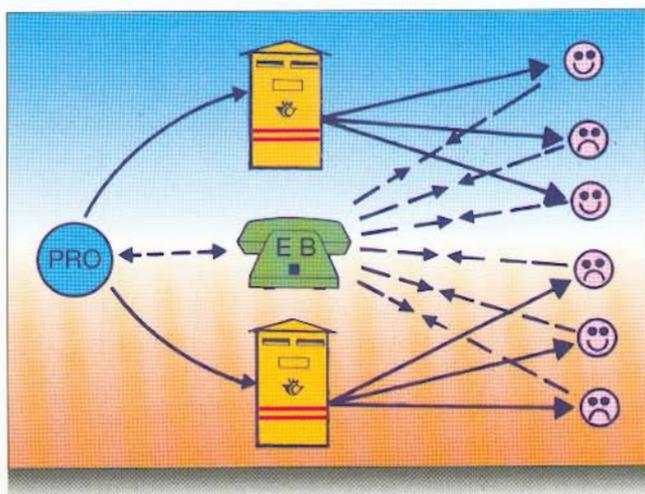


ALLEN CARMICHAEL

2ª
EDICIÓN

MARKETING MULTINIVEL Y MARKETING DIRECTO DE RED

EL MANUAL ESENCIAL PARA INTRODUCIRSE
EN EL APASIONANTE NEGOCIO DEL MLM



EDICIONES OBELISCO

ALLEN CARMICHAEL

**MARKETING MULTINIVEL Y
MARKETING DIRECTO DE RED**

ISBN: 84-7720-455-1

Depósito legal: B. 13.175 – 1996

Introducción

Está usted a punto de explorar uno de los métodos más efectivos y gratificantes de la comercialización de bienes y servicios. Se basa en un principio muy básico y sencillo, el concepto en el que se basa toda la vida: un árbol familiar, la creación de una generación a partir de otra, es decir, la reproducción o replicación. En el crecimiento y desarrollo de una familia, la naturaleza se asegura que cierta información genética sea transmitida a través del proceso reproductor de una generación a otra; se trata de información que es esencial para que el éxito de la supervivencia y la continuación de la familia. Exactamente esas mismas reglas se aplican en el concepto de la organización del Marketing Multinivel (MLM) o Marketing directo de Red. Para que se produzca la expansión constante a través de sucesivos niveles o generaciones, se transmite de una generación a otra la información necesaria para que se haga posible la continuación de ese desarrollo.

Si es importante comprender lo que es el Marketing Multinivel, también es importante comprender lo que no es. Dejemos absolutamente claras dos cosas desde el principio:

**El MLM no tiene nada que ver con las cadenas de venta.
El MLM no es lo que solía conocerse como venta piramidal.**

El Marketing Multinivel es una forma efectiva mediante la que los bienes y servicios se pueden mover o distribuir sin los costes normalmente asociados con complejas campañas de publicidad, promoción y marketing. Para el fabricante, representa tanto una contención de los costos, como un aumento continuo del volumen de ventas, la eliminación virtual de los costos de publicidad y la necesidad de contar con un equipo de ventas asalariado. Para los individuos que participan en el MLM, la puesta en marcha de un sistema de pago de comisiones e incentivos permite a cada participante disponer de alcance y el estímulo para crear con eficacia su propia organización de negocio, de tal modo que termine por alcanzar recompensas sustanciosas y, en último término, si todo funciona de acuerdo con el plan, la más completa independencia financiera.

El mundo está lleno de gente que busca una forma fácil de enriquecerse y, desgraciadamente, el MLM se presenta a veces bajo esta perspectiva de enriquecimiento rápido. Pero nada realmente valioso se logra alcanzar nunca sin esfuerzo, y todo aquello que valga la pena tiene que lograrse esforzándose por ello. La gente habla de premios deslumbrantes, pero eso no constituye un atractivo suficiente para una persona inteligente. Lo esencial en cualquier situación en que las recompensas potenciales sean elevadas consiste en saber con exactitud qué debe hacerse para alcanzar las recompensas prometidas. Tiene que pagarse un precio por ello; en realidad, se paga un precio por todo en la vida. Este libro debe proporcionarle la llave necesaria para abrir una puerta que puede conducir literalmente a la riqueza, pero sólo si se acerca a esa puerta con un conocimiento sano y, sobre todo, con una comprensión de algunos principios que han sido puestos a prueba y demostrados en la práctica.

El marketing de Red o marketing multinivel se ocupa mucho de la gente, de compartir el conocimiento, así como de la ACTITUD y el COMPROMISO. No se trata, sin embargo, de una venta piramidal, como solía llamarse. El concepto de la llamada venta

piramidal alcanzó mala fama hace algunos años y, afortunadamente, se han aprobado leyes que han terminado con prácticas que eran inaceptables.

El marketing en red o marketing multinivel existe desde hace unos cincuenta años. Se basa en una “configuración” piramidal por razones que se pondrán de manifiesto a medida que usted explore más y más, pero se halla gobernado por una estricta legislación controladora (véase el Apéndice 3) que permite la protección tanto del individuo como de sus derechos. Además, cualquier empresa que distribuya sus productos por medio del MLM cuenta con guías sanas que cumplen tanto con el espíritu como con la letra de la ley.

El MLM es un sistema que basa su éxito en un principio muy sencillo: un gran número de personas que venden un volumen relativamente modesto del producto. Todo el mundo se beneficia y cada individuo cuenta con la misma oportunidad de llegar tan lejos como se lo permitan su compromiso y su habilidad. Napoleón dijo: “La habilidad sirve de poco sin la oportunidad”. Y eso es precisamente lo que ofrece el MLM: OPORTUNIDAD. Alguna otra mente sabia dijo una vez: “La oportunidad de una vida debe aprovecharse durante la vida que dure esa oportunidad”. Aunque relativamente nuevo en algunos países europeos, el MLM no es nada extraño en Estados Unidos, donde ha sido bien probado y demostrado y ofrece realmente la oportunidad de toda una vida, siempre y cuando se dé una condición fundamental: la comprensión de que, para alcanzar el éxito, se necesita llevar a cabo un trabajo muy duro. Como sucede con todas las cosas de la vida, si asume el proyecto con el grado adecuado de compromiso y con la actitud correcta, seguro que no se sentirá defraudado. Serán sus propios esfuerzos personales, y no las promesas de cualquier otra persona, los que le permitan cosechar las recompensas. Si entra en una organización MLM con los ojos abiertos y esta idea en la mente, tiene todas las posibilidades para prosperar.

Otras tres palabras que caracterizan el MLM serían:

ENCUENTRO – APRENDIZAJE – MULTIPLICACIÓN

Una empresa de MLM necesita salir al exterior y encontrar a personas entusiastas y ambiciosas que deseen aprender sobre sus productos y comprender la oportunidad del negocio que se les está ofreciendo, para que esas mismas personas salgan a su vez a encontrarse con otras, de modo que esas otras puedan aprender a su vez, y en consecuencia, se puedan multiplicar. La empresa se basa simplemente en tantas personas como sea posible para avanzar y extender la palabra.

¿Y cuál sería la forma de hacerlo mejor?

1. Encontrándose con la gente, conociéndola, ya se trate de amigos o de extraños, y compartiendo los productos con ellos. En el MLM no hablamos de vender, sino de compartir.
2. Logrando que todos aquellos que reconozcan la oportunidad del negocio aprendan sobre el producto y el concepto de marketing y salgan a encontrarse con otros a los que a su vez enseñarán y, al hacerlo así...
3. Se multiplicarán, creando de ese modo una red de personas en expansión constante.

ENCUENTRO – APRENDIZAJE – MULTIPLICACIÓN

Así pues, la empresa da al individuo la oportunidad de crear una operación de línea descendente mediante el patrocinio de cuatro o cinco personas serias que estén dispuestas a empezar el proceso de “reproducirse” a sí mismas mediante el patrocinio a su vez de cuatro o cinco individuos igualmente comprometidos. Este proceso se extiende así a través de varios niveles.

Las ganancias, que pueden considerables, proceden de las comisiones y primas que se pagan sobre el volumen del producto vendido por cada individuo que él ha introducido en la organización, además, naturalmente, de las personas que ellos mismos patrocinan.

Es esencial que todo aquel que entre a formar parte de una organización MLM comprenda realmente este concepto si pretende obtener el máximo provecho posible de todo el potencial de una industria moderna que se encuentra en un rápido proceso de expansión.

Este libro tiene fundamentalmente la intención de servir como una introducción de la idea. No contiene ni puede contener información técnica específica que pueda ser considerada como global, puesto que las compañías y organizaciones de MLM y redes de marketing tienen sus propios métodos, sistemas y procedimientos administrativos, todos los cuales suponen pequeñas diferencias dentro de la misma estructura básica. Es esa estructura básica lo que a mí me preocupa, pero sobre todo con referencia a las exigencias que cualquier individuo tiene que comprender, antes de obtener los máximos beneficios, mediante la realización de una exploración que no sólo resulta fascinante, sino altamente gratificante.

Si desea prosperar, la llave que le puede conducir al éxito es, sencillamente:

ENCUENTRO – APRENDIZAJE – MULTIPLICACIÓN

Allen Carmichael, introducción original a Marketing Multinivel

Abril de 1990

Revisado en agosto de 1991 como Marketing Multinivel y Red de Marketing.

Reimpreso en junio de 1993, abril de 1994

Hay varias formas de distribuir y, por tanto, de vender bienes y servicios.

1. Venta al por menor (véase Fig. 1)

La pequeña tienda, los grandes almacenes, el supermercado. Todos ellos disponen de artículos; el público entra en la tienda y compra.

2. Venta directa (véase Fig. 2)

Habitualmente, supone que un vendedor esperanzado establece un contacto no solicitado, buscando la oportunidad para visitar a su cliente potencial con el objetivo de presentarle su producto o servicio.

3. Televenta (véase Fig. 3)

Es también un intento no solicitado por vender bienes o servicios por teléfono.

4. Ventas por correo (véase Fig. 4)

Se consigue mediante publicidad y la respuesta del “cupón recortable”, o bien mediante la distribución de un catálogo.

5. Marketing Multinivel (véase Fig. 5)

Se confunde a menudo con la venta directa, pero, como veremos, hay diferencias considerables.

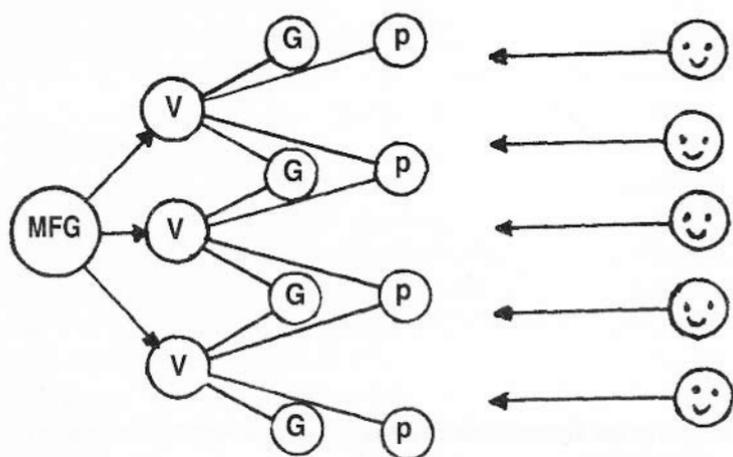


Fig. 1. MFG: Fabricante. V: Vendedor al por mayor. G y p: Grandes y pequeños vendedores. Público.

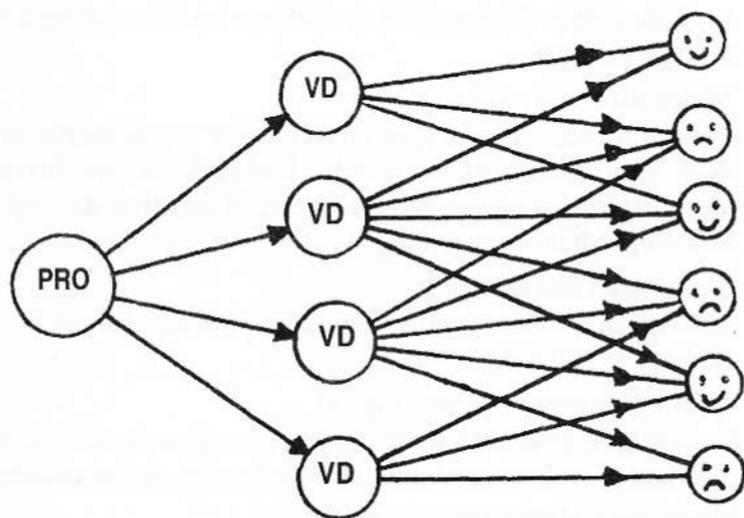


Fig. 2. PRO: Productor. VD: Vendedor directo. Público.

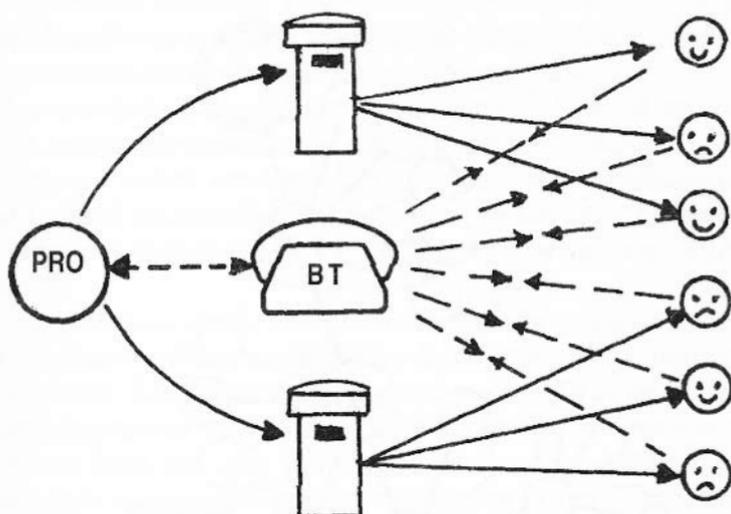


Fig. 3. PRO: Productor. BT: Llamadas telefónicas directas. Público.

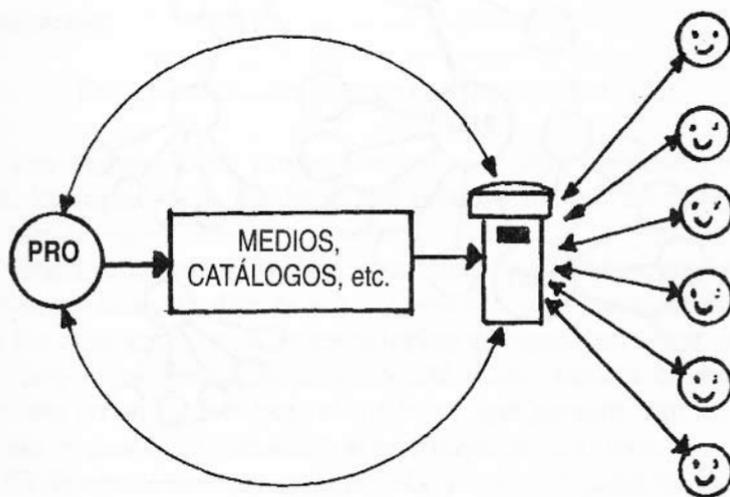


Fig. 4. PRO: Productor. Publicidad, correo directo, envío de catálogos. Público.

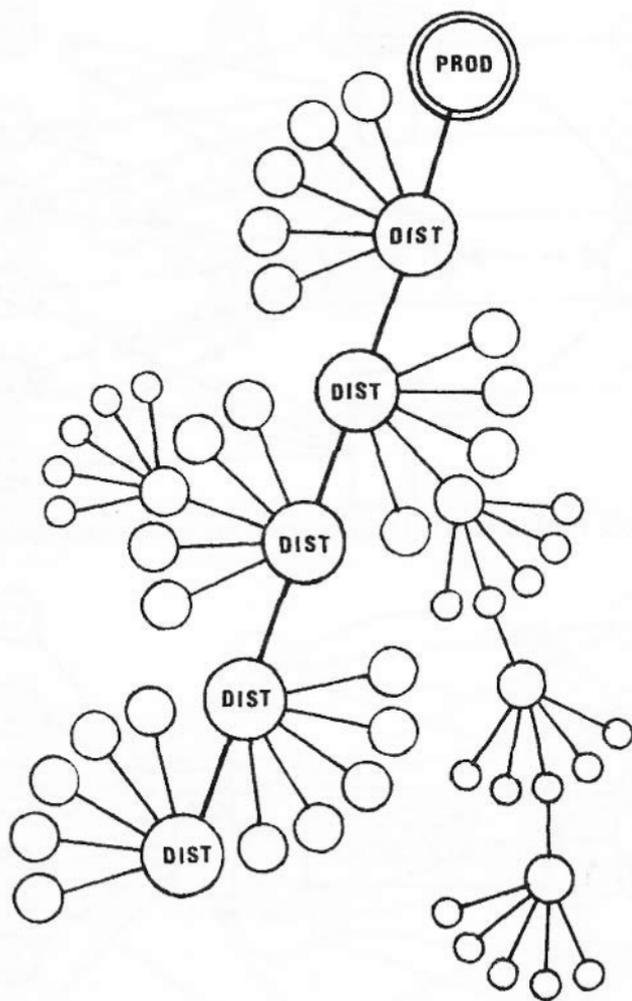


Fig. 5. PROD: Productor. DIST: Distribuidores, distribuidores, distribuidores, etc.
 Las ventas al público se efectúan, a todos los niveles, al mismo precio.

Un rápido vistazo a los cinco diagramas nos deja pocas dudas en cuanto a cuál es el sistema donde se producen los mayores beneficios por puro volumen de distribución y las mayores ganancias para el mayor número de personas.

Las verdaderas recompensas que ofrece el MLM se obtienen a través del volumen de distribución, así como por el hecho de que, sobre esa base, cada persona patrocinada tiene la oportunidad de beneficiarse de todo aquel al que patrocine a medida que su red crezca y se desarrolle por la línea descendente.

En cualquier nivel, una persona concreta quizá sólo desee ser un distribuidor y no ocuparse de reproducirse o replicarse a sí mismo. Eso, naturalmente, es algo que puede hacer, pero debe comprender que, aunque es posible que le vaya razonablemente bien, no cabe la menor duda de que no estará explotando todo el potencial que se le ofrece en la red de marketing a la que se ha unido. Estará perdiéndose las recompensas que se encuentran en la promoción de todo el concepto de la multiplicación.

ENCUENTRO – APRENDIZAJE – MULTIPLICACIÓN

Las ventas deben producirse como el resultado natural de esta multiplicación, es decir, del proceso mismo de construir su propia organización.

Observe de nuevo por un momento las figuras correspondientes a la venta directa y a la tele-venta. Vea las expresiones en los rostros de los clientes. Muchas personas no aprecian, e incluso se molestan, ante la “venta dura” basada en buena medida en un intento por influir sobre una persona que no necesita ni desea el producto o servicio que se le ofrece.

Toda venta se basa en una sola y sencilla palabra: deseo. Nadie, absolutamente nadie, compra nada a menos que lo desee.

Así pues ¿cómo surge el deseo? Al deseo se llega a veces a través del reconocimiento de una necesidad o, simplemente, de una sustitución, pero con mucha frecuencia es el resultado de la recomendación, de ver el producto, de experimentarlo o de escuchar algo sobre él, inadvertidamente, a menudo a través de un amigo, pariente o vecino.

Una “venta” podría describirse en el mejor de los casos como “dejar que el cliente compre de usted”. Esto podría describirse como compartir. En otras palabras, el producto o servicio habla por sí mismo o, quizá una tercera persona elogia tanto el producto o servicio que llega a influir sobre otras.

El MLM no exige “vendedores” en el sentido aceptado del término. El vendedor profesional (“Muéstreme el producto y yo seré el que se lo entregue a usted”) no siempre prospera en el MLM, a menos que sea lo bastante flexible como para darse cuenta de la necesidad de cambiar sus ideas y conceptos. Debe indicarse, sin embargo, que algunas organizaciones de MLM ponen mucho más énfasis en vender que otras.

Desde un punto de vista ideal, vender el producto debería ser el resultado natural del desarrollo de una red y de la “difusión de la palabra”. Esta claro que, mientras no se efectúe una venta, nadie cobra. Esa es una verdad fundamental.

Probablemente, a estas alturas ya se habrá dado cuenta de que es necesario asumir varias creencias fuertes antes de empezar a construir nuestra plataforma de lanzamiento para el MLM.

- 1. Auto-convicción. La convicción es su propia capacidad para alcanzar el éxito.**
- 2. Creencia en el producto** o servicio que está recomendando
- 3. Creencias Marketing Directo o de Red o el MLM** como un concepto que ofrece recompensas en proporción directa de

su propia capacidad y compromiso para enseñar a otros y, en consecuencia, multiplicarse, y las recompensas pueden llegar a ser muy elevadas.

Así pues, la vara de medir no es lo bueno que sea usted vendiendo el producto, sino más bien lo bueno que sea a la hora de vender el concepto, así como lo bueno que sea al enseñar, al difundir todo lo que haya aprendido sobre el MLM al nivel siguiente de su red de marketing.

Si tiene fe en su producto, úselo usted mismo, háblele a sus amigos sobre el producto, y de ello se derivarán ventas naturales. En el MLM, la palabra es compartir, no vender. Así pues, comparta su producto o servicio.

Compartir es una de las actividades humanas más gratificantes, y si lo hace meticulosamente también desarrollará su propia red patrocinando a los demás que compartirán y patrocinarán a su vez a otros, de tal modo que el producto siempre se está moviendo y la red siempre está creciendo.

Sencillo, ¿verdad?

Pero para crecer y desarrollar un negocio grande y con éxito, y para beneficiarse de las recompensas que puede traer consigo, también se necesita hacer intervenir otros ingredientes humanos. Los más importantes son la actitud y el compromiso.

La actitud supone muchas cosas, entre ellas la creencia, que ya hemos considerado. La actitud tiene que ver con la forma de presentarse a sí mismo, su aspecto, vestimenta, el coche que conduce, pero por encima de todo los sentimientos que abriga acerca de sí mismo y de lo que hace. Tiene que ver con su forma de presentar la oportunidad a otras personas, precisamente a aquellas a las que espera patrocinar. Si tiene la sensación de que debe

conseguir atraer a la gente a este negocio, para que pueda usted beneficiarse de su actividad, créame, ¡está siguiendo el camino que conduce al fracaso! Eso sería un ejemplo de actitud que actuaría en un sentido completamente equivocado. Debe usted tener, por encima de todo, credibilidad para sus candidatos. Su actitud debe inspirar en ellos una fe y confianza totales.

¿Se ve a sí mismo como una persona con éxito?

Según se dice, “se es lo que se aparenta”. Así pues, preséntese como una persona con éxito y los demás aceptarán esa afirmación. Vístase adecuadamente para representar ese papel, representelo y será la persona que tiene la sensación de ser.

Las actitudes se transmiten fácilmente a los demás. Todos sabemos “leer” las señales ofrecidas por el lenguaje del cuerpo, la manera de vestir y la presentación, y establecemos juicios inmediatos basados en esas manifestaciones visibles de la actitud. ¿Acaso no es razonable aceptar que los demás basen su juicio sobre nosotros de acuerdo con esos mismos factores?

Así pues, si queremos tener credibilidad, debemos estar seguros de que transmitimos las señales correctas. Eso no debería de ser algo fingido, ya que no sirve absolutamente de nada tratar de ser algo que no se es. Como dijo Shakespeare: “Para que seas verdadero, de la misma forma que la noche sigue al día, no debes ser falso para nadie”.

Solo se tiene una única oportunidad para causar una primera impresión, así que es vitalmente importante que no la eche a perder.

Si desea instilar confianza en los demás y enseñarles a hacer lo mismo en el desarrollo de su red de marketing, tanto su imagen como su actitud deberían ser impecables. Tiene usted una

responsabilidad que transmitir a todos aquellos a los que conoce si es que quiere prosperar, de modo que debe ser de su mayor interés el establecer los estándares vitales.

Patrocinar es algo que depende de la fe. Es importante tener fe en la persona a al que patrocina, puesto que va a tener que pasar mucho tiempo con ella y dedicarle mucho esfuerzo para enseñarle y ayudarla a patrocinar y a enseñar a otros. En cualquier negocio, todas las actitudes emanan desde lo alto. Usted debe ser la cúspide de su propia organización y establecer los estándares sobre los que han de basarse el éxito y los ingresos. Su responsabilidad consiste en enseñar a otros el producto, cómo pedirlo, cómo llevar registros y, en general, de qué forma organizarse para alcanzar éxito en el desarrollo del negocio de su propia línea descendente. En el MLM existe una igualdad de oportunidades para todos, y todos pueden conseguir que esa línea descendente sea tan extensa como deseen, algo que, como ya habrá imaginado a estas alturas, puede conducir a la obtención de considerables recompensas. Es perfectamente posible alcanzar la independencia financiera en apenas unos pocos años. Lo único que se exige para ello es tenacidad en el propósito. En realidad, es tan sencillo como el abecedario...

ENCUENTRO – APRENDIZAJE – MULTIPLICACIÓN

2

El producto de una empresa de MLM suele ser uno de muy alta calidad.

Tiene que serlo para inspirar el grado adecuado de confianza y fe en todos aquellos que vayan a moverlo. Como ya hemos visto, la contención de los costos constituye el gran atractivo para el productor o fabricante que, en consecuencia, suele estar preparado para gastar más en investigación y desarrollo del producto, lo que a menudo le permite ofrecer un producto de más alta calidad que el de sus competidores que se venden a través de los minoristas convencionales.

Al compartir el producto con los amigos, la familia y los conocidos, quizá no haga más que sustituir algo que ya tienen o que usan por un producto que su propia fe y actitud les demuestra que es mejor. Compartir el producto es toda la “venta” que probablemente tenga que realizar usted. Las personas con las que lo comparte de este modo quizá resulten ser las mismas a las que usted elija patrocinar. No obstante, recuerde siempre que el patrocinio exige un alto grado de compromiso por parte de usted. Eso es algo que nunca puede resaltarse con la suficiente intensidad, ya que si no experimenta verdadero compromiso, podría estar perjudicando a esa persona y, por la misma moneda, perjudicándose a sí mismo, ya que el crecimiento de esa rama en particular de su línea descendente se detendría indudablemente ahí.

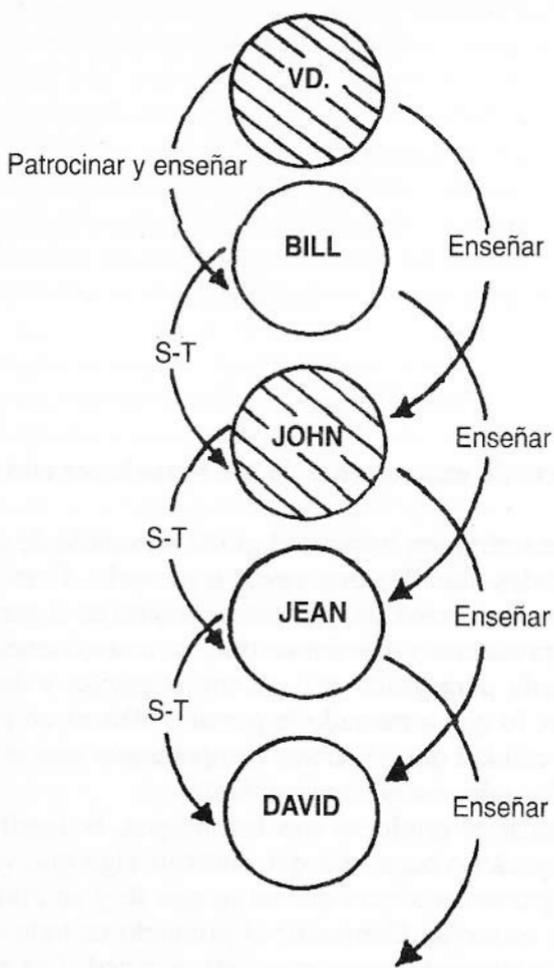


Fig. 6

Enseñar a la gente a enseñar constituye la clave del MLM; mientras eso no suceda dejará de producirse el crecimiento, del mismo modo que sucede con la planta a la que no se riega, y la planta terminará por marchitarse y morir. Nada es seguro hasta que usted no se haya reproducido a sí mismo, y eso sólo sucede cuando se haya alcanzado el tercer nivel (véase la Fig.6).

Como ya se ha dicho, la idea y el propósito de este libro consiste en ayudarle a comprender el concepto del MLM y ofrecerle una forma efectiva de enseñar a todos aquellos que patrocine. También tiene el objetivo de ayudarle a desarrollar las actitudes correctas para aprovechar al máximo todo el potencial del negocio, a cuyas puertas de entrada se encuentra ahora mismo.

Es inevitable que surjan objeciones, y eso es un resultado completamente natural cuando alguien presenta por primera vez una idea o concepto totalmente nuevos. La objeción más habitual se basa con frecuencia en una malinterpretación de la venta piramidal, de modo que será mejor desmontar esa objeción ahora mismo.

El Marketing Multinivel y el Marketing Directo de Red son, simplemente, nombres diferentes de una misma cosa. La “venta piramidal” ya no existe en la forma que le hizo ganarse tan mala fama hace algunos años. La legislación ha puesto coto a una serie de prácticas poco éticas que hicieron que esa forma de venta se ganara una fama justamente tan mala (Véase Apéndice 3, al final del libro.)

El concepto consistía en vender un producto por la línea descendente, con un precio cada vez más elevado, a medida que descendía de un distribuidor a otro. En algún momento a lo largo de esa línea, el producto resultaba tan caro que era virtualmente imposible venderlo. De ese modo, únicamente los que se encontraban en lo alto de la “pirámide” podían confiar en obtener las recompensas prometidas por el proyecto. Además, no solía existir ninguna cláusula que obligara al productor a volver a comprar el stock sobrante. Eso hacía que fueran explotados tanto el vendedor como el comprador.

Con el MLM, en cambio, el precio al por mayor no se altera nunca, sin que importe el nivel de la organización en el que se

produzca la venta, o lo grande que pueda llegar a ser esa misma organización. Las grandes ganancias que se pueden lograr mediante una buena organización del MLM proceden simplemente de “superaciones” sobre volumen de producto movido por la Redn en desarrollo a través de sucesivas generaciones. Lo cierto es que todos pueden encontrarse en lo alto de su organización. Existe siempre una línea ascendente y una línea descendente. La línea ascendente se beneficia de lo que usted está haciendo, mientras que usted se beneficia de la actividad del desarrollo de su propia línea descendente, que es el resultado de todo su trabajo y esfuerzos.

Cualquiera puede tener éxito si tiene en cuenta el sencillo esquema A – B – C que ha hemos visto, y recuerda que el MLM representa

ENCUENTRO – APRENDIZAJE – MULTIPLICACIÓN

El escéptico quizá señale que el MLM parece basarse en una pirámide. Pregúntele si conoce algo sobre la estructura de cualquier empresa, organización de caridad, partido político, orden religiosa, etc. ¿Cuántos presidentes tiene una gran empresa? ¡Uno solo! Ponga el número 1 en cualquier trozo de papel que tenga a la mano. Pregúntese ahora cuántos directores tiene la empresa, cuántos jefes regionales, de grupo o de departamento, y cuántos empleados? Anote las respuestas en forma piramidal (véase Fig. 7).



Fig. 7. Presidente - Directores - Jefes - Empleados.

La estructura piramidal es el concepto organizativo más poderoso que se ha inventado. Nuestra organización MLM tiene necesariamente forma de pirámide, pero no es, en modo alguno, ninguna venta piramidal tal como llegó a conocerla al gente hace algunos años.

Tenga siempre en cuenta una cosa: en el MLM, usted puede estar siempre en el vértice de su propia estructura particular.

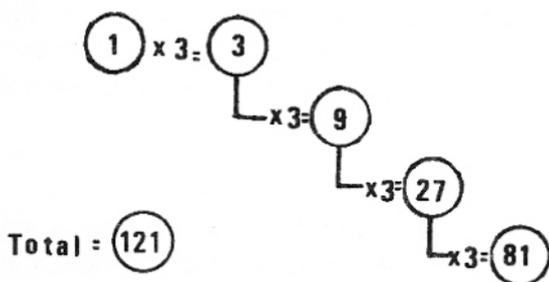


Fig. 9.

Saltemos ahora a una situación en la que cada persona patrocine a otras cinco, y fíjese en lo que sucede cuando aumentamos en sólo dos personas más el objetivo anterior... (véase Fig. 10).

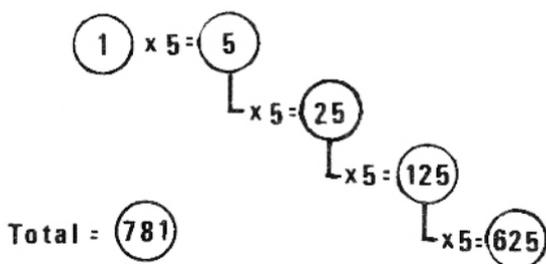


Fig. 10

La diferencia con el ejemplo anterior alcanza ahora la sorprendente cifra de 660. Lo que deseo resaltar aquí, claro está, es que nadie debería tener verdaderas dificultades para encontrar a las cinco personas iniciales a las que patrocinar. Si se le pidiera que patrocinara a veinte personas, las cosas serían bastante más difíciles, pero cinco...

Siendo la naturaleza humana como es, es posible que algunas personas se entusiasmen mucho con esta sencilla progresión

matemática y se imaginen a sí mismas construyendo imperios mediante el patrocinio de docenas de personas para que esto “ocurra más rápidamente”.

¡PELIGRO!

Recuerde lo que implica el patrocinio y lo que exige del individuo: compromiso de enseñar todo lo que usted mismo haya aprendido, y de ayudar a la nueva persona a encontrar, patrocinar y enseñar a otros. Suponga que patrocinara usted a 24 y luego, dejándose llevar por su entusiasmo, las pusiera a patrocinar cada una a otras 24. Inicialmente tendría a 24 a las que enseñar y luego, en el tercer nivel, se encontraría con que tendría que enseñar y supervisar a 578. Quizá comprenda ahora la validez de contenerse y de no permitir que las personas a las que patrocina saquen las cosas de quicio y, en consecuencia, pierdan el control.

Aténgase a cinco; deje que ese se convierta en un número mágico. De ese modo sólo tendrá que enseñar a cinco y ayudar a veinticinco.. a pesar de lo cual en el quinto nivel se contaría con una organización de 781 personas situadas con seguridad en su lugar. De ese modo, sus ganancias serían muy interesantes. Es muy posible que en esta última situación pudiera ganar fácilmente más en un solo mes de lo que mucha gente gana en todo un año.

Cuando se levanta un nuevo edificio, eso es exactamente lo que sucede: ¡se levanta! Empieza por tener unos cimientos bien seguros, donde se toman todas las medidas posibles para asegurar que todo se ha hecho correctamente, y donde nada se deja al azar y todo se supervisa. En esta fase, el desarrollo y crecimiento del edificio parece asombrosamente lento, pero se trata en realidad de la parte más importante de toda la operación, puesto que todo lo demás tendrá que construirse encima de lo que ahora se hace.

Precisamente lo mismo sucede con la pintura. Para que su obra

sobreviva, el pintor sabe que la primera aplicación de cualquier cosa que ponga sobre el lienzo tiene que ser correcta, puesto que todo lo demás se basará en la impregnación o capa inferior que dará estabilidad y permanencia al resto.

Lo mismo que sucede con el edificio o con la pintura, si aspiramos a construir una estructura que sea permanente, tenemos que poner unos buenos cimientos. Basamos nuestra estructura en el factor de cinco, pero para encontrar a esas cinco personas serias, quizá tenga que patrocinar a 15 o 20 antes de saber cuáles son las cinco adecuadas, las serias. Esto quizá le parezca una contradicción con respecto a lo que he dicho antes, pero mientras seamos capaces de identificar a nuestras cinco personas serias y comprender su importancia, eso puede constituir en realidad una ventaja.

Si ha patrocinado a 20 antes de descubrir a sus cinco, no habrá caído en ninguna trampa, si no que simplemente habría adquirido a 15 “tratantes” o “minoristas”; es decir, a personas interesadas en la idea de ganar un poco de dinero extra de modo secundario. Todo eso significa negocio para usted, puesto que estará suministrando a sus minoristas con el producto, y beneficiándose de las ventas o compras que ellos logren hacer, por no hablar de las primas que puede generar un minorista activo mediante el volumen de ventas que consiga. Pero no olvide nunca que las personas realmente esenciales para su plan y su éxito son las cinco a las que decida patrocinar.

Si retrocedemos en nuestro ejemplo de la construcción del edificio, una vez que se ha terminado de poner los cimientos, el cuero de la estructura se levanta con asombrosa rapidez y, de hecho, el impulso parece aumentar a medida que se añade cada uno de los sucesivos niveles. Lo mismo sucede con la organización del MLM. ¿Recuerda lo de la multiplicación?

Nuestras cinco primeras personas serias constituyen el ingrediente vital de nuestro Plan de negocio.

Va a tener que participar usted en dos clases de “prospección”:

1. Efectuar prospecciones para detectar posibles situaciones de venta, pero, lo que es todavía más importante:
2. Efectuar prospecciones para detectar a las personas a las que necesita patrocinar para que estimulen el crecimiento de su negocio.

La palabra “prospección” conjura para muchas personas la búsqueda de petróleo y de oro. ¡De eso precisamente se trata! Estamos buscando oro. Así pues, el objetivo de la prospección tiene que ser el buscar oportunidades, de la forma más inteligente posible, para aprovechar al máximo las oportunidades de alcanzar éxito.

¡NO SE BUSCA ORO EN UNA MINA DE CARBÓN!

(Para más información sobre la prospección, véase el “Apéndice 1”, al final del libro)

4

Para que podamos descartar unos pocos posibles desastres, sinteticemos lo que hemos aprendido hasta el momento.

- El éxito y el futuro del MLM depende del desarrollo y la expansión constantes de una red.
- El MLM es una forma muy efectiva de comercializar un producto o servicio, usando el concepto de un gran número de personas cada una de las cuales mueve un volumen modesto del producto.
- Su propia fe en el producto es esencial; es una fe que usted utiliza y que comparte con los demás.
- Su objetivo consiste en encontrar a cinco personas serias a las que patrocinar.
- Su segundo objetivo consiste en enseñarles a encontrar a su vez a otras cinco personas serias cada una.

Si a lo largo del proceso del patrocinio consigue a unos cuantos minoristas, tanto mejor, puesto que el producto sigue moviéndose y usted ganará a través de ellos.

Profundicemos ahora un poco más, veamos algunas otras implicaciones y examinemos unos pocos aunque notables escollos.

Recordemos la progresión matemática:

$$\begin{array}{r} 1 \\ 5 \\ 25 \\ 125 \\ \hline 625 \\ \hline 781 \end{array}$$

Si 781 personas usan por sí mismas el producto y, sobre la base de la “cantidad modesta”, lo han compartido con amigos y vecinos, quiere decir que se ha movido un volumen tremendo de producto, y eso sin tener en cuenta a las numerosas personas que habrán patrocinado los minoristas de la red.

Escollo número 1: ¡Haber olvidado el número mágico de cinco!

Todo su éxito futuro se basa en esto y no en extender y tratar de patrocinar a 50 o 100 personas, con la creencia errónea de que con ello no hace sino acelerar las cosas. Eso sería equivalente a poner unos cimientos débiles para levantar el edificio. ¡La fortaleza se encuentra en la profundidad, no en la anchura!

Trate de superar el sistema ignorando la regla del cinco y estará planificando su propio fracaso. Así pues, planifique las cosas para ser un ganador. Recuerde el viejo dicho: Nadie planifica para fracasar, pero muchos fracasan en planificar.

Escollo número 2: Salir deliberadamente en busca de vendedores. Al ver un producto de calidad, el instinto natural del vendedor consiste en embarcarse en una campaña de ventas. Es cierto que los vendedores pueden ser muy útiles en su organización, puesto que suelen ser personas muy motivadas y que no le temen al trabajo duro. No obstante, para alcanzar éxito y lograr las ganancias que es posible conseguir con el MLM, tienen que adaptar sus actitudes

y creencias a una filosofía del patrocinio, antes que de la venta. Si pueden hacerlo así, el éxito en el MLM será suyo. Recuerde siempre que la capacidad para enseñar y organizar es con mucho uno de los más grandes haberes con que puede contar.

El “súper-vendedor” lo hace todo en exceso. Al tomar la decisión de vender todo lo que pueda, siempre anda a la búsqueda de reconocimiento y aprobación por parte de sus iguales. Si se engancha con la idea del patrocinio, el peligro consiste en que abrace demasiado intensamente el concepto por que su idea consiste ahora en crearse su propio equipo de ventas. Al patrocinar a más personas de las que puede enseñar y estimular, pronto empieza a desmoronarse todo lo que ha hecho hasta entonces. Una vez que se encuentre patrocinando a la persona 57, ¿qué habrá sucedido con la primera, la segunda y la tercera? Que probablemente se han sentido tan desatendidas que han perdido interés y se han alejado. Ello quiere decir que se había levantado el primer piso del edificio antes de que se hubieran colocado adecuadamente los cimientos, y así no funciona. La gente se aleja por falta de apoyo y de instrucciones directivas. Finalmente, hasta el propio súper-vendedor se siente desanimado y se dedica a la búsqueda de otro producto que pueda vender. Y ese es el fin de la historia.

LA GENTE A LA QUE PATROCINE NECESITA DE TODO SU APOYO Y ANIMO

Hace algún tiempo, en Estados Unidos, se llevó a cabo una investigación para descubrir por qué la industria del seguro de vida tenía un índice de rotación tan elevado de la gente. Se entrevistaron a 2,000 personas que habían “fallado”. El denominador común de todas ellas resultó ser: “¡Nadie me dijo lo que tenía que hacer!”. Qué veredicto tan terrible para una industria y, aunque sea triste decirlo, la misma situación prevalece ahora en nuestro país.

Los seres humanos son extraordinariamente frágiles y vulnerables, necesitan de un constante apoyo y reconocimiento. Un apoyo que les muestre hacia dónde tienen que ir, qué deben hacer y cómo, y un reconocimiento que los estimule cuando hayan logrado lo que se habían propuesto conseguir. El reconocimiento es el único y más importante factor motivacional de cualquier ser humano. La mayoría de la gente cree que es el dinero y, naturalmente, lo es si resulta que no tiene usted ninguno. Pero si lo tiene, es el reconocimiento el que ocupa el lugar siguiente (Véase Apéndice 2, al final del libro).

Escollo número 3: Creer que por haber patrocinado a cinco personas serias ya se ha reproducido a sí mismo. No lo habrá hecho así hasta que no haya llegado al tercer nivel. Sólo en esa fase se habrán puesto adecuadamente los cimientos y sólo entonces puede decir que se ha duplicado verdaderamente.

Tome como ejemplo a su propio patrocinador. Suponga que haya abandonado después de haberle hecho entrar a usted en la organización, pero antes de haberle enseñado lo suficiente como para permitirle empezar a patrocinar activamente a su propia gente y, sobretodo, antes de que usted tuviera la oportunidad de ver cómo funcionaban los beneficios del MLM. ¿Cómo se habría sentido? ¿Abandonado? ¿Desilusionado? Lo más seguro es que usted mismo abandonaría. La credibilidad de su patrocinador sería nula... y probablemente también la credibilidad del MLM.

Si, por otro lado, el patrocinador le hubiera ayudado de todas las formas posibles, y usted hubiera llegado a patrocinar a su vez a otras cinco personas, pudiéndose beneficiar de su conocimiento y experiencia, el hecho de que su propio patrocinador abandonara no tendría el menor significado para su futuro. Probablemente, sólo sería algo sorprendente para usted. Así pues, y para resaltar de nuevo la cuestión: No se ha reproducido a sí mismo mientras no haya alcanzado el tercer nivel (véase Fig. 6).

Una vez creado ese tercer nivel es cuando empiezan a suceder realmente las cosas, y se manifiestan realmente todas aquellas cosas que el MLM puede hacer por usted.

Una vez establecido ese tercer nivel, si decidiera usted dedicar su tiempo a enseñar a los demás, resultaría que esa línea de desarrollo ya estaría segura y, si las personas patrocinadas fueran del calibre adecuado, la línea seguiría ampliándose. Todo aquel que ha alcanzado éxito en el MLM ha comprendido perfectamente este punto y ha actuado en consecuencia. Es algo que difícilmente se puede resaltar de modo suficiente.

No cabe la menor duda de que su patrocinador le consideró a usted como a una persona de calibre elevado. Al buscar a sus cinco personas serias es muy importante que sólo patrocine a personas a las que pueda considerar al menos como iguales a usted mismo. Recuerde que no está buscando a mortales inferiores para que cumplan con el papel de empleados. Está buscando a personas por lo menos tan buenas como usted mismo, y puesto que su éxito final depende tanto de mantenimiento de la calidad de los individuos debería estar buscando siempre a los mejores a medida que su red se hace más y más profunda.

Si consideramos el número final de nuestra organización (781), el sentido común nos indica que no es muy probable que se pueda mantener un factor de calidad del cien por cien a lo largo de toda la red. Siendo seres humanos, es inevitable que los estándares experimenten altibajos aquí y allá, y lo más probable es que la calidad se diluya a medida que la multiplicación continúa hacia abajo y hacia el exterior. En la comunidad no hay suficientes seres humanos tan excelentes como para crear nuestra situación utópica. Su tarea consiste, literalmente, en duplicarse a sí mismo, y no se conforme con nada menos. Si logra instilar la importancia del factor de calidad en su línea de “generales” (sus cinco personas serias), y logra que se den cuenta de los especiales que son, ellas

buscarán a su vez a otros generales, no a cabos o soldados rasos. Al buscar a generales, puede estar seguro que aparecerán soldados raros, que probablemente se convertirán en minoristas dentro de su red.

Estoy siendo muy repetitivo, pero si deseo ser un instrumento para convertirle en el éxito que usted desea llegar a ser, todo lo que diga es poco para resaltar la importancia de ciertos aspectos de nuestro plan. La fortaleza de su línea de patrocinio radica en mantener la calidad y en estar seguro de que todos asumen el concepto de los cinco.

¿Por qué cinco, podría preguntar? Sencillamente por que cinco es el número de personas que puede dirigir más eficazmente una sola persona. Eso ha sido demostrado y adoptado como el principio de dirección más viable, tanto en la industria como en las fuerzas armadas.

Recuerde que este libro no es simplemente un manual de entrenamiento, sino que ha sido diseñado para ayudarle a enseñar a otros. Memorice todos aquellos diagramas del libro que le parezcan significativos, puesto que están diseñados para ayudarle a explicar los puntos más importantes de la forma más sencilla posible, y la forma más simple es presentar una idea consiste en utilizar ayudas visuales.

5

Cualquier viaje, por muy largo que sea, empieza por dar sólo un paso. Ese paso es el compromiso de empezar.

Ha decidido que esto es realmente lo que desea hacer, y se ha dado cuenta de que si rinde de acuerdo con toda su capacidad, puede alcanzar la independencia financiera en apenas unos pocos años. Muchas personas sueñan con jubilarse pronto, pero son muy pocas las que realmente logran verlo convertido en una realidad. Ha llegado usted al punto de su vida en el que ese sueño puede convertirse en una clara posibilidad.

Darse cuenta de ello debe de ser algo muy excitante y debería proporcionarle todo el estímulo motivacional que necesita para emprender su viaje. Tiene que aceptar que en la vida siempre se paga un precio. Nada se da a cambio de nada. Empezar va a exigir esfuerzo y dedicación. Aporte usted esos dos ingredientes y, dentro de no mucho tiempo, estará viajando con bastante facilidad. En este momento se me ocurren dos vivas analogías.

Durante mi infancia viví cerca de un canal y siempre me sentí fascinado por los potentes caballos Shire que en aquellos tiempos se utilizaban para arrastrar barcazas pesadamente cargadas. El caballo tensa cada uno de sus músculos mientras sus grandes cascos se hundían en el camino de turba, la cuerda sujeta a la popa de la barcaza se tensaba hasta que parecía a punto de romperse y, aunque casi imperceptiblemente, la barcaza empezaba a moverse

hasta que el cabo de poco tiempo la cuerda caía hacia la superficie del agua, formando una fácil curva. A partir de ese momento, el caballo no tenía más que tirar suavemente para que la barcaza se deslizará suavemente detrás de él.

¿Ha sacado alguna vez agua de un pozo mediante el uso de una bomba manual? Si lo ha hecho y el pozo no se ha utilizado en algún tiempo, sabrá que necesitó emplear un esfuerzo prolongado y sostenido sobre la manija de la bomba para lograr que el agua subiera hasta la superficie. Si se hubiera detenido a descansar, el agua habría descendido lentamente por la tubería hasta que usted hubiese reanudado sus esfuerzos. Finalmente, el agua empieza a fluir del tubo y, para mantener el flujo, sólo necesita a partir de ese momento emplear un esfuerzo muy mínimo.

Así pues, aproveche su oportunidad; tanto si toma la analogía del caballo del canal como de la bomba manual de agua, el mensaje es el mismo: hay que emplear trabajo duro y esfuerzo comprometido para lograr que las cosas empiecen a moverse; a partir de ese momento, las cosas ya son más fáciles.

Así pues ¿por dónde empezamos?

1. ¡No tema saltar con los dos pies!

Prepárese para trabajar duro y efectuar alguna clase de inversión financiera. ¡Especule para acumular! La cantidad variará entre las distintas empresas de MLM y dependerá, hasta cierto punto, de la naturaleza y el precio del producto.

Esta inversión inicial es su dinero de riesgo, una pequeña inversión que tiene el mayor potencial que puede tener cualquier suma de dinero que pueda usted invertir. Por que los beneficios pueden ser inmensos, siempre y cuando haga usted las cosas correctamente y, con este libro en las manos, ciertamente nunca podrá decir que “nadie me dijo lo que tenía que hacer”. Son

demasiadas las personas que fracasan por que creyeron que sabían hacer las cosas lo mejor posible; este libro le dice exactamente en qué se equivocaron esas personas y le indica qué es lo que debe hacer para garantizar su éxito, pero sólo si se atiene usted a las reglas.

2. ¡Use el producto, comparta el producto!

La aprobación que muestre usted del producto es lo que dará una gran confianza a los demás. Ese es su factor de credibilidad. Al usarlo usted mismo, tiene que creer en él y, de modo bastante natural, podrá sentirse excitado por ello. Esa es una sensación que se transfiere con facilidad a los demás.

3. ¡Siga bombeando y consiga que el sistema siga fluyendo!

Recuerde que, al principio, el agua sólo sale lentamente de la bomba, de modo que mantenga el esfuerzo y pronto podrá contar con un verdadero flujo.

Ha llegado el momento de empezar a construir hacia abajo...

- 5 Es el momento de salir y estimular a los demás con el objetivo permanente.
- 25 de conseguir situar en su lugar el tercer nivel. Sólo entonces empezará
- 125 a fluir verdaderamente y, en realidad, sólo entonces empezarán a
- 625 aparecer las recompensas financieras.

4. ¡Siga compartiendo, siga enseñando!

Pase a compartir el producto con su red y a ayudar a la gente a la que patrocina a buscar a sus cinco patrocinados. En este punto también puede permitirse el dedicarse a desarrollar el ámbito de la actividad minorista de su negocio mediante la adquisición de unos pocos minoristas al tiempo parcial.

En cualquier caso, mantenga el movimiento del producto en todo momento.

5. ¡Si, cinco!

Aparece de nuevo esa cifra todopoderosa. De todos modos, sea flexible en su pensamiento, ya que algunas empresas, por ejemplo, favorecen el reclutamiento o el patrocinio de seis personas. Todos los demás aspectos fundamentales de nuestro concepto siguen siendo exactamente iguales, lo que sucede es que todo se basa en un número diferente. Yo he tomado el número cinco como mi modelo. Pero, a fin de cuentas, lo que importa es el principio. A estas alturas, esta política de contención debe haber quedado marcada en su mente con letras de fuego. ¡Excelente!

Llegados a este punto, veamos varias formas de ayudarle a buscar a sus cinco personas iniciales. La prospección es algo que tiene que ver con la actitud y la fe. Sus verdaderos ingredientes básicos con su fe en el producto y en el concepto del MLM. La actitud es el sencillo resultado de esas dos creencias. Si está realmente convencido de tener un producto espléndido y de ofrecer una fantástica oportunidad de negocio, lo que realmente transmitirá esa sensación a los demás será su propio entusiasmo.

Empiece por preparar una lista de prospecciones, con el objetivo de anotar por lo menos cien nombres. Eso no resulta tan fácil como parece. Se tratará de personas pertenecientes a todos los ámbitos de la vida, personas que han experimentado algún éxito en la vida, que han mostrado algo de ese espíritu empresarial que hace que la gente desee autoemplearse. Debe tratarse de personas con las que tenga usted la sensación de poder hablar con facilidad. Muy pocas de ellas rechazarán la sugerencia de que deberían escuchar una idea que podría conducirles a aumentar sus ingresos y producir un enriquecimiento de sus vidas. Usted no la rechazó.

Piense en esa clase de personas como aquellas con las que quiere usted compartir una oportunidad. Si en el MLM hay alguien que se vea a sí mismo como un explotador de los demás créame, no alcanzará éxito alguno. La asunción de una actitud positiva de excitación y entusiasmo desprendido se transmitirá a los demás de una forma que está destinada a generar interés. Y si estas no fueran actitudes que reconociera usted en sí mismo, quizá no está buscando en la dirección correcta.

Divida su propia vida en una serie de encabezamientos:

¿Con quién estuve en la escuela?

¿Con quién trabajo?

¿Con quién practico deportes?

¿A quién conozco en el club, la iglesia, el partido político, etc?

¿A quién conozco a través de mi matrimonio y mis hijos?

¿A quien le compro bienes y servicios?

¿Quién es la persona de mayor éxito que conozco?

Etcétera, etcétera, etcétera...

Si piensa de este modo no tendrá precisamente escasez de personas con las que ponerse en contacto. Podría utilizar también el método de la tercera persona... Decirle a cualquier persona a la que conozca que tiene que ofrecer una fantástica oportunidad de negocio y preguntarle quién es la persona de mayor éxito a la que conoce. ¿Quién se resistiría a preguntar a su vez cuál es esa oportunidad? Al fin y al cabo, todos somos humanos, y somos muy pocos los que podemos resistirnos a la idea de mejorar nuestras vidas. ¿Cuántas personas dirán que se sienten realmente felices con lo que están haciendo? Y si se les planteara la pregunta “¿Se ve a sí mismo haciendo lo que está haciendo ahora durante el resto de su vida?”, ¿cuántas cree usted que contestarían afirmativamente?

Pregúntele a cualquiera si le atrae la idea de obtener algunos ingresos extra sobre la base de una dedicación parcial... o si conoce a alguien a quien le atraiga esa idea.

Haga su lista lo más larga posible... y llévela consigo. Una vez que haya iniciado el proceso de la prospección, se le irán ocurriendo continuamente ideas. Si no anota los nombres inmediatamente, se la habrán olvidado para cuando tenga acceso a la lista. Para ayudarle en este aspecto he incluido al final del libro unas pocas páginas de un formulario útil para utilizar en el proceso de la prospección. Si lleva el libro consigo, nunca le faltará un buen lugar donde anotar los nombres.

Busque a personas que usted considere que tienen credibilidad. Piense con antelación en la próxima generación: sus cinco personas serias deben tener la suficiente credibilidad como para alcanzar éxito en su propio proceso de prospección.

Cuando empiece a utilizar realmente la lista e inicie los contactos con las personas incluidas en ella, no aborde a los mejores ya desde el principio. Con el tiempo y con la práctica, descubrirá una forma de transmitir su mensaje que será la óptima y con la que conseguirá resultados cada vez mejores. Familiarícese con todo aquello que contiene este libro y utilice las ayudas visuales para explicar el concepto a los demás. Su rendimiento mejorará con el transcurso del tiempo, así que debe estar preparado para perder durante las primeras fases de la prospección a algunas de las personas a las que se acerque, como consecuencia de su propia falta de experiencia en efectuar la presentación. Así pues, acepte un consejo y reserve a los mejores del proceso de prospección hasta que haya alcanzado la seguridad en sí mismo y desarrollado el método más adecuado para abordar a esas personas, del mismo modo que hizo la persona que lo patrocinó a usted.

No puede enseñar a los otros hasta que no haya aprendido todo lo que pueda del MLM y de su producto en particular. Tómese su tiempo. Lleve cuidado. Esta es su inversión y sólo dispone de una oportunidad para lograr transmitir la idea a cada persona de su lista de prospección. Como ya hemos visto, no hay nada de malo conseguir a algunos minoristas durante el desarrollo de su tarea de prospección, como tampoco hay nada de malo en conseguir algunas ventas minoristas durante su proceso de búsqueda. En cualquier caso, su lista no será un despilfarro si lo mínimo que sucede con cada contacto consiste en efectuar una venta.

Asegúrese de que ninguna de las personas contactadas piense que ahora va a suceder de todo sólo por el hecho de que hayan estado de acuerdo en comprometerse. Estoy seguro de que a estas alturas tampoco usted se hace esa clase de ilusiones, y sólo confío en que sea capaz de transmitir la noción de que lo verdaderamente importante aquí es el compromiso: ¡hábleles de la bomba de agua en el pozo!

Puesto que finalmente también tendrán que enseñar a otras personas, tienen que estar preparados para aprender todo lo que usted mismo ha aprendido. Asegúrese de que disponen de un ejemplar de este libro, para que estén tan bien informados como lo está usted. Y, como ayuda para usted, he incluido al final del libro un formulario de pedido.

Llegado este momento, no olvide que su patrocinador también le ayudará a entrenar a sus cinco patrocinados; de ese modo estará usted muy bien equipado para cuando llegue el momento de ayudarles a ellos a entrenar a su tercer nivel. En realidad, no hay tantas cosas que aprender. Aparte del concepto mismo del MLM, necesitará saber algo sobre la estructura de las comisiones que aplica la organización en particular en la que usted haya entrado y, naturalmente, todo lo relacionado con el producto o los productos que se comercializan.

En esta fase, todo lo que necesita saber sobre el concepto lo encontrará en el libro que está leyendo. Léalo completamente más de una vez. Mientras lo hace, es una buena idea tener a mano un marcador para destacar aquellas frases del texto que el parezcan particularmente importantes. Eso le será de gran ayuda cuando tenga que presentar el concepto ante otras personas. Algunos de los diagramas han sido diseñados con la suficiente simplicidad como para que puedan ser garabateados en cualquier trozo de papel, como un sobre, y le ayudarán a explicar los principios a alguien a quien usted desee patrocinar.

En una organización de MLM siempre encontrará ayuda disponible, puesto que se trata de un sistema que estimula e un modo natural el entusiasmo, así como una actitud de utilidad hacia los demás y de transmisión de ánimo. Dentro de esa organización, todos están preocupados por atender el desarrollo de su propia línea descendente. Si su patrocinador es la persona idónea, estará más que dispuesto para ofrecerle toda la ayuda que pueda. ¿Recuerda ese tercer nivel tan importante? Pues bien, usted va a producir eso para él.

En consecuencia, al cabo de poco tiempo verá que bien ha valido la pena realizar el esfuerzo que ahora se dispone a emprender en su recién fundada empresa. No se impaciente, no precipite las cosas. Lo más probable es que, a partir de ahora y dentro de unos pocos meses, pueda estar ganando en un solo mes tanto como lo que gana la mayoría de la gente en cuatro. ¿No le parece eso suficiente para resaltar la importancia de establecer unos cimientos correctos y para construir un estructura fuerte y duradera?

6

Consideremos ahora la escala del tiempo.

Su primer mes en el negocio debe considerarlo como su mes de formación. No intente correr demasiado de prisa antes de haber aprendido a caminar correctamente. No obstante, nada le impide patrocinar a otras personas durante este período. Recuerde que su patrocinador le va a ayudar, por lo que él hará la mayor parte del trabajo mientras que usted recibe el crédito por tener los nombres registrados junto a su nombre o número. Su negocio empieza a cobrar forma casi de un día para otro.

Su segundo mes debe considerarlo como su mes de búsqueda y contacto, dedicado a efectuar el proceso de prospección y a hablar de la oportunidad que está ofreciendo a los demás. En el mes anterior habrá asistido a reuniones de oportunidad. Ahora depende de usted el convencer a las personas de su lista de prospección para que asistan a reuniones similares en las que se les explicará muy profesionalmente el producto, el concepto del marketing y la estructura de comisiones. No olvide que anda usted siempre a la búsqueda de sus cinco personas serias, pero que para encontrarlas terminará por patrocinar a más de cinco.

Su tercer mes es el mes de apoyo. Es entonces cuando empieza a ayudar a aquellas personas a las que ha patrocinado. Empieza a trabajar ahora hacia la creación del tercer nivel. Enseña a otros a patrocinar y ayuda a su gente de todas las formas que puede. El objetivo consiste en excavar más y más profundamente para establecer el tercer y cuarto niveles lo antes posible. Una vez hecho

eso, probablemente ya no se le necesitará más y entonces podrá dedicar su tiempo a patrocinar a otros, hasta que haya logrado situar en su posición a sus cinco “generales”.

Finalmente, y en último término, su cuarto mes debe ser su mes de ingresos, es decir, el momento a partir del cual empiezan a materializarse las recompensas.

Durante todo este período inicial es muy aconsejable que mantenga su empleo habitual de modo que pueda mantener su nivel de ingresos mientras se abre camino en esta nueva carrera durante su tiempo libre. Una vez que haya llegado al cuarto mes, debería trabajar realmente en serio, ya que dispondrá de toda clase de pruebas tangibles que necesita para justificar todos sus esfuerzos. Mientras continúa con la construcción, mueve el producto constantemente y cosecha las recompensas del minorista, de modo que en esta fase no debería ser demasiado difícil profundizar y lograr un compromiso todavía mayor.

Durante sus períodos de entrenamiento y establecimiento le animaría a asistir a todas las reuniones que pueda, tanto de oportunidad, como de formación y motivación. Se produce un fenómeno fascinante llamada dinámica de grupo del que cada individuo se puede beneficiar mucho. La dinámica de grupo se refiere a la energía generada por un grupo de personas que persiguen una causa común. Puede funcionar tanto para bien como para mal, pero el efecto es el mismo: motivación. Los aficionados ultra de los equipos de fútbol constituyen una dinámica de grupo en acción, aunque de la peor forma posible. Ninguno de los individuos de ese grupo se comportaría como lo hace si tuviera que hacerlo por su propia cuenta. La Iglesia católica funciona sobre la base de la dinámica de grupo, al igual que lo hacen todas las reuniones de la Iglesia Evangélica, los mítines políticos y las reuniones de promoción de ventas. Formar parte de una multitud motivada y excitada por una causa común destinada al bien, puede ser algo

inmensamente estimulante y muy beneficioso para los objetivos y ambiciones de los individuos.

La dinámica de grupo no tiene por qué estar relacionado con una gran multitud. A menudo, los pequeños grupos de personas que se reúnen para hablar de su implicación con el MLM, son capaces de generar, a través de su entusiasmo colectivo, una gran cantidad de energía y emitir chispas entre ellos. Estas sesiones, llamadas de fulminación se celebran mejor en un bar o cafetería tranquilos, de modo que pueda invitarse a asistir a ellas a la gente nueva, para que conozcan a su patrocinador y a una o dos personas más que hayan asistido a reuniones de oportunidad y que empiecen a sentirse animadas a actuar. Todos los presentes se beneficiarán mucho de esa clase de sesiones, pero asegúrese de hablar únicamente de la oportunidad, del producto y de los desarrollos excitantes que pueden producirse para todos y cada uno de los individuos sentados alrededor de la mesa.

Es importante darse cuenta de las cuestiones negativas con las que inevitablemente se encontrará, así que debe de estar preparado para contrarrestarlas convincentemente y lograr que la gente se sienta cómoda. Tiene que apartar de su camino todas esas cuestiones negativas antes de empezar a vender las ideas que realmente le entusiasman. Las más evidentes son bastante predecibles.

1. ¿Se trata de venta piramidal?

Tal y como ya he indicado con anterioridad (véanse páginas 14-15 y Fig. 7), el concepto de la estructura piramidal es fundamental para todas las organizaciones grandes. El MLM cumple plenamente con toda la legislación actual, que fue precisamente aprobada para eliminar el uso no ético de la venta piramidal, de modo que ahora se ha convertido en un método aceptable de comercialización, gracias a las regulaciones legales a que ha sido sometido. (Le ruego que vea el Apéndice 3, al final del libro).

2. ¿No quedará el mercado prontamente saturado?

¡No es nada probable que suceda eso! La población de un país como el Reino Unido, por ejemplo, es aproximadamente de 60 millones de habitantes. Ningún producto ha logrado saturar todavía ese mercado. Cada año se producen nuevos nacimientos, del mismo modo que cada año se construyen más casas y personas nuevas entran a formar parte del esquema del MLM.

3. ¿Quién compra el producto?

A estas alturas ya debería saber usted la respuesta a esta pregunta. Son muchas las personas que lo compran, a través del principio de compartir, pero son muy pocas las que lo venden.

4. ¿Es esto como una cadena?

¿Cómo podría serlo? El funcionamiento de una cadena se basa en la simplonería, la superstición e incluso el temor por su continuación. ¿A cuántas personas conoce que hayan conseguido ganarse la vida por medio de una cadena? Aquí estamos hablando de la comercialización de productos reales, de calidad y valor, a través de una organización de red diseñada para beneficiar a un gran número de personas sin aprovecharse de ninguna de ellas. El cliente se beneficia de un producto que tiene un precio muy competitivo, así como del valor añadido del servicio personalizado.

Seguramente se le plantearán todas estas preguntas. Representan, simplemente, un sano escepticismo, pero es importante que sea usted capaz de contestarlas con facilidad y naturalidad. Una vez aclaradas, las personas que le escuchan estarán mucho más dispuestas a escuchar todo lo demás que tenga que decirles.

A medida que empiece a desarrollarse su red, es vital mantener el impulso. Los seres humanos son notables por la facilidad con que se desaniman si se quedan aislados. Establezca unas pocas reglas para si mismo y procure atenerse a ellas:

1. Después del contacto inicial con alguien perteneciente a la lista de prospección, consiga que acuda lo antes posible a una reunión de oportunidad.

2. No deje de reanudar el contacto durante más de unos pocos días antes de introducirlo hacia el siguiente paso. Eso, dependiendo de la organización de MLM a la que pertenezca, puede ser una reunión de oportunidad más detallada, una entrevista personalizada o alguna otra forma de sesión de formación en la que se explore la oportunidad con mayor profundidad y detalle, con la intención de buscar el compromiso como parte de su momento más álgido.

¡Sostenga la mano de la persona! Consiga que firme el formulario de patrocinio y disponga el inicio de la fase de formación en cuanto sea posible.

Recuerde que todo es muy nuevo y extraño, así que procure estar cerca hasta que empiece a adquirir forma su tercer nivel. En esta clase de situaciones pueden empezar a deslizarse toda clase de inseguridades. Casi con toda seguridad, el patrocinado mirará por la línea ascendente y verá a personas a las que les va estupendamente. Empezarán a surgir entonces toda clase de dudas: ¿cómo podrá alcanzar alguna vez a esas personas?. Todas ellas parecen tan seguras de sí mismas, tan ambiciosas, tan activas. ¿Será capaz él de estar a la altura de la situación?. Es imperativo que esté usted a su lado para infundirle seguridad en sí mismo, para animarlo de todas las formas posibles. Lo que le sucede es que sufre a causa de la preocupación natural por el resultado de un cambio tanto de ocupación como de ambiente.

Según mi propia experiencia en operaciones de venta, he llegado a la conclusión de que a los vendedores nuevos les esperan dos momentos fundamentales.

Primer momento fundamental: ¡su primera venta! Eso les demuestra que son capaces de llevar a cabo su trabajo. Habitualmente, su segunda venta se produce con bastante rapidez, pisándole los talones a la primera, de modo que logren embarcarse en una carrera de ventas de tamaño modesto. Entonces ven a sus compañeros que producen ventas espectaculares. ¿Cómo pueden esperar alcanzar alguna vez esa clase de nivel? Pero entonces, de repente, un buen día, también les sucede a ellos y es entonces cuando ocurre el segundo momento fundamental. Siempre me ha sorprendido ver como su actitud cambia por completo a partir de ese día. Elevan sus expectativas y ensanchan sus horizontes.

Lo cierto es que ha descubierto que no había nada de misterio en la venta. No dependía de una clase especial de persona, sino, simplemente, de un tipo especial de actitud, de una actitud de ganador.

El primer momento fundamental en el MLM, se produce con la primera persona a la que se patrocina. El trabajo duro continúa a partir de entonces, hasta que ha ayudado usted a esa persona a conseguir a la primera que patrocina.

Entonces se da cuenta de que la red se ha iniciado, y sabe que lo ha conseguido.

Exija siempre mucho de la vida. Entréguese por completo y recibirá recompensas en la misma proporción. Son muchas las personas que han sido educadas con la vaga sensación de que hay algo que no es del todo decente en el esfuerzo realizado para ganar mucho dinero. Francamente, eso no es más que pura tontería. El éxito y la riqueza, utilizados adecuadamente, pueden beneficiar a todos. Extiéndalo a su alrededor, disfrute ayudando a otros a alcanzar el éxito, sea un instrumento en el aumento de la prosperidad a su alrededor, en todas las formas posibles. Mientras alcancemos el éxito sin aprovecharnos de los demás, complaciéndonos en

llevar a cabo gestos espontáneos de ayuda para con los demás, sin buscar recompensa o reconocimiento, tenemos todo el derecho a esperar que la vida nos aporte lo mejor.

No le pida nada a la vida y será precisamente eso lo que consiga. ¡El éxito no es el resultado de la suerte! Surge, simplemente, a partir del trabajo duro unido con la determinación y, lo que es más importante, con el deseo de ganar.

Así pues, ¡láncese a conseguirlo! No es cuestión de ponerse a la altura, sino más bien de empezar creando su propia oportunidad.

A medida que se ponga en marcha y realice todas las cosas correctas y las haga meticulosamente, piense en ese edificio del que hablé anteriormente y que pronto empezará a levantarse, construido sobre los cimientos profundos y seguros que usted mismo ha creado.

1
5
25

Ahora, las cosas empiezan a moverse realmente y todavía es más importante ayudar y animar a todos aquellos situados en la línea descendente, para que profundicen a su vez y establezcan sus propios cimientos seguros hacia la consecución del siguiente nivel...

1
2
25
125

Empieza a desarrollarse entonces una organización de cierto tamaño y, lo que es más importante para usted, a aparecer también premios deslumbrantes como prueba y recompensa de sus esfuerzos. Es posible que el proceso le haya parecido lento pero a estas alturas estará seguramente de acuerdo conmigo en que ha valido la pena enderezar las cosas.

¡TENGA PACIENCIA Y DEDICACIÓN A SUS OBJETIVOS!

El que realiza prospecciones en busca de oro puede pasarse meses excavando en su concesión, a pesar de lo cual no abandona. Se siente espoleado, constantemente por un optimismo permanente, por la más pura determinación, por la fe en que al final ganará. Qué espantoso sería abandonar cuando a penas a otro metro de distancia se encontrará la veta que tanto busca. Pero lo cierto es que, si abandonara, jamás lo sabría.

Durante el proceso de prospección, ¿cómo podemos identificar a los verdaderos ganadores y aislarlos de los moderados? ¿Cómo detectar a los ladrillos de oro de entre los de arcilla?

Ya he explicado hasta cierto punto que el MLM no trata realmente de ventas en el sentido convencional del término. Pero, a pesar de eso, hay un aspecto que sí se parece mucho al de la venta, y es precisamente el de la prospección. Efectuar una prospección, en el contexto de MLM, es vender una oportunidad, y para ellos puede llegar a necesitarse toda la sutilidad de la verdadera venta.

Así pues, ¿cómo vamos a realizar la tarea de identificar a nuestros ganadores naturales, a nuestros ladrillos de oro, a las personas que, expuestas al grado correcto de motivación y estímulo, se conviertan en nuestras cinco personas serias? Naturalmente, resulta bastante fácil identificar a las personas de éxito, ya que están dotadas de numerosos atributos positivos. Son:

1. Ávidas y ansiosas por aprender. Están dispuestas a escuchar y muestran la buena disponibilidad para aceptar nuevas ideas.
2. Harán una gran cantidad de preguntas y desearán respuestas amplias. Son personas que piensan y que demuestran una curiosidad activa.
3. Demuestran una rápida comprensión de la oportunidad y pueden sentirse fácilmente excitadas con el concepto de la multiplicación.
4. Demuestran compromiso al comprar y usar el producto.

5. Conocen muy bien la importancia de establecer objetivos y, por lo tanto, los alcanzan y consiguen llegar a alguna parte en la vida.
6. Les excita la perspectiva de apuntar hacia sus objetivos y planificar.
7. Aprecian la necesidad de efectuar una prospección activa y planificada. Está claro que seguirán las instrucciones que usted les transmita en relación con la preparación de listas, y que las actualizarán constantemente. Eso es algo que comprenden por que se les está ofreciendo un sistema o forma de actuar que ha alcanzado un éxito demostrado, de modo que no sirve de nada intentar reinventar la rueda y hacer las cosas de otra manera.
8. Se trata de personas de las que usted puede “sacar chispas”. Demuestran una empatía rápida y un gran entusiasmo.
9. Son personas positivas cuyas vidas no se hallan condiciones por los condicionantes.
10. Son personas que tienen por encima de todo, credibilidad, personas a las que los demás seguirán casi de modo natural.
11. Y, lo más evidente de todo, probablemente ya han alcanzado el éxito.

Está claro que no todas aquellas personas a las que patrocinemos tendrán esos atributos y resultará ser un ganador natural. Algunas se sentirán desanimadas y abandonarán. Tiene usted que estar preparado para esto. Debe preguntarse si su fracaso ha sido de algún modo responsabilidad de usted, o si simplemente han descubierto que no tenían lo que hacía falta tener. Esto sólo ayuda a resaltar la importancia de disponer de una buena y siempre creciente lista de prospección, de modo que no le falten nunca personas con las que ponerse en contacto.

NUNCA...

...emplee su tiempo en tratar de salvar a los fracasados; empléelo en promocionar a los ganadores. La mayoría de los que fracasan no querrán ser salvados, mientras que los ganadores siempre responderán al estímulo y al reconocimiento.

... cometa el error de llamar a su gente y preguntarle cuántas ventas han hecho. Esto está en contra de todo lo que les he estado enseñando. Al llamarlas por teléfono, lo único que debería hacer es ofrecerles ayuda.

...se muestre reacio a hablar del MLM, y nunca se muestre misterioso al respecto, ya que de ese modo perdería toda credibilidad. La falta de franqueza no hace más que sugerir que existe algo vagamente tortuoso. Saque a relucir todos los aspectos negativos y enfréntese y destroce a los dragones ya desde el principio. La honestidad siempre le ofrecerá sus propias recompensas.

...se engañe a sí mismo diciéndose que es capaz de cambiar a la gente. Las parejas casadas se pasan las vidas pensando que pueden hacerlo así, pero el leopardo nunca cambia de guarida y es posible sacar algo de donde no hay nada. Si empiece con nada, eso será lo que tendrá hasta el final.

Sólo existe una respuesta: busque el oro y no se conforme con nada menos. Si patrocina a los débiles, la debilidad se habrá diluido en la basura en apenas un par de generaciones.

Una vez que una persona muestre las señales del fracaso o la falta de motivación, no hay mucho más que usted pueda hacer, a menos que le pidan ayuda. Un verdadero grito de auxilio puede hacer que las cosas cambien. De no producirse eso, deja que esa persona siga su camino, y utilice su energía en buscar sustitutos.

Sobre el tema de la prospección cabe añadir que el uso del método "oblicuo" puede ser útil... marginalmente, por así decirlo.

En lugar de plantear una pregunta directa a la persona a la que espera patrocinar, dígame que valora su opinión y pregúntele entonces si conoce a alguien que esté interesado en aprovechar una gran oportunidad de negocio, o si conoce a alguien que desee encontrar una fuente extra de ingresos. La predecible respuesta será la de poner de manifiesto un evidente interés personal por la oportunidad inherente a la oferta. Entonces puede encontrarse usted en la fase inicial de patrocinar a alguien.

Preguntar, “¿ha oído hablar alguna vez del Marketing Multinivel?” es una buena forma de iniciar la conversación para, a partir de ahí, lanzarse a una sencilla presentación de lo que es el MLM y presentar su producto.

El producto que presenta puede ofrecer también una espléndida forma de abertura. Después de hablar sobre él, lo único que necesita hacer es mencionar el singular método que se emplea para comercializarlo, así como la espléndida oportunidad que representa para las personas adecuadas.

Para sintetizar todo este asunto de la prospección, cabe decir que todo se reduce a ser honesto y abierto, no a crear misterios o expresarse de algún modo oscuro o tortuoso.

A modo de ejemplo, la industria del seguro de vida parece ser poseída por la idea de que la única forma de conseguir una cita con el cliente potencial consiste en envolver y disfrazar el acercamiento todo lo posible, con lo que en realidad no se hace más que insultar a la inteligencia de los clientes potenciales. Esta actitud está tan llena de aspectos negativos que contiene todas las semillas de su propia destrucción. Empieza, de hecho, con la mayor negativa de todas: la suposición de que nadie desea entrevistarse con usted.

La actitud es la única respuesta. Pero si su actitud empieza con una suposición negativa, se dejará llevar por sus propias creencias y será tortuoso, misterioso y evasivo.

Sea usted mismo y despójese de sus inhibiciones. Deje que se perciba su excitación natural. De ese modo, y suponiendo que usted sea una persona razonablemente inteligente, transmitirá el mensaje con toda claridad y en voz bien alta. Habrá iniciado así el recorrido del camino hacia la independencia financiera, y estará perfectamente dispuesto a enseñar a otros a cómo lograr por sí mismos ese feliz estado. ¡Qué mensaje tan excitante! No tiene que envolverlo en “guiones” previamente concebidos, pronunciando palabras que han sido antes pronunciadas por otras personas; el resultado de eso, según mi propia experiencia, consiste en producir una autoconciencia tan fuerte que llega hasta el receptor con la misma fuerza con la que se recibe. ¿Por qué debe experimentar alguien la necesidad de ser tortuoso en su intento por lograr ver a su cliente potencial, si tiene realmente algo excitante que ofrecerle? Si no puede usted salir al aire libre y decir con toda franqueza por qué quiere ver a alguien, no tendrá una razón que valga mucho la pena.

La excusa para emplear estas actitudes tortuosas suele ser la de que se emplean como una defensa contra el rechazo. A nadie le gusta ser rechazado, eso está claro. Pero rechazo es una palabra bastante fuerte para ser usada en este contexto. Estamos ofreciendo una gran oportunidad al posible patrocinado. Naturalmente, él siempre puede contestar que no, pero eso no debería tomarlo como un rechazo. Eso significa, simplemente, que alguien ha dicho “no”.

¡OLVÍDELO Y PROCURE VER AL SIGUIENTE!

Es bastante improbable que se haya acercado usted a personas completamente extrañas puesto que las ha incluido en su lista de prospección, compuesta por personas a las que conoce de alguna forma, de modo que el rechazo no significa gran cosa, ¿verdad?

Debe usted ser el juez de lo que estoy diciendo pero, si es la clase de persona capaz de aprovechar la oportunidad que ofrece el MLM y sacarle provecho, descubrirá cuáles son las palabras adecuadas para transmitir entusiasmo a los demás, y, créame, esa es la forma más poderosa y contagiosa de comunicación.

¡SEA POSITIVO, SEA HONESTO, SEA USTED MISMO!

8

Este capítulo debería titularse en realidad “Reconciliándonos con el Marketing Multinivel y Marketing Directo de Red”.

Hemos visto los aspectos más complicados del concepto y cómo deberíamos emprender la prospección para encontrar a las personas a las que ofrecer la oportunidad.

Hemos visto formas de efectuar una presentación ante esas personas para explicar el concepto de la forma más sencilla posible.

Veamos ahora cómo podemos mantener en marcha nuestra organización. Nada se mueve por sí solo y el movimiento perpetuo no existe. Una vez que hayamos empezado a construir nuestra organización, nuestro trabajo no es muy diferente al de los malabaristas chinos que mantienen docenas de bastones en movimiento, puestos en hilera, con docenas de platos sostenidos en sus puntas. El malabarista se precipita de un lado a otro de la hilera imprimiendo movimiento a los bastones para mantener los platos girando. Pero, inevitablemente, llega un momento en que un plato falla y se cae...

Lo mismo sucede en el MLM, donde ocasionalmente alguien se siente desencantado y abandona... como un plato roto. A lo largo de este libro he mencionado en alguna ocasión varias de las causas del fracaso, pero debo añadir que la más común de todas es la falta de motivación. Y eso será, casi inevitablemente, el resultado

del descuido o de la falta de contacto. También puede producirse como consecuencia de la ausencia de percepción de éxito, algo que muy probablemente será el resultado de la impaciencia.

Ninguno de nosotros funciona muy bien en aislamiento, sobre todo en esta clase de tareas. Necesitamos el apoyo y la motivación que nos puede aportar la dinámica de grupo. Necesitamos saber qué están haciendo los otros, hasta qué punto lo están haciendo bien, pero, sobre todo, necesitamos ser capaces de decirles a los demás lo que estamos haciendo nosotros. Y necesitamos también esa palmadita en la espalda que es el reconocimiento. Eso es lo que hace que los seres humanos se sientan motivados.

Y fíjese bien en una cosa: si estamos preparados para reconocer las debilidades humanas y respondemos a ellas, estamos aumentando las posibilidades de éxito para todos, y lo verdaderamente hermoso del MLM es que el crecimiento potencial no tiene ni principio ni final. Hemos hablado de las cosas desde el punto de vista de usted como la persona que está situada en lo alto de la organización y, sin embargo, al mismo tiempo, usted representa el quinto, sexto, séptimo, octavo nivel para otras personas. Todo el mundo está interrelacionado y es interdependiente.

No todas sus líneas descendentes sobrevivirán, aunque sólo sea por la misma naturaleza de las cosas. Es posible que en una línea descendente no haya más que minoristas o distribuidores hasta que, de repente, aparece de pronto un verdadero ladrillo de oro, alguien capaz de ver en toda su plenitud el potencial de lo que se le ofrece, y capaz de aprovecharlo y cogerlo con ambas manos. Cuando vea que eso sucede, acuda a su lado rápidamente (véase Fig. 11). Seguramente, eso constituye una muy buena razón para llevar un buen registro y mantener un buen contacto a lo largo de toda la línea descendente.

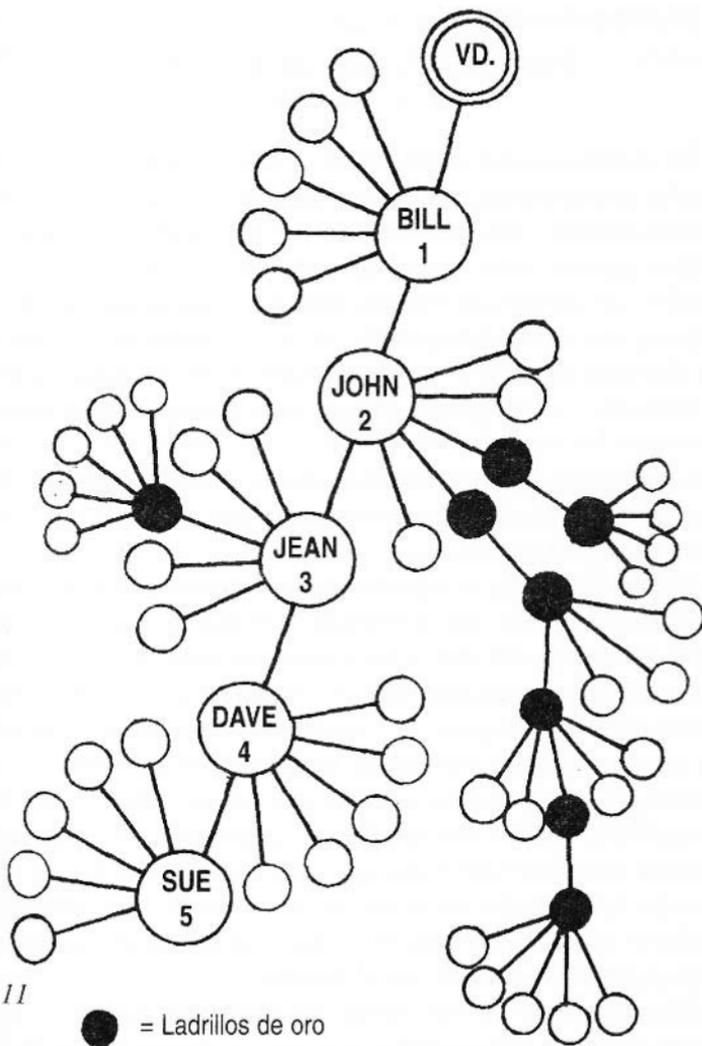


Fig. 11

● = Ladrillos de oro

Esa es la persona con la que debe trabajar y a la que debe animar en todos los sentidos. Esa persona es la que tiene la llave para el desarrollo futuro, pero también puede afectar mediante el ejemplo a toda la organización de su línea descendente. Al ver lo que está haciendo, puede convertirse en su instrumento para que se desarrollen unos pocos ladrillos de oro.

El mensaje aquí es...

**¡PERMANEZCA VIGILANTE, MANTENGA
EL CONTACTO, ESTÉ ATENTO!**

El contacto debe mantenerse a través de reuniones regulares de oportunidad y de sesiones de formación. Si todo el mundo cumple con las tareas asignadas en el patrocinio, el resultado natural será que continuará conociendo a gente nueva a todos los niveles, a medida que estas personas acuden a los diversos actos. Evidentemente, es provechoso para todos que a los distintos tipos de reuniones asista el mayor número posible de personas, ya que da la energía generada por los números se derivarán los mayores beneficios. También es muy importante que los recién llegados tengan una impresión correcta de una organización vital y dinámica de las que se sentirían complacidos de formar parte.

Dependiendo de la estructura de comisiones de la organización de MLM a la que pertenezca, habrá por la línea descendente un punto de corte más allá del cual usted no ganará nada. Algunas personas ven eso como una línea de demarcación y no se preocupan por fomentar la expansión más allá de ese punto. Cuanto más hacia abajo se trabaja para ayudar y animar a la gente, tantos mejores son los resultados para todos. Naturalmente, no cabe confiar en poder ejercer una gran influencia hasta niveles tan bajos, pero esa no es razón alguna para no hacer nada. A veces es verdaderamente espectacular el efecto que puede tener un ladrillo de oro sobre la red de la línea ascendente a partir de él mismo.

El proceso de construcción no tiene que detenerse nunca; siempre puede usted aumentar su organización patrocinando a una o dos personas más y estimulando su propio crecimiento.

Quizá pregunte usted: ¿y qué sucede al cabo de dos o tres años cuando se encuentre en el feliz estado de alcanzar de forma inminente la independencia financiera?

Probablemente tendrá abiertas ante usted dos opciones, dependiendo, claro está, de las reglas particulares de la organización de MLM a la que pertenezca:

1. Puede sentarse y disfrutar de unos ingresos muy sustanciales que seguirán generando sus patrocinados, o bien...
2. Debe ser consciente de que ha llegado a otro de los fascinantes puntos de despegue del MLM. Dispone usted de un interesante valor de mercado en lo que ha creado y puede “vender su número” a alguien, lo que le permitirá retirarse por completo del MLM. Eso tiene que ser algo por lo que haya valido la pena trabajar.

Mirando hacia atrás, son muchas las personas que preguntan “¿En qué momento debo participar a tiempo completo?” La respuesta es: no demasiado pronto. Utilice su ocupación actual como operación financiera, para pagar las cuentas y la hipoteca mientras pasa por esa curva de aprendizaje. De ese modo, no experimentará una presión indebida sobre sí mismo y podrá aprender el negocio a la velocidad que más le convenga. Presumiblemente, sólo entra en el compromiso de la formación y las reuniones por que se siente genuinamente interesado. Ese tiempo de sacrificio, que probablemente no representará de todos modos más de unas diez horas de trabajo a la semana, es el pequeño precio que hay que pagar por alcanzar el potencial que se le ofrece. Así pues, no sea demasiado impaciente, prepare meticulosamente sus cimientos y construya con fuerza. Cuando llegue el momento de implicarse en el negocio a tiempo completo, se dará cuenta de ello, así que no renuncie a esos valiosos ingresos regulares hasta que los haya igualado como mínimo.

He planteado la importancia de comprender lo que se tiene que hacer, así como las actitudes que se tienen que aportar al Marketing Multinivel y Marketing Directo de Red si uno quiere prosperar. He mencionado los “premios deslumbrantes” que se agitan ante

uno como uno de los grandes incentivos para entrar en el MLM. Ahora que, según espero, le he dirigido hacia la asunción de todas las actitudes correctas, ha llegado el momento de echar un vistazo a cuál es realmente el potencial de ganancias.

Veamos diversos tipos de ingresos o remuneración que suelen encontrarse en el mundo laboral.

1. Ingresos directos

Se obtienen a partir de las comisiones, los salarios por hora, etcétera. Su gran desventaja es que si usted deja de trabajar; se interrumpen los ingresos. Se trata, pues, de ingresos unidimensionales: $1 + 1 + 1 + 1$, etcétera.

2. Ingresos residuales

Se trata de ingresos que tienen una naturaleza continuada, como comisiones por renovaciones, cobro de regalías por libros, películas, etcétera. También puede tratarse de ingresos procedentes del desarrollo de un negocio y de emplear a otros. Los ingresos continúan tanto si usted trabaja como si no, al menos durante un tiempo. Se trata, pues, de ingresos bidimensionales, $1 + 2 + 3 + 4$, etcétera.

3. Ingresos múltiples

Estos ingresos proceden de una multitud de fuentes y tienen una naturaleza continuada. Los impuestos pagados a Hacienda nacional constituyen un buen ejemplo de ello. Otro buen ejemplo son los pagos de los bonos de seguros. Se trata, pues, de ingresos tridimensionales, $1 + 2 + 4 + 8 + 16 + 32 + 64$, etcétera.

¿Le parece razonable suponer que un hombre que consiga unos ingresos de un millón de libras al año trabaja 100 veces más duro que otro que gana 10,000 libras? ¡Desde luego que no! De hecho, el primero bien podría dar empleo al segundo y a muchos más como él. Según dicen los estadounidenses, el millonario ha

aprendido a trabajar de modo más inteligente, no de forma más dura. Probablemente se beneficia de los esfuerzos combinados de muchas personas, es decir, de la multiplicación del esfuerzo.

¿Por qué parece verde la ladera de una colina? ¿Por qué la hierba es verde? Sí, claro, pero ¿ha considerado alguna vez que lo que realmente hace que esa ladera aparezca verde ante sus ojos?

Tome una sola hora de hierba y sosténgala para que la vea alguien que se halle situado a cien metros de distancia. ¿La verá como verde? ¡Tendría usted suerte si pudiera verla! Entonces, ¿por qué la ladera de la colina parece verde cuando la miramos desde un kilómetro de distancia o más? Lo que actúa aquí es el factor de la multiplicación, es una simple cuestión del peso de los números. Cada una de las hojas contribuye con algo; podría demostrarlo eliminándolas todas, una a una; al principio, y durante algún tiempo, no se observaría ningún cambio que pudiera percibirse, pero el color disminuiría gradualmente hasta que la ladera de la colina aparecería simplemente de color marrón.

Se dice que en Estados Unidos son muchos los millonarios que han logrado su riqueza a través del MLM. Se han dado cuenta de que la forma de ganar dinero es a través de este proceso de multiplicación, no de explotar a los demás, si no más bien de capitalizar los esfuerzos de muchas personas, cada una de las cuales contribuye con su participación en el esfuerzo colectivo. Es decir, trabajar de modo más inteligente, no de forma más dura.

Como ya dije en la introducción, el MLM es un sistema que basa su éxito en un principio muy sencillo: un gran número de personas que vende un volumen relativamente modesto del producto. Pero ese volumen modesto, expuesto al factor de multiplicación, se convierte en un vasto volumen de mercancías que se mueven, lo que permite ganar cantidades asombrosas de dinero que se difunde por todo el sistema, como el mismo entusiasmo que generó el

crecimiento. Todo el mundo se beneficia, pero lo que más se benefician son aquellos que reconocen la necesidad de poner en práctica todas las ideas expuestas en este libro.

Y COMO CONCLUSIÓN...

Se encuentra usted al borde de emprender una vida totalmente nueva, y quizá todavía se sienta un poco receloso y dubitativo.

El MLM es una industria en crecimiento que cuenta con proporciones tremendas. En Estados Unidos alcanza un índice de expansión del 30% anual, y en algunos países europeos ya ha puesto un pie muy firme.

Si se acerca usted a la oportunidad de una forma sensible y comprometida, y si aporta las actitudes correctas y el grado necesario de autoconvencimiento, no hay razón alguna para que no pueda prosperar en gran medida e incluso convertirse en uno de los muchos millonarios que ha creado el MLM.

Mi más sincera esperanza es que, por medio de este libro haya podido ser un elemento instrumental para ayudarle a aprovechar la mayor oportunidad que se le ha presentado hasta ahora en la vida. Aprovéchela todo lo que pueda y, por favor, si cree que ha valido la pena, recomiende este libro a otros que también pueden beneficiarse y prosperar con ella.

¡BUENA SUERTE!

Allen Carmichael

Apéndice I

Planificación

La planificación tiene una importancia fundamental, ya que no llegará a ninguna parte si no cuenta con un plan y con el compromiso de llevarlo a cabo.

Si tuviera que emprender un viaje hacia un lugar que nunca ha visitado con anterioridad, sería una estupidez viajar sin un mapa que le indicara lo lejos que está de su destino, y la dirección que debería tomar para estar seguro de llegar por la ruta más corta y directa. Sin el mapa, ¿cómo puede saber lo lejos que ha llegado, en qué situación exacta se encuentra en cada momento, y hasta dónde tiene que llegar todavía?

La planificación es esencial para el logro y todos tenemos necesidades fundamentales de establecer metas y objetivos. Pero limitarnos a establecer los objetivos sirve de bien poco si no disponemos de alguna clase de plan que actúe, del mismo modo que el mapa, como una especie de vara de medir que nos mantenga informados tanto del progreso (o de la ausencia del mismo) como de la dirección.

Establecer metas y objetivos es un asunto serio y exige una consideración cuidadosa para que tenga algún valor. Los objetivos tienen que ser precisos y la disponibilidad del factor tiempo es un ingrediente vital en la ecuación. Los objetivos debe ser alcanzables: si son demasiado ambiciosos y parecen inalcanzables, no tienen ningún valor, ¿por que son inalcanzables!

Así pues, establezca objetivos ambiciosos, con una ruta perfectamente delimitada y una escala de tiempo bien definida, y luego descomponga su objetivo en “trozos manejables”. Considere

lo siguiente: si tuviera que enfrentarse a la tarea de comerse a un elefante, la única forma posible de afrontar el problema sería la de reducirlo a trozos digeribles. De ese modo y con el transcurso del tiempo, podría conseguir la tarea, por muy desagradable que fuese.

Así pues, suponiendo que su objetivo eventual fuese la de alcanzar unas ganancias determinadas al año, redúzcalo primero a un objetivo mensual. Después, redúzcalo a un objetivo semanal y finalmente, si lo desea, a una cifra diaria. Lo que en un principio pudo haber parecido desalentador, expresado ahora en forma de un logro diario, se convierte de repente en algo realista y alcanzable. Todo lo que necesita ahora es lograr ese objetivo diario de una forma consistente, para estar seguro de que también alcanzará los objetivos mensuales y el objetivo anual.

Establecer esa clase de plan le mostrará con toda claridad cómo cumple con sus objetivos en comparación con la escala de tiempo que se haya establecido, y si va por delante o por detrás de la meta propuesta. Resulta fácil ver cómo puede llegar incluso a superar ese objetivo eventual cuando se dispone de una buena herramienta de medición.

Pero, por encima de todo, sea honesto consigo mismo. La forma más estimulante de llevar un registro de su progreso es la de atenerse a una regla inflexible: si se queda corto en cualquier periodo determinado, tiene que compensarlo en el período siguiente. Pero si supera el objetivo en un período, desprecia el exceso y simplemente acepta que el objetivo se ha alcanzado, sin reducir el objetivo para el período siguiente.

**NO SE ENGAÑE A SI MISMO, YA QUE ESA ES LA FORMA
DE HACER LAS COSAS PROPIAS DEL PERDEDOR**

La botella media vacía o la botella media llena... Esa es la diferencia entre el optimismo y el pesimismo.

El trazarse objetivos inferiores a los que se pueden alcanzar constituye un peligro real, puesto que impone limitaciones inconscientes al logro.

En cierta ocasión tomé y llevé a una reunión de ventas una jarra de cristal que contenían algunas briznas de hierba y unas pocas ramitas de hojas. La boca de la jarra estaba cerrada con un trozo de papel perforado mantenido en su lugar por una cinta elástica. Todos los presentes en la reunión habían visto la jarra en mi despacho desde hacía varios días, y eso les había dado motivos para plantearse muchas especulaciones.

Sugerí que en la jarra había una docena de pulgas y, al mismo tiempo que hablaba, quité lentamente la tapa de papel y agité un poco la jarra. Pregunté a continuación a los presentes qué creían que estaban haciendo las pulgas, pero les aseguré que no había nada de que preocuparse puesto que, aunque perfectamente capaces de saltar ahora fuera de la jarra, las pulgas se habían condicionado a sí mismas al techo representado por el cierre de papel, y habían aprendido a saltar sólo hasta una altura situada justo por debajo del cierre del papel. Aunque eran capaces de realizar logros mucho mayores, se habían adaptado a la mayor comodidad. Se habían instalado naturalmente en una “zona de comodidad”, el lugar más peligroso donde se puede estar.

Sea honesto, sea realista y sea sensiblemente ambicioso. Si las cosas se consiguieran con demasiada facilidad, pare al reloj, establezca objetivos nuevos y más ambiciosos y emprenda el viaje de nuevo. Tiene que mantener su motivación personal trazándose objetivos que se hallen situados ligeramente fuera de su alcance.

Nunca debe permitir que el establecimiento de metas sea un elemento de desmotivación para usted, ya que de otro modo se negaría todo su propósito. Quizá ocurra que un objetivo sea demasiado ambicioso, de tal modo que el quedarse siempre corto, sin cumplir nunca las metas más pequeñas, se convierta en algo que le desanime y desmotive. En tal caso, está claro que debe volver a valorar la situación y establecer un nuevo objetivo y un nuevo plan.

Establecer objetivos, sin embargo, no es más que la primera parte del plan. Una vez establecidas una serie de metas intermedias que le permitan controlar el progreso, el paso siguiente consistiría en decidir con exactitud qué curso de acción debe seguir para producir el resultado deseado en cada una de las fases del viaje. Quizá su plan consista en decidir cuántas unidades de producto tiene que mover en un tiempo dado. O quizá sea el decidir con cuántas personas tiene que ponerse en contacto por teléfono, realizar una visita en frío o enviar una propaganda por correo para lograr las citas necesarias ya sea para vender o para celebrar actos de presentación del producto.

Cada actividad que forme parte del plan tiene un valor, ya sea en tiempo, energía y costo, y la prospección se reduce a comprender las medidas estadísticas que participan en todo el proceso.

Supongamos que sabe que cada persona a la que patrocina le proporcionará unos ingresos inmediatos de 200 dólares, y sabe por sus registros que tiene que ponerse en contacto con una media de 15 personas para encontrar a la que necesita patrocinar. En tal caso, cada contacto valdría 13.33 dólares, tanto si la persona contactada dice sí como dice no.

Eso puede constituir un gran consuelo y, de hecho, un gran estímulo motivacional. Llama usted a un cliente potencial, le dice lo que tiene que decirle, y recibe por respuesta una resonante

negativa. Después, cuelga el teléfono con la idea de que acaba de ganar 13.13 dólares, puesto que dentro de las 14 llamadas telefónicas siguientes conseguirá una respuesta afirmativa, según se demuestra estadísticamente por sus propios registros.

Precisamente ahora es un buen momento para decir algo sobre el mantenimiento de registros, ¡una tarea absolutamente esencial! Si decide entrar a este fantástico negocio le ruego que resuelva, desde el primer día, llevar un registro exacto de todo lo que haga. No tire nunca una lista de prospección, ¡archívela! No tire nunca un diario, ¡archívelo!

Lleve registros de todas sus llamadas y de todo lo que haga, y por encima de todo, lleve registros financieros de cada céntimo gastado en la realización de su negocio. Recuerde que la mayoría de los gastos se pueden deducir de los impuestos. Y una palabra más de consejo y advertencia... ya desde el primer día ahorre, por ejemplo, el 25% de todo lo que gane. Ingrésele en una cuenta aparte..., inviértalo en bonos, póngalo en algún sitio, lejos de todo.

Llegará finalmente el día de la expiación, el momento en que se produzca la llamada de Hacienda para reclamar sus ingresos, y Hacienda no espera, exige su dinero ¡ahora! Quizá no haya sido nunca autoempleado, así que tómese muy en serio esta advertencia. Son muchas las personas que han caído en esta trampa en particular. Esté preparado y dispuesto para pagar el hecho de abrirse paso en el mundo, y nunca tendrá que lamentarlo.

Apéndice 2

Motivación

Todos disfrutamos con la palmadita en la espalda, así como cuando se nos dice lo bien que lo estamos haciendo. Para algunas personas, como por ejemplo usted, que va a depender de la calidad y la habilidad de otros para enseñar y patrocinar tal como usted mismo ha enseñado y patrocinado, es imperativo reconocer la importancia del reconocimiento. Es la herramienta más valiosa con la que cuenta para promover el éxito de su empresa. Procure que esto forme parte de sus enseñanzas.

La felicidad, la satisfacción y la motivación surgen a partir del sencillo reconocimiento. Uno de los grandes errores cometidos en la industria, en general, consiste en suponer que cuando un individuo alcanza el éxito razonable disminuye su necesidad de reconocimiento. Por decirlo con una sola palabra, eso no es más que basura.

El hombre de éxito sigue siendo un ser humano, con todas sus necesidades normales, y la mayor de éstas es el reconocimiento. El que vuela alto lo necesita tanto como el que acaba de empezar. El reconocimiento es un factor vital si queremos conservar a todas las personas a las que ha patrocinado nuestra red. El contacto personal, el compromiso y el aprecio de las necesidades humanas fundamentales, son habilidades que debemos fomentar siempre.

Como sucede con todas aquellas situaciones en las que participa un gran número de personas, el conservar a esas personas constituye un problema permanente, pero eso deja de serlo si prestamos la debida atención a todos los principios en los que se basa este libro. Construir en profundidad, con unos cimientos seguros, hacerlo todo cuidadosa y correctamente, mantenerse en

contacto permanente y dar a la gente el reconocimiento y el elogio que se merece por hacer bien las cosas.

Sería demasiado creer que todo el mundo puede alcanzar éxito. Eso sería ingenuo. Tenemos que usar siempre los mejores materiales de construcción disponibles y animar a todos aquellos a los que patrocinemos a hacer lo mismo.

Una vez que haya patrocinado a una persona, es más importante ayudarla en su propia labor de patrocinio que concentrarse en usted. Si quiere replicarse a sí mismo lo antes posible, ese es el camino a seguir, excavar en profundidad hasta el tercer nivel. Si ayuda a su nivel de vanguardia, podrá estar atento al factor de calidad y se encontrará entonces en posición adecuada para detectar la aparición de ese importante ladrillo de oro.

Establezca el ejemplo correcto, mantenga los estándares, asegúrese de que sólo se emplean los mejores materiales y estará construyendo una estructura fuerte. Y, para que siga siendo fuerte, recuerde que siempre debe reconocer el logro de los demás.

Apéndice 3

Unos pocos comentarios sobre la legislación

En el Reino Unido existen dos “Instrumentos Estatutarios” con los que tiene que cumplir todo plan de MLM o red de Marketing:

Las Regulaciones de Planes de Venta Piramidal de 1989 (núm. 2195).

Las Regulaciones de Planes de Venta Piramidal de 1990 (enmienda, núm. 150).

Pueden obtenerse ejemplares de las mismas escribiendo a H.M. Stationary Office, PO Box No. 276, Londres, SW8 5DT (Teléfono: 071-873-9090)

El Departamento de Comercio e Industria del Reino Unido (DTI) ha publicado un excelente folleto que sintetiza adecuadamente los puntos principales de la legislación gubernamental a este respecto. Se titula “Planes de venta multinivel”. Una guía sobre la Legislación de los Planes de Venta Piramidal”.

Las reglas que gobiernan la venta piramidal, multinivel y de red abordan las cuatro cosas siguientes:

- La información que debe transmitirse a la gente cuando se le invita a unirse a uno de estos planes.
- Los derechos de los participantes.
- El contenido de los contratos.
- Los pagos ilegales.

El folleto el DTI es muy justo en sus valoraciones y señala que el trabajo duro es esencial para el éxito. Ofrece sanos consejos al resaltar la necesidad de tener confianza en el producto y de que su precio sea realista. Además, aconseja asegurarse de que la diferencia entre los precios de compra y de venta le dejen un margen suficiente para proporcionarle unos ingresos realistas.

Al elegir un plan, asegúrese de haber recibido suficiente información escrita que explique el plan con detalle; elija uno que se concentre tanto en la venta como en el reclutamiento de otros; procure creer en el servicio o producto que está promocionando; compruebe que en su zona de actuación existe una demanda de esos productos o servicios. Otra de las cosas que hay que comprobar es que la empresa ofrezca una formación adecuada (aunque quizá le cobren por eso), y que reciba un contrato por escrito en el que se declaren sus derechos y se le comunique la advertencia estatutaria requerida.

Se pueden conseguir copias de este folleto escribiendo al Department of Trade and Industry, Consumer Affairs Division 3, 10-18 Victoria Street, Londres SW1H 0NN (Teléfono 071-215-3344).

El mismo sentido común dicta ciertas salvaguardas por las que debiera dejarse guiar con sensatez. Por ejemplo, no se desprenda de ninguna cantidad de dinero hasta que haya leído la letra pequeña de cualquier documento o contrato. No invierta ningún dinero en productos hasta que no esté convencido de que puede disponer de ellos y de que, en efecto, existe un mercado para ellos en su zona de actuación. Tiene que sentirse totalmente seguro con respecto a:

- La organización de la que entra a formar parte.
- Los individuos con los que se dispone a trabajar.
- El producto o servicio que venderá.
- Pero, sobre todo, debe sentirse seguro... de sí mismo.

Apéndice 4

Mantenimiento de registros: a lo largo de todo el libro se han hecho varias menciones relativas a la importancia de llevar registros. Las siguientes páginas contienen copias de un sencillo formulario diagramático que puede serle útil en su propio patrocinio de otras personas. Las casillas numeradas del 1 al 5 son para la inserción de los nombres de sus cinco personas serias, las personas que demuestran todo el entusiasmo y la comprensión necesarias para buscar a otros y empezar a crear su propia organización de línea descendente.

Por debajo del diagrama hay espacios destinados a registrar los nombres de los minoristas, es decir, de aquellas personas que simplemente desean ganar un dinero extra, de una forma mensual permanente, o aumentar sus ingresos regulares como empleados.

Las cinco páginas siguientes se emplean para registrar cómo progresan las cinco personas serias en su propia tarea de patrocinio. En cada una de las páginas sucesivas verá un recuadro superior que representa a cada una de las cinco personas serias, con espacios para la inserción de los nombres de las cinco personas serias de las casillas numeradas, y por debajo encontrará los espacios para incluir los nombres de los minoristas.

UNA NOTA SOBRE EL USO DE ESTE LIBRO

A partir de las comunicaciones recibidas por CONCEPT, está claro que este libro ha obtenido un éxito particular cuando ha sido utilizado de una o dos formas específicas. Se sabe que ha hecho que literalmente miles de personas entren en el negocio de la red de marketing, en primer lugar gracias a lo que, según se ha dicho, constituye su claridad y brevedad, y en segundo término por que se puede leer entero en cuestión de una o dos horas. Según se nos ha asegurado, eso es precisamente lo que necesitaba la gente nueva para el concepto de la red de marketing: conseguir una idea rápida y exacta de lo que se trata.

Son muchas las personas que asisten a reuniones organizadas por distribuidores pertenecientes a líneas descendentes de éxito, que trabajan para una multitud de compañías. Se las puede describir como reuniones de oportunidad, de negocio o presentaciones de plan de marketing. Al margen de cuál sea el nombre que se utilice para designarlas, todas ellas tienen un denominador común: están diseñadas para vender la ideal del MLM al recién llegado y, particularmente, para venderla vinculada al producto, productos o servicio específicos de una compañía.

Puesto que una de esas reuniones participará una elevada proporción de personas completamente nuevas para el concepto del Marketing Multinivel, es inevitable que exista un cierto escepticismo entre los miembros del público asistente, escepticismo que se expresa generalmente en la actitud de quien dice: “Bueno, no podría usted decir otra cosa, ¿verdad?. Si al final de una de sus reuniones se presenta este pequeño libro a los recién llegados, ya sea que se le entregue, se lo venda o se lo preste, para que se lo lleve a casa y lo lea, se ha demostrado que los resultados son de lo más interesantes.

Cualquier reunión de oportunidad tendrá un factor de “alejamiento” de aproximadamente el 50% es decir, de personas que no han quedado convencidas o que siguen mostrándose escépticas. Sabemos por muchos de quienes han utilizado este libro, que ese factor de alejamiento del 50% puede transformarse en un factor de aceptación que se acerca bastante al 100%. Hemos interrogado a muchas personas acerca de por qué sucede esto, y la opinión generalizada parece ser la de que la gente que acepta el libro y se lo lleva a su casa, obtiene otra descripción y otro punto de vista del concepto del Marketing Multinivel; probablemente, se trata de la misma información que han recibido en la reunión, pero esta vez procede de una fuente completamente independiente. Y es precisamente eso lo que da una mayor credibilidad a la presentación a la que han asistido.

Allen Carmichael siempre ha estado convencido de que es importante comprender el concepto del Marketing Multinivel incluso antes de que se le presente a la persona el producto o los productos de la empresa. Se sabe que este libro ha animado a la gente a lo que se refiere a la idea, incluso antes de que hayan conocido a alguien relacionado con el negocio. El libro ha sido utilizado con éxito como herramienta de prospección, ha sido enviado, regalado o prestado a la gente, acompañado por una nota diciendo que quien lo envía se podría en contacto en un par de días con la persona que lo recibía para ver cuál era su reacción. Esto no tiene por qué ser tan costoso como parece puesto que siempre se le puede retirar el libro a alguien que resulta no estar interesado. Lo principal que se ha aprendido de este método es que el tiempo que debe ofrecérsele a cualquiera para leer el libro no debe ser muy superior a las 48 horas. Siendo la naturaleza humana como es, cuanto más tiempo se le conceda para hacer algo, tanto menos probable será la acción.

Finalmente, y esto es una información actualizada en el momento de escribir, los tres libros de Allen Carmichael se han publicado ahora en Australia, Nueva Zelanda, Hong Kong, China, Corea, España, Tailandia, Filipinas, Taiwán y Malasia. Esta información puede ser útil para distribuidores cuyas líneas descendentes se han desarrollado también en el extranjero. Rogamos que se pongan en contacto con CONCEPT para información absolutamente actualizada sobre la disponibilidad del libro en el extranjero.

Se encuentra en preparación y será publicado dentro de poco, un cuarto libro de Allen Carmichael, titulado Venta en las cuatro plazas.

CONCEPT