunca tiene que salir herido. Entonces, ¿cuál es la diferencia?

En el network marketing legítimo, no evaluamos los costos de formación ni las altas cuotas. Nos pagan sólo por el volumen producido por los productos o servicios entregados a los consumidores finales. Eso quiere decir que tu cheque bonus está vinculado directamente con el volumen de tu organización.

Ahora, como todo lo demás de lo que estamos hablando, no puedes controlar el volumen de tu red. Pero, otra vez, el estándar que estableces en el primer círculo tendrá un impacto directo en lo que suceda con el resto de ellos.

Puedes hacer esto de tres maneras:

1. Los productos o servicios que tú y tu familia consumen.
2. Los productos o servicios que das como muestras.
3. La base de consumo que desarrollas.

Veamos cada una de ellas:

1. Los productos o servicios que tú y tu familia consumen.

Si tu compañía hace un producto, nunca deberías comprarlo de otra compañía por ninguna razón. Tú tienes que ser tu mejor cliente y comprar de tu propia tienda. La señora que es dueña de Burger King no come en McDonald's.

Por favor, no sabotees tu negocio al escatimar tus propios productos. No podría decirte cuánta gente falla porque la primera pregunta que se hacen es "Cuál es el volumen mínimo que tengo que lograr para que me paguen?" Si ese es tu pensamiento, deberías dejar este libro ahora y quedarte con tu trabajo en Walmart.

¿Alguna vez has visto a alguien llegar a altos niveles de éxito en cualquier cosa preguntándose por lo mínimo que deben hacer?

No solamente te compres a ti mismo, compra BASTANTE. Mientras más productos o servicios propios consumes, más sabrás de ellos. Tendrás mejores resultados, un mejor testimonio, y una historia más apasionada. Y esto conlleva a un volumen más grande.

Mientras más productos tu equipo te ve usando – o sólo de evidencia en tu casa – más los usarán ellos. Después de 20 años de aconsejar miembros de equipo, te puedo asegurar que la gente con altos niveles de uso personal siempre tienen niveles de alto volumen en su equipo también.

El otro gran problema que se ve en bastantes personas es hacerse los pobres y dejar a un lado el uso de sus productos. No te puedo decir cuántas personas he conocido que dicen que no pueden gastar \$200 al mes en sus productos, sin embargo su cheque bonus ya es de \$500 al mes, \$700 al mes, y a veces mucho más.

Estás obteniendo esos \$500 o \$700 al mes por esos productos. En este punto no deberías nunca tratar de aprovecharte del negocio; deberías invertir en hacerlo crecer. Y la mejor inversión es usar esos productos y tener una gran historia que contar.

2. Los productos o servicios que das como muestras.

No comentas el error de tratar de incrementar las ganancias ahorrando en muestras. En la realidad, esto reduce dramáticamente tus inscripciones y eso significa la muerte para tu volumen. Sé generoso con las muestras.

Cada vez que alguien asiste a una presentación tuya, ten un buen paquete de muestras para que se lleven a casa. Tu producto es tu mejor publicidad.

3. La base de consumo que desarrollas.

Ésta área es la que tendrá mayor influencia en tu volumen.

El hecho es que, abrir un negocio y ser tu propio jefe no es para todo el mundo. Pero tus productos sí lo son. Entonces, habrá bastante gente que elegirá no hacer el negocio pero que se podrían beneficiar de tu línea de productos. Y para realizar todo esto, hay un par de cosas que tienes que hacer.

Primero, crea un espacio seguro para las personas que no están interesadas en construir una gran red pero están interesadas en los productos y quieres promocionarlos. No trates de presionarlos para que asistan a reuniones de oportunidad o que hagan otros requerimientos para crear un negocio si eso no les interesa. Si sólo quieren ser vendedores, apóyalos en esa decisión y dales la ayuda que necesitan.

Asegúrate que cuando los prospectos reducen las oportunidades de negocio hazles saber que te encantaría tenerlos como clientes. Explícales lo fácil de tu programa de cliente directo si tu compañía tiene una. Hazles saber que siempre contarán con un servicio amistoso y personalizado de tu parte, y que valorarás mucho su negocio.

Yo he hecho millones de dólares como constructor de redes de mercadeo. Pero no es nada en comparación con los millones de dólares de ingresos adicionales que perdí en el pasado por no hacer un mejor trabajo creando una base de consumo.

Pensé que todo el dinero estaba en los constructores, por eso me enfoqué en ellos y básicamente le dije a la gente que sólo querían ser clientes que estaba muy ocupado como para lidiar con ellos. Gran error, por supuesto, porque mi equipo me siguió. Teníamos un fuerte consumo en la red pero un patético volumen de consumidores de retail.

Saca las cuentas...

Digamos que el consumo promedio de tu grupo es \$100 al mes. Tienes 1,000 miembros de equipo, te pagan por un volumen de \$100,000. Ahora, supón que cada uno de ellos tiene una base de consumo promedio de \$200. Entonces te están pagando por un volumen de \$300,000. Acabas de multiplicar tu cheque bonus por tres. En lugar de ganar \$500 al mes, estás ganando \$1,500. En lugar de \$8,000, estás ganando \$24,000. O, en vez de llevarte a casa \$30,000, tienes \$90,000.

Y mientras más tiempo estás en el negocio, tu volumen promedio debería ser mayor. Si eres relativamente nuevo, puedes tener sólo tres o cuatro clientes. Si has estado un año, deberías

tener por lo menos diez o quince. Y si tú y tu gente clave han estado por cinco años o más, es muy posible que tu gente tenga 30 o 40 clientes. Y entonces estarías multiplicando tus bonos por diez, 20 o 30.

Entonces, compra libremente de tu propia tienda. Dales a todos tus prospectos una buena sección de productos como muestra. Y nutre una gran base de consumo.

El volumen personal de tu círculo es lo que va a ser multiplicado varias veces, por todo el equipo. ¡Y ahí es cuando empiezas a agregar ceros al final de tu cheque bonus!

Capítulo Cinco

Haz llover

Trabajo Duro versus Actividades Que Producen ganancias

Estoy en una cruzada – una cruzada en crear las correctas expectativas en lo que se necesita para hacer el negocio.

Sigo escuchando a personas diciendo que el negocio se puede empezar con cuatro o cinco horas a la semana.

Nada que ver.

Nadie crea una red trabajando con ese tipo de horario. Claro que puedes construir un pequeño negocio con esas horas, pero no puedes duplicar una gran red.

Para hacer el negocio empezando en una base a medio tiempo, necesitas invertir al menos diez a 15 horas a la semana. Porque, una vez que obtienes un seguidor o dos, necesitarán que estés disponible para eventos o llamadas, trabajar con algunas líneas a larga distancia y ayudar en otras cosas que no se pueden hacer en cuatro o cinco horas a la semana.

Pero ese no es el verdadero problema...

Podemos ir una convención de tu compañía y pedir que levanten las manos aquellas personas que trabajan al menos diez horas a la semana y el 90% de ellas tendrá ambas manos en el aire y moviéndolas como si no les importara.

Pero aquí está el problema con esto...

Lo siento, chicos, pero pasarse cinco horas chateando en Facebook y enviando unos tweets no está realmente construyendo el negocio.

Chequear tu oficina cada cinco minutos para ver cuál es tu volumen y si alguien ha firmado a algún nuevo miembro de equipo no es construir el negocio.

Llamar a toda tu gente de primera línea y afirmar cuán “emocionado” estás no lo hace tampoco.

Organizar tus tabletas de vitaminas en orden alfabético en una repisa no hace que tu cheque bonus suba. Limpiar tu escritorio, ponerte al día en tu presentación, y poner todo en tu maletín en su lugar correcto son todas actividades nobles y estás seguro de obtener tu recompensa en el cielo. Pero así no te pagan.

Recuerda – nos pagan sólo por el volumen producido por los productos que llegan al consumidor final. Punto. Y producimos ese volumen de sólo dos manetas:

1. Llevar a los prospectos a presentaciones donde se unirán al negocio.
2. Llevar a los prospectos a presentaciones donde no se unirán al negocio pero decidirán convertirse en clientes.

Esas son las únicas dos actividades por las que te pagan. Todo lo demás es una distracción. Y las distracciones te cuestan dinero.

La diferencia entre las personas que ganan unos cuantos cientos o miles de dólares al mes y aquellas que crean libertad financiera para ellos es esta: cómo gastan esas diez o 15 horas a la semana inicialmente. Esto es lo que separa a los novatos de los profesionales.

Los novatos pasan bastante tiempo en trabajo duro. Los profesionales dedican tanto tiempo como es posible en actividades productivas.

Una de las mejores cosas que puedes hacer para maximizar tu productividad y ganancia es planear tu semana. Tómate 45 minutos el fin de semana y programa la semana siguiente. Determina exactamente cuándo tus diez a 15 horas serán y qué es lo que harás durante esas horas.

Pon a un lado tiempo para enviar invitaciones, poner a los prospectos en presentaciones, y hacer seguimiento. Estas son las actividades productivas que construyen volumen.

Esto no es ciencia del espacio. Pero un planeamiento así probablemente hará más para que tu negocio crezca que cualquier otra estrategia que puedas implementar.

Capítulo Seis

Regar la raíz principal

Construir desde abajo

En el capítulo anterior hablamos acerca de cómo hacer llover. Ahora hablemos de cómo dirigimos esa lluvia para producir más frutos. Hace un tiempo atrás, cuando trabajábamos con planes de compensación paso a paso, llamábamos a esto la “estrategia de la raíz principal”.

Y mientras que esos planes de compensación se han involucrado, y la implementación de otros planes puede ser un poco diferente, el principio básico detrás de esto es tan poderoso hoy como siempre lo ha sido.

La analogía detrás de esto es la raíz principal que todo árbol tiene. Ésta es la raíz que se adentra más en la tierra para sacar nutrientes y agua que hagan crecer el árbol. Y mientras más abajo crece la raíz, más alto y fuerte será el árbol. El mismo principio se aplica en la duplicación.

La mayoría de personas trabaja su organización de arriba hacia abajo, enfocándose en sus principales afiliados. Con el principio de la raíz principal, trabajas de abajo hacia arriba, creando volumen y emoción en los niveles más bajos, lo cual tiene una reacción en cadena hacia los de arriba.

Hay un par de maneras para hacer esto...

Lo primero es a través de las presentaciones y reuniones en casa que haces localmente. Digamos que haces una reunión en la casa de Jack y Sue, quienes son cercanos a ti, y sus invitados Abe y Becky se unen al negocio. Haces la siguiente reunión en la casa de Abe y Becky, invitando a Jack y Sue. Les haces saber que los ayudarás a trabajar el grupo, ayudando a entrenarlos en el proceso hasta que estén listos para hacerlo ellos solos.

Supón que en esa reunión se unen Chris y Carmen. Programas la siguiente reunión en su casa, invitando a Jack y Sue y Abe y Becky. Continúas con este proceso, nivel por nivel, construyendo un impulso hasta que alguien (con las esperanzas de que sean Jack y Sue, pero no necesariamente) te lo quite.

Puedes hacer un proceso similar con líneas a larga distancia. Chequeas tu back office y buscas gente muestra esa chispa, sin importar el nivel en el que estén. (Alguien califica como chispeante al patrocinar varias personas o mostrando un crecimiento de volumen.) Cuando veas esa chispa, alimenta el fuego con gasolina. Haces esto al ponerte en contacto y haciéndoles saber a esas personas que estarías dispuesto a viajar a donde están ellos y hacer algunas presentaciones y entrenamiento por ellos.

Por supuesto, esto los emociona, pero también mueve esa emoción por toda la línea de patrocinio arriba de ellos. Asegúrate que estés en contacto con los líderes de arriba y mantenlos informados de lo que está sucediendo detrás de ellos. Para que mientras más abajo trabajes, mejores serán los resultados que crees.

Mucha gente en el negocio trabaja sólo con las personas en su rango. Creo que este es un gran error. Cuando voy a mi back office y busco a la persona con potencial, no me importa cuán bajo están en el grupo o incluso si me están pagando por ellos. Trabajar con gente por debajo de tu rango eventualmente producirá mayores cheques bonus, y eso crea seguridad a largo plazo en la organización.

Ahora veamos otra cosa que controlas – la participación de tu grupo en los eventos locales...

Capítulo Siete

Tomar el Ticket Maestro

Hacer crecer tu mercado con eventos

La manera más rápida y fuerte de hacer crecer tu negocio es primero construir un mercado local donde vives. Esto te da experiencia, confianza, y ganancias que te permitirán construir líneas a larga distancia. Luego, las líneas a larga distancia deberían reemplazar a las cabezas que creaste en tu mercado local. Y la manera en la que haces crecer a tu mercado local es con eventos locales.

Ahora, no está de moda decir esto hoy en día. Hay un montón de autoproclamados gurús diciendo que los eventos en vivo están muertos y que puedes construir mejor por Internet desde tu casa en tus pantuflas de conejo. Les están diciendo a las personas lo que quieren escuchar y esto hace que “sacar a los que sacan” sea más fácil. Pero ellos están haciéndole un gran servicio a la gente que los sigue.

Mientras escribo esto, soy nivel platino en tres aerolíneas y me acaban de calificar como oro en una cuarta. Necesito otro viaje en avión como necesito otro hueco en la cabeza. Pero viajo para hacer eventos en vivo porque funcionan. Participo en los eventos en el mercado local y apoyo los eventos locales de los miembros de mi equipo a larga distancia.

Hoy en día hay una gran diferencia entre los “tener” y los “no tener” en las redes de mercadeo. Y creo que la gran diferencia entre estos dos grupos es cómo la gente se acerca a los eventos. Las personas que duplican entienden la importancia de los eventos, y las otras están buscando atajos, tratando de hacer el negocio sin ellos.

Imagínate esta situación...

Alguien crea un grupo en Facebook con un tema como el negocio hecho en casa, red de mercadeo, o el área de su línea de producto. Una vez que la gente se une al grupo, empieza a mandar lanzamientos de cuando en cuando para prospectar a estos extraños. El te dirá que las reuniones son pasadas de moda, que a nadie le gusta ir, y que está construyendo un negocio virtual en línea.

Está viviendo una ilusión.

Lo mismo con todos estos “marketeros de atracción” y otros programas publicitarios promocionando el “pagar por click” para prospectar a extraños buscando distribuidores. Algunos de ellos incluso le dicen a sus seguidores que no se dirijan a su mercado principal o que conduzcan reuniones en vivo.

Manejan términos como “vieja escuela” y “nueva escuela” con la meta de tratar de sugerir esas estrategias de sentido común básicas como hablar con personas que conoces, son de alguna manera fuera de tono en el ambiente actual.

La mayoría de estos gurús no construyen una red realmente; ellos hacen su dinero sacando de los que sacan al vender sistemas, herramientas o líderes a ellos. Algunos son competentes en la publicidad del pago-por-click y sí construyen algo. Pero verás que mucha gente que traen al negocio cae en dos categorías:

La categoría uno está compuesta por aquellas personas con una mentalidad de lotería buscando atajos para hacer el negocio. Ellos creen que estos métodos al estilo “nueva escuela” de alguna manera eliminan el trabajo requerido para el éxito. Invariablemente, fallan y renuncian.

La segunda categoría incluye a aquellas personas que sinceramente sí quieren construir y están dispuestos a trabajar. Desafortunadamente, la publicidad de pago-por-click requiere una cierta cantidad de tiempo y habilidad. Las personas que no saben cómo hacerlo bien pueden perder dinero rápidamente. Y para hacerlo bien se requiere conocimiento y habilidad que no se duplican fácilmente por la persona promedio. Entonces, mientras la publicidad de pago-por-click puede funcionar de una manera limitada, no se duplica muy bien. Recuerda que el axioma más importante en las redes de mercadeo es: No importa si algo funciona, sino si es duplicable. Las reuniones funcionan y son duplicables. Y hacen algunas cosas que no se pueden duplicar de cualquier otra forma.

Volvamos al MLM 101: La diferencia entre los juegos de dinero y el Network Marketing legítimo. No nos pagan por cazar, reclutar, o cuotas por entrenamiento. Nos pagan por el volumen. Y el volumen crece cuando el producto llega a los consumidores finales.

Entonces, ¿cómo hacemos eso?

Invitando candidatos a las presentaciones, llevarlos a las presentaciones, y siguiéndolos después de las presentaciones. Nos pagan sólo cuando las personas se unen al negocio y compran productos, o no se unen al negocio pero igual compran productos. Entonces, las únicas actividades productivas son aquellas que producen esos resultados. Todo lo demás es trabajo duro.

Sólo para aclarar las cosas, no estoy diciendo que no hay lugar para los sitios de internet, conferencias por Skype, teleconferencias, CDs, DVDs, y muchas otras grandes tecnologías disponibles para nosotros hoy en día. Esas cosas pueden servir de gran ayuda para construir tu negocio. Pero si tratas de sustituirlas por los eventos en vivo, tu duplicación y resultados sufrirán.

Debemos traer candidatos a través de un proceso de reclutamiento, y una parte vital de eso es un evento local bien ejecutado. Esto puede ser semanal, dos veces al mes, o mensual.

Sé que suena más fácil quedarse en casa en tus pijamas de Batman y construir online, pero eso es tratar de alterar el juego. El único queso gratis está en la ratonera. Nada puede reemplazar las pruebas sociales y otras dinámicas que ocurren en los eventos en vivo.

Necesitas traer candidatos a través de algún tipo de primera vista (usualmente mediante una presentación en casa, una reunión uno en uno, por internet, o una herramienta de marketing), luego usar los grandes eventos locales para hacerlos pasar la barra. Los eventos locales

determinan quién se convierte en cliente, constructor de negocios, o ninguno. Entonces, todo mercado necesita establecer un evento regular lo más antes posible.

Luego, una vez que la estructura del evento está establecida, debes entrar al negocio de venta de entradas...

Te conviertes en tu propia pequeña versión de Ticketmaster.com. En Enero vendes entradas para el evento de Febrero. En Febrero, vendes para Marzo, Marzo para Abril, y así sucesivamente.

Ponle precio a las entradas con descuentos. Compra varias un mes e impulsa a tu equipo a que haga lo mismo. Por ejemplo, puedes ponerle el precio a tus entradas a \$20 en puerta, \$10 por adelantado, cinco por \$35, y diez por \$50. Al crear estos descuentos verás que muchas personas comprarán en bloques, terminarán con más invitados para la próxima reunión, y luego más reclutados. Aquí el por qué:

La reacción normal de la naturaleza del ser humano es que las personas comprarán una entrada para ellos mismos. Luego se dan cuenta de que si tienen una lista de invitados, les comprarán una entrada a ellos. Entonces, tal vez tendrán un invitado el próximo mes, o tal vez no.

Ahora, supongamos que compras un bloque de diez. Todo el mes trabajas en rellenar esos nueve puestos extras. Realmente, no lo harás. Probablemente sufrirás una rotura. ¡Pero celebra esa rotura!

Porque al apostar por nueve invitados, lo más probable es que termines con cinco, seis o siete. Con números como esos, probablemente patrocinaras al menos dos o tres. Te aseguras de que cada uno compre un bloque de diez, y el proceso empieza de nuevo...

La diferencia ahora es que tienes una base más grande para comprar entradas, hacer invitaciones, e inscribirse. Por lo que cada mes las reuniones crecen.

Incluso cuando patrocinas personas a larga distancia, les enseñas cómo implementar este mismo proceso en su pueblo. Así es como haces crecer una organización grande – al construir una red fuerte de eventos locales. Luego, la lista de todos los eventos locales se puede publicar en la compañía o el sitio de internet del equipo y todos en todos lados pueden ver el calendario de eventos.

Cuando los miembros de tu equipo ven que los eventos suceden en ciudades alrededor del país (o alrededor del mundo), empiezan a pensar de que conocen esos lugares y que podrían mandar eventos locales allá. Las ciudades establecen relaciones recíprocas de buscarse prospectos entre todos y las cosas pueden convertirse en unas muy grandes.

Una nota importante:

Creo que el mercado se mantiene en tracción permanente cuando los eventos rompen la barrera de las 250 personas. Hay suficiente prueba social y emoción para mantenerlo hacia delante. Pero creo que esto sucede gradualmente en periodo de meses.

Si los números se hacen grandes muy rápido, no hay suficiente liderazgo local que aporte el crecimiento y usualmente retrocede.

Puedes haber visto esto si has patrocinado una dinámica de ventas en el negocio. Esto puede tener una gran esfera de influencia y algunas veces poner varios cientos de personas en un cuarto en su primer mes o dos. Pero la mayoría de veces, una respuesta con tanta acogida es por la personalidad de esa persona y la reunión no se mantiene por sí misma.

Sin embargo, si haces un evento que empieza con 15 o 18 personas y gradualmente incrementa a 250 o más en un periodo de cinco o seis meses, seguramente tienes una línea asegurada.

Una vez que tienes en su lugar a los eventos locales, los usas para alimentar a los más grandes eventos. Lo cual es el siguiente elemento del primer círculo que puedes controlar, y lo que veremos a continuación...

Capítulo Ocho

Promocionar, no anunciar

Abriéndose paso hacia los eventos mayores

Los eventos locales de los que discutimos en el Capítulo Siete son los que causan que los candidatos se conviertan en clientes o constructores de negocio. Una vez que son constructores de negocio, necesitamos ayudarles a que aprendan habilidades, creencias, y desarrollen confianza. Ahí es donde los eventos mayores juegan su rol.

Los mayores son eventos de dos o tres días que usualmente incluyen viajar, hospedaje y comidas. Normalmente son conducidos de dos a cuatro veces al año. (Solía hacerlos cada quincena. Pero desde que el costo y la molestia de viajar han aumentado, hemos pasado a hacerlos tres veces al año en mi organización.)

A través de mi profesión he visto nombres para estos como *Reunión Familiar*, *Semana de la mente maestra*, *Semana Vamos Diamante*, *Liderazgo de Primavera/Verano/Otoño/Invierno*, *Semana Soñada*. Los otros eventos mayores son las convenciones de nuestra compañía.

Encontrarás estos eventos mayores donde las decisiones que cambian vidas son tomadas. Aquí es donde la gente se decide por hacer del negocio una carrera y se esfuerzan por estar en rangos superiores de tu compañía. Los niveles altos de energía, números grandes de asistentes, y pruebas sociales que se proveen en estos eventos facilita el proceso.

Lo que verás es que los eventos mayores son seguidos por chorros de avance de rangos. La gente que va a estos eventos sale con una pasión intensa, han aprendido nuevas habilidades que pueden poner en práctica inmediatamente, y su nivel de creencia es usualmente tan alto como el cielo.

Muchas veces conocen a los líderes de la corporación y palpan el campo del liderazgo por primera vez. Han tenido la oportunidad de darse la mano, mirarlos a los ojos, y posiblemente tomarse una foto con ellos. Han escuchado sus historias de cómo superaron los desafíos para alcanzar el éxito. Escuchar cómo los demás han superado los mismos desafíos a los que se están enfrentando es lo que tus miembros de equipo necesitan para irse a casa y empezar una acción masiva.

Los cinco propósitos para los eventos mayores...

Hablamos mucho acerca de la importancia de los eventos mayores y por qué debes asistir a ellos. Sin embargo, a veces las personas todavía piensan que están graduadas al punto en el que no los necesitan. Gran error...

Miran la inversión involucrada y tratan de justificar por qué no necesitan ir. Dicen que se saltarán sólo este evento porque tienen poco dinero o razonan que porque han asistido a otros eventos ya saben lo que se va a enseñar. Este pensamiento es tonto y puede privar a más gente a que alcancen el éxito.

Existen cinco razones por las que conducimos eventos mayores. Y todos – y de verdad me refiero a todos – están siempre en necesidad de una de estas cinco cosas.

Estas son:

1. Ganar conocimiento
2. Mejorar la actitud
3. Cambiar el comportamiento
4. Desarrollar habilidades
5. Construir creencias

Creo que los mejores eventos mayores proveen sesiones que hablan de las siguientes áreas:

- Historias de éxito personales (Estas son geniales para construir creencia en los miembros de equipo y esta sesión también se puede hacer al comienzo del evento y de nuevo como una reunión de oportunidad.)
- Entrenamiento de producto
- Entrenamiento de habilidades
- Desarrollo de liderazgo
- Tareas o “órdenes de marcha” dadas en la última sesión para que la gente tenga un plan de juego específico al salir del evento.

Si tienes una buena relación con tu compañía y ellos apoyarán tus eventos, es genial que un CEO, presidente, o vicepresidente también hablen y compartan su visión para la compañía y el apoyo que proveen al campo.

Cubriendo las bases con sesiones como éstas le aseguran a tus eventos mayores el éxito y producen resultados poderosos luego de unos meses. Y al final de cada evento, inmediatamente

empiezas la campaña para el siguiente gran evento. Y eso es la real esencia de lo que estarás haciendo por el resto de tu carrera – trabajar de evento en evento.

Otro problema con el que tendrás que lidiar cuando tu organización sea grande son las complicaciones en los viajes. Mi compañía es internacional y mi organización está ahora en más de 50 países. Gente de Rusia no asistirá a muchos de los eventos en Estados Unidos. Incluso si están dispuestos a venir, no les dan visas muy seguido.

De igual manera, la gente de Asia no es de viajar mucho a Europa y viceversa. Entonces tengo que programar mis eventos grandes en cuatro continentes diferentes. Si tu grupo crece por todo el mundo, tendrás que hacer algo similar.

Promocionar, no anunciar...

Es probable que tus personas nuevas inicialmente se resistan a ir a los eventos mayores. El costo de viajar y el tiempo fuera de casa los puede asustar. Eso sucede sólo porque no entienden el valor de lo que están a punto de experimentar. Espera escuchar cosas como “me uní al negocio para hacer dinero, no para gastarlo”.

La mayoría de gente vive de cheque en cheque y su reacción inmediata es hacerse los pobres cuando les sugieren algún tipo de inversión. Los mayores no son diferentes. Es importante que no te creas su historia. Tienes que transmitir el porqué necesitan estar ahí con convicción. Hazles saber que es una inversión y no un gasto – una inversión en su futuro y éxito.

Simplemente no puedes anunciar eventos y esperar que tu gente se registre. Tienes que promoverlos.

Y como todo de lo que discutimos aquí, eso empieza contigo. Tienes que ser la primera persona que se registre en cada evento. Luego planeas tu campaña.

¿Al evento se puede ir manejando? ¿Irán en caravana o alquilarán buses? Si es muy lejos, empiecen a comprar ofertas de vuelos. ¿Necesitas más compañeros para bajar los costos de hospedaje, encontrar un hotel barato, o planear almuerzos en conjunto? Haz lo que se requiera para mantener los costos bajos y aumentar la participación.

Asegúrate que tu gente entiende que por el primer par de años no deberían tratar de vivir del negocio. Deberían estar poniendo su dinero en el negocio, haciéndolo crecer. Y en ningún lado obtendrán algo mejor a cambio de su inversión que en los eventos mayores.

Usa las herramientas de inclusión y exclusión para crear una cultura de nunca perderse uno grande. Tal vez reconoces gente que usa un pin, un listón, o un botón en los eventos locales cuando se registran para los mayores. Deberías tener una lista en una página web de los registrados.

Podrías organizar alguna llamada conferencia o un entrenamiento especial centrado en el evento y lo importante que es asistir a este. De repente uno de los líderes que hablarán en el evento mayor

puede grabar un video o una conferencia por Skype para tu evento local y así promoverlo. Todo evento mayor merece una campaña mayor.

Estructura la promoción de venta de entradas con la estrategia de la raíz principal como cuando haces la construcción profunda...

Mientras te encuentras en lo más bajo de la línea, véndeles entradas para el siguiente evento mayor. Luego háblale a la persona arriba de ellos y hazle saber que un par de los suyos se ha registrado y averigua si el también ha comprado sus entradas. Luego vas arriba de nuevo...

“Tienes cinco personas registradas para el siguiente evento mayor. ¿Ya tienes tus entradas?”

Luego, refleja y repite.

“Tienes ocho personas registradas para el siguiente evento mayor. ¿Ya tienes tus entradas?”

“Tienes 11 personas registradas para el siguiente evento mayor. ¿Ya tienes tus entradas?”

“Tienes 23 personas registradas para el siguiente evento mayor. ¿Ya tienes tus entradas?”

Empieza por abajo y trabaja todo el camino hacia lo más alto de la línea, maximizando la venta de entradas. En cada nivel haces presión diciendo que los de más abajo ya se han registrado, entonces los miembros de tu equipo se dan cuenta de lo que van a perder si no están ahí. Tu meta es llegar a:

El punto de inflexión...

Alcanzas la masa crítica del punto de inflexión una vez que al menos 100 distribuidores vayan al evento mayor. Cuando hayas alcanzado esto, tu negocio tendrá la suficiente tracción como para seguir creciendo sin ti.

Incluso si te fueras el día después del evento, habrá suficiente gente que desarrolle la creencia suficiente para que se queden y sigan construyendo aunque te hayas ido.

Hay cierto punto en el que la moneda cae y la gente simplemente “lo entiende”. Y una vez que tengas por lo menos 100 distribuidores en uno mayor (no en un evento local), habrá un número suficiente que lo entiende para mantener a la duplicación sucediendo, sin importar nada.

Los líderes se pueden ir, la compañía puede enfrentarse a retos, o la publicidad negativa puede ocurrir. Pero una vez que una red tiene suficiente tracción con personas comprometidas, por lo general vencerá cualquier cosa y seguirá creciendo.

Entonces, ahora que hemos discutido tu actitud, el tipo de cultura que quieres crear, cómo mover el volumen, usando la estructura de la raíz principal, y el ciclo de eventos. Veamos a nuestro elemento final, el que mantiene en movimiento al resto de estos...

Capítulo Nueve

Mantenerse alejado de las zanjas

Usar Asesoría para Desarrollar Liderazgo

Okey, lo admito. Estoy viejo.

Cuando empecé en las Redes de Mercadeo, no teníamos teléfonos celulares, Blackberries, iPads, o el email. Poníamos nuevas aplicaciones en sobres y lo adjuntábamos algo llamado una “estampilla” y esperábamos que les lleguen antes del fin de mes. Prácticamente alucinamos cuando una gran invención llamada FAX salió.

Esto significaba que podías firmar a alguien en el último par de días del mes y estarías seguro que el volumen sería contado. Incluso con eso, no tenías una buena idea de a dónde iba tu negocio.

Si tenías una organización grande, que estaba expandida por muchos estados o provincias, y algunas veces, incluso países. Sabías lo bien que te había ido el mes pasado cuando el cartero te llevaba tu cheque ese mes.

Si eras comprensivo, pagabas extra a FedEx por la entrega a domicilio de tu cheque. Venía con una caja pesada llena de largos papeles de computadora blancos y verdes, los cuales tenían un listado de tu organización. Luego pasabas horas con resaltadores, viendo el reporte y tratando de descifrar cuáles eran tus líderes nuevos, cuáles mercados eran los fuertes, y a quién deberías alcanzar.

Volviendo al día de hoy...

Puedes tener un sitio de internet con miles de personas en ella, mandar por email vínculos para firmar a los prospectos, y probablemente seguir a las nuevas personas y órdenes a través de tu organización en tiempo real desde tu laptop debajo de una palmera. Tu oficina online probablemente te permite ver toda tu organización, ver cuáles están en envío automático y las tarjetas de crédito de quiénes fueron rechazadas para que su orden no proceda. Tienes acceso a información para manejar tu negocio inmediatamente, en tiempo real.

Esto ha hecho que manejar el negocio sea más fácil y nos permita tener una buena concepción de lo que está pasando durante el mes. Pero también presenta un peligro.

Es muy fácil enamorarse tanto con la tecnología que pensamos que podemos usarla para manejar a nuestra gente. Pero si he aprendido algo en estos 25 años, es esto:

No manejas a la gente. Lideras a la gente y manejas a las cosas.

Y en las Redes de Mercadeo, la mejor manera de hacerlo es a través de asesorías mensuales. Ahora, no pienses de esto como el tipo de asesoría que te dan en el sillón de un psiquiatra.

(¡Aunque no estoy negando que sucede eso en abundancia!) Piensa que es más como un sistema estructurado de tutoría.

Como le gusta decir a mi amigo Billy Looper, las Redes de Mercadeo funcionarían perfectamente si no tendríamos a personas involucradas. Pero sí las tenemos, y esas personas traen sus propios problemas. Por eso, a veces, en las asesorías estás siendo como un mentor para esas personas encaminándolas en de una manera positiva en cómo corregir ese comportamiento disfuncional que los está manteniendo atrás.

Estos comportamientos puedes ser como dar órdenes a las personas como si fueran empleados, tener una actitud negativa, o no actuar de una manera ética o moral. La mayoría de nosotros no somos terapeutas profesionales, y no deberíamos intentar serlos. Pero el asesoramiento nos da una opción para compartir lecciones que hemos aprendido cuando hicimos nuestros propios errores al principio.

Puedes dirigir a la gente hacia los libros o álbumes de desarrollo personal particular que los puede ayudar. Y si has creado una buena cultura de autodesarrollo, la mayoría estará abierta al entrenamiento y se dará cuenta que los puedes ayudar a alcanzar el siguiente nivel del éxito.

Los asesoramientos son un proceso mensual donde trabajas uno por uno con miembros de equipo claves y evalúan todas las estadísticas importantes del negocio. Algunas de las más esenciales incluyen:

- Número de distribuidores en el grupo
- Volumen promedio
- Número de asistencias a eventos mayores
- Avances de rangos
- Líneas con un líder
- Número total de líderes en el grupo

Probablemente dos de las más importantes variables de las cuales deberías estar preocupado son el número de líneas con un líder y el número total de líderes en la organización. Para mí, estas son las dos estadísticas más críticas que determinan el futuro del crecimiento.

Sabemos que una línea puede tener a 35 personas en ella – pero si ninguno de ellos son líderes, en tres meses la línea probablemente se habrá disminuido a una o dos personas o se podría haber desvanecido por completo.

Otra línea podría tener sólo dos personas en ella, pero si esos dos son líderes, esa línea podría crecer a 40 o 50 en unos pocos meses.

Los líderes producen líderes. Entonces, ese es el factor número uno que quieres buscar cuando tomas el papel de consejero.

La asesoría es un proceso de dos caminos. Deberías estar aconsejando a personas de tu equipo, y deberías también estar recibiendo asesoramiento de alguien más arriba que tu.

Digamos que eres un Director Bronce con tu compañía y el siguiente rango es un Director Plata. Probablemente buscarás asesoría del primer Director Plata en tu línea de patrocinio. Ahora, una vez que te conviertes en Director Plata, si tu patrocinador es todavía Plata, ya no le pedirás asesoramiento. En lugar de eso, irás a su patrocinador, el cual es un Director Oro.

Si quieres saber cómo ser un Director Oro, debes hablar con alguien que ya ha alcanzado esa meta. Si quieres ser un Director Diamante, necesitas ser asesorado por un Director Diamante. Deberías buscar asesoramiento de la persona en el siguiente rango arriba que el tuyo. (Usualmente. Más de eso en un minuto.)

Esto les asegura a todos alguien que les aconseje y también que los rangos superiores no tengan miles de personas buscándolos para asesoría. Justo como las líneas de patrocinio funcionan, trabajas con tus líderes del frente de línea, quienes trabajan con los de ellos, quienes trabajan con los de ellos. Si estás en una línea de patrocinio con un nivel o dos en el mismo rango que tu, sube por la organización y encontrarás a alguien que estará dispuesto a trabajar contigo.

Sin embargo, sólo porque tu patrocinador es del mismo rango que tu no significa que es un mal líder o que no conoce el negocio. Eso demuestra que te ha ayudado a que crezcas más rápido. Lo que sucede la mayor parte del tiempo es que los patrocinadores llevan a personas a su propio rango justo antes de que suban un rango ellos mismos. Mientras que tu patrocinador esté creciendo, todavía te puede asesorar.

Entonces, no te fijas en el rango. Sólo busca a alguien que sea positivo, esté creciendo, y esté dispuesto a trabajar contigo. Si tienes eso, aprovecha esa oportunidad.

Tu trabajo es aprender de la experiencia de esa persona. Ya habrá hecho los mismos errores que te encontrarás más adelante, lo que significa que podrás cortar muchos años de tu curva de aprendizaje. Mantén la mente abierta y dispuesto a ser instruido, porque tu patrocinador tiene mucho interés en tu éxito.

Asesorar es una actividad muy importante, porque aquí es donde el verdadero desarrollo de liderazgo y guías se ven. El entrenamiento más importante que puedes dar o recibir es lo que se conoce como “habilidades suaves” – habilidades requeridas para trabajar con gente y construir un equipo. Y este tipo de entrenamiento no debería hacerse nunca en una reunión sino que individualmente en privado con la persona involucrada.

Sin embargo, el asesoramiento te puede ayudar solamente si haces el verdadero. La persona a la que recurres por asesoramiento necesita información real con la que pueda trabajar. No digas que tienes 12 líneas si realmente solo dos están activas. Si no es así, el asesoramiento es una farsa, y el consejo que recibas no te ayudará del todo.

Mientras Creces...

Verás que mientras tu organización se hace más grande y alcances los rangos más altos, el asesoramiento que necesites cambiará. Cuando recién empiezas, probablemente necesitarás mucho entrenamiento en cosas como conocer e invitar gente. A lo largo que progresas, esas cosas no serán un problema para ti nunca más. Así que tu asesoramiento involucrará problemas como cuándo renunciar a tu trabajo, comprar un nuevo carro, o empezar a conducir tus propios eventos organizacionales. Como el asesoramiento que provees, tus miembros de equipo deberían evolucionar mientras van subiendo de rangos.

Asegúrate de revisar la sección que habla del asesoramiento en mi álbum de entrenamiento *Duplication Nation*. Contiene muchos aspectos internos sobre el tema, así también como una plantilla de asesoramiento que puedes usar con tu gente.

El asesoramiento es lo que hace funcionar a todo de lo que hemos discutido en los capítulos anteriores. Te permite seguir a las variables importantes del negocio y tomar acciones correctivas antes de que los errores se esparzan por todo el grupo. Esto asegura que cualquier desvío sea menor y mantiene a todos fuera de las zanjas.

Haz el asesoramiento lo más cerca posible al comienzo del mes porque la información necesitada tiene que hacerse paso por toda la línea hacia arriba. Digamos que tienes una organización que recién empieza y sólo estás asesorando a cuatro personas. Necesitas juntar sus formularios y agregar la información para que llenes tu propio formulario. (Estarás obteniendo información como cuántos miembros de cada línea asistieron a los últimos eventos, cuántas entradas se vendieron para el siguiente, etc.) Entonces, en cuanto las figuras del mes anterior estén disponibles en la oficina de apoyo, todos necesitan llenar un formulario y enviarlo a la persona que los está asesorando.

Encontrar a alguien a quien puedas asesorar te asegura que el primer círculo está funcionando. Y cuando continúas el proceso por abajo del grupo, hace que todos los círculos funcionen mejor.

Capítulo Diez

Liderando a la Tribu

Sé el Ejemplo

Unos cuantos años atrás, Seth Godin escribió un libro llamado *Tribes*. No tiene nada que ver con las Redes de Mercadeo. Pero si le ofrecías a Seth \$10 millones para que escriba el libro perfecto sobre líderes de redes de mercadeo, ese hubiese sido el libro.

¿Por qué? Porque la esencia de hacer funcionar la ley del primer círculo se trata de liderar una tribu. Y en nuestro negocio, liderar se trata de modelar el comportamiento, siendo el ejemplo.

Tu obligación número uno en el negocio es convertirte tú mismo en exitoso. Y luego, la obligación número dos es ser la raíz principal y ayudar a construir el éxito debajo de tu gente. Muchas personas mezclan esto.

La verdad es que no puedes mostrarle a alguien cómo alcanzar un rango si no has alcanzado ese rango tú mismo. No sirve de nada pensar que si haces a un montón de personas exitosas, entonces tú serás exitoso. Suena bien; luce bien. Pero simplemente no sirve.

La realidad es que debes ser exitoso tú primero. En cada paso estás modelando el comportamiento y mostrando a tu equipo cómo es alcanzado el siguiente nivel del éxito. Haz que tu círculo funcione y tu tribu duplicará tu ejemplo felizmente, creando verdadera duplicación por todo el grupo.

Trabaja en tu primero círculo y mira cuán rápido la gente querrá ser como tú. Tu objetivo es llevar a tu gente a un ingreso mensual de \$500 o \$600 lo más rápidamente posible. Y recuerda asesorarlos, no vivir de su negocio, sino reinvertir todo en él.

Una vez que se encuentran en este nivel, pueden pagar ellos por su propio autodesarrollo, uso de productos personal, y participación de eventos. Y cuando estén haciendo estas actividades, ven progreso. Mientras vean que hay progreso, esto los mantendrá en el juego hasta que lleguen a tal punto en el que no habrá vuelta atrás. Y cuando están ahí, su éxito y el tuyo es sólo cuestión de tiempo. Ustedes estarán en el camino hacia vivir sus sueños.

Antes de que me vaya me gustaría compartir con ustedes una publicación que escribí en un blog en el *NetworkMarketingTimes*. (Espero que ya hayas descubierto este sitio, te hayas suscrito al Reporte de Liderazgo, y que sigas las publicaciones que se hacen ahí. Es el lugar de encuentro online para los mejores líderes de las redes de mercadeo del mundo.

Esta publicación habla acerca de la importancia del trabajo que hacemos y de por qué nunca deberías rendirte. Así que, por favor, acéptalo como mi regalo final para ti.

¡Que Ni Se Te Ocurra Rendirte!

En nuestro negocio podemos ganar mucho dinero, ganar esos viajes a lugares exóticos, y manejar esos hermosos carros de regalo. Tenemos la oportunidad de obtener libertad de verdad.

Pero ese es el problema de la libertad. Nunca es gratis...

La libertad es el resultado del éxito, y debes estar dispuesto a pagar el precio del éxito. Y el éxito nunca se vende. Tienes que pagar el precio del mercado. Y eso puede ser muy difícil.

Lo sé. Luché durante cinco años en este negocio. Sacrifiqué muchas cosas para comprar mis productos mensuales. Aliené a todos alrededor mío. Los acribillé para que se unan al negocio. En discusión tras discusión.

Podía explicar todas las racionales, lógicas razones por las que deberían estar en el negocio. Y si querías discutir conmigo, podía explicar todas las razones por las cuales estabas siendo un idiota.

Por alguna razón ese acercamiento no resultó del todo bien. Así que cambié a la estrategia número dos...

Rogando.

Pero ese acercamiento no funcionó mucho mejor. Entonces, por cinco años fui a presentación tras presentación, compré cinta tras cinta, asistí a reunión tras reunión. Hablé acerca de viajar a las playas del mundo mientras estacionaba mí destrozado montón de chatarra fuera de vista para que nadie vea lo que tenía por auto.

Recuerdo la primera reunión en casa que hice. Invité como a 14 o 15 personas y esperé, lleno de emoción. Por supuesto, sabes lo que pasó...

Nadie fue. Ni una persona.

El sentido común me dice que debí haber renunciado. Pero los sueños nunca se hacen realidad con el sentido común. Los sueños se hacen realidad porque son audaces, atrevidos e imaginativos. Porque son lo suficientemente fuertes como para empujarte hacia ellos.

Pude haber renunciado, debí haber renunciado, hubiera renunciado. Pero me di cuenta de algo que cambió todo para mí: me di cuenta de que yo era la persona más ambiciosa que había conocido.

Y había libertad en ese pensamiento – el cual, eventualmente, me llevó a la libertad real.

Quisiera poder haber dicho eso luego de cinco años de los que mágicamente cambié un interruptor y me volví rico. Eso no es verdad. Pero las cosas empezaron a cambiar...

Empecé a entender la importancia de un sistema y cómo funcionaba la duplicación. Empecé a auto desarrollarme diariamente, convirtiéndome menos en esa persona con la cual la gente no quiere trabajar y más en aquella con la que sí querían. Aprendí bastantes habilidades.

Y ahora tengo esos carros exóticos, vivo en mis casas soñadas, contribuyó con la caridad de una manera significativa, gano millones de dólares, y disfruto de libertad. Y mientras aprecie el dinero, juguetes, y juegos, la Red de Mercadeo se trata de mucho más que eso.

Es por eso que les escribo...

He estado donde la mayoría de ustedes se encuentra y llegué al nivel del que la mayoría de gente tiene hasta miedo de soñar. Así que déjame compartir lo que he aprendido durante todo el camino, pero, más importante, lo que quiero para ti.

Aquí están las cuatro cosas que quiero para ti:

1. Vive una vida de Aventuras

Deja de mirar a los actores viviendo aventuras en películas y programas de televisión. Es hora de que tú vivas tu propia aventura.

He volado en el Concordia, rezado en la Catedral de Cristal, me he enamorado en París, duchado en el avión A380, sobrevolado en un globo de aire caliente, mirado a ballenas jugar en Hawaii, meditado en el Templo Shaolin, piloteado un avión, montado un elefante por el bosque en Tailandia, visitado las más grandes casas de ópera del mundo, presenciado un juego en el Wrigley Field, montado caballos por las montañas, y he ido a alabar en mezquitas en Estambul. Y recién estoy empezando...

¿Tu aventura ya ha empezado? La vida no se trata de luchar contra el tráfico de hora punta, trabajar en un cubículo, o mandar a tus hijos a la guardería. La vida es para vivir. Y eso significa tú.

2. Obtén tu Libertad

Mira el número uno. No estás destinado a ser despertado en la mañana por un reloj despertador. Se supone que deberías despertar cuando termines de dormir. Cuando despiertes, deberías ser el que decida cómo pasarás tu día y con quién lo harás. Se supone que deberías ordenar del lado izquierdo del menú, no del derecho.

La libertad se trata de tener opciones – así sea escoger qué carro conducir, casa dónde vivir, o lugar exótica a donde quieras ir a vacacionar.

Se trata de escoger las causas a apoyar, la escuela a la que quieres que vayan tus hijos, y la gente que quieres en tu vida. Escoger vivir a lo grande, a color, con pasión.

3. Injusticia Correcta

¿Cuán seguido has visto una situación que no era correcta y no te sentiste lo suficientemente fuerte como para poder detenerla? ¿Cuántas veces has querido corregir lo malo pero no tenías el tiempo o dinero o libertad para hacerlo?

He sido capaz de hacer correctas varias injusticias. Pero no pude hacer mucho cuando estaba atrapado y quebrado. Ahora lo puedo hacer porque soy libre.

¿Quieres hacer una misión en las Filipinas, ayudar a los niños hambrientos de África, o asistir a las víctimas del terremoto en Haití? Haz lo que puedas ahora, pero para poder marcar una real diferencia, probablemente necesitas tiempo, dinero, y libertad. Lo que nos conlleva a...

4. Pasa del Éxito al Significado

Soy un lavaplatos con salario mínimo que se convirtió en un multimillonario. Estoy verdaderamente bendecido. Y, sí, aprecio los carros, casas, y el dinero que este negocio me ha dado.

Me di cuenta que eso te satisface por un tiempo. Pero cuando quieres más...

Quieres marcar una diferencia. Dejar un legado. Construir algo que dure más tiempo que tu.

Ahí es cuando la vida comienza de verdad. Ahí es cuando te das cuenta de que el mundo es un mejor lugar porque estás en él – y será un mejor lugar incluso cuando ya no estés.

Tal vez lo haces apoyando el arte, construyendo orfanatos, o salvando los bosques. Tal vez lo haces apoyando a un equipo de ligas menores, asesorando a una persona joven, o haciendo un refugio para mujeres maltratadas. O todas las anteriores.

No sé lo que siente tu corazón por hacer, pero sé que hay algo. Y eso es lo que te reto a hacer. Sí, te deseo libertad, un estilo de vida cómodo, y todo lo bueno para ti. Y también te deseo amor, sentido, y liderar una vida de significado.

No será fácil; lo entiendo. Requiere sacrificio.

Porque significa que a las 7 pm, cuando tu esposa está en la casa y tus hijas quieran jugar, tú tendrás que ir a una reunión. Significa que perderás algunas oportunidades para pasarla bien los fines de semana por estar trabajando con una línea a larga distancia en algún lado. Significa que hacer esas llamadas a candidatos mucho después de la emoción y motivación del evento grande ya se desgastaron.

Pero tenía un mantra que me liberó. Y te puede liberar. Aquí está:

“Haré hoy lo que otros no harán, para que mañana pueda hacer lo que otros no podrán.”

¿Harías eso por mí? ¿Lo harías por ti mismo? ¿Lo harías por toda esa gente a la que podrás ayudar?

El dolor de la disciplina es más fácil de soportar que el dolor del lamento. Cuando sientes miedo, debes recurrir a la fe. Porque la fe es bruta, ciega y sordomuda.

La fe es sorda al rechazo, bruta hacia la falla, y ciega a la posibilidad de derrota. La fe es la substancia de las cosas que se esperan, la evidencia de lo que no se ve. Es la confianza de lo que esperamos que suceda; nos da seguridad de los resultados que no podemos ver todavía.

No podremos ver esas cosas, pero tenemos una visión de ellas. Es por ello que hacemos un autodesarrollo cada mañana, decimos esas afirmaciones, ponemos esas fotos en nuestro refrigerador.

Hacer lo que hacemos nosotros no es fácil. No se supone que sea fácil. Pero es simple. E importante. No sólo por tu libertad y tus sueños, sino también por la libertad y sueños de todos por los que quieres marcar una diferencia. La mayoría de gente hoy en día duda de sus creencias y cree en sus dudas. Tienes que ser diferente.

Por favor. Ni se te ocurra tirar por la borda tu sueño ni esas fotos en tu refrigerador. Que ni se te ocurra dejar que tu esposa e hijos te vean renunciar. ¡Que ni se te ocurra renunciar a tus sueños!

Eso es lo que te quiero decir...

Si necesitas ayuda, entra a Amazon y toma un par de mis libros. Para entrenar esas habilidades necesarias para el éxito, compra la nueva edición de mi libro, *How to Build a Multi-Level Money Machine*.

Si tienes problemas de autoestima o piensas que estás sabotando tu propio éxito, compra *Why You're Dumb, Sick & Broke ...And How to Get Smart, Healthy & Rich!*

Si no tienes suficiente espacio en tu tarjeta de crédito por ahora, sácalos de la biblioteca. Pero tenlos. Porque el sueño es verdaderamente real. Soy una prueba viviente de ello. Y puede ser real también para ti.

Eres valioso. De verdad lo eres. Cuando viste por primera vez este salvaje, loco negocio, viste algo. Sentiste algo. Supiste algo.

Algo te habló y despertó de nuevo sueños de los que no habías pensado hace mucho tiempo. Y te presentó nuevos.

Vive esos sueños. Ése es mi sueño para ti.

-RG