



**Gabi Steiner**

# **De persona a persona**

**Ingresos pasivos a través del marketing de recomendación**

Muchas gracias

a todos mis socios, que me animaron a que escribiera este libro y me prestaron una gran ayuda, leyéndolo, corrigiéndolo, reescribiendo algunos puntos, etc. ¡Sois increíbles! Muchas gracias también a Wissi, quien celebra conmigo mis éxitos y me trasmite esa comfortable sensación de que estoy haciendo lo correcto. Deseo a todos mis socios que, con la ayuda de este libro, continúen creciendo.

*“Lo que usted es,  
es el regalo que le ha hecho Dios,  
lo que hace usted de sí mismo,  
es su regalo a Dios”.*

Proverbio danés

Gabi Steiner

# De persona a persona

**Ingresos pasivos a través del marketing de recomendación**

Información bibliográfica de la Biblioteca Alemana.

La Biblioteca Alemana ha registrado esta publicación en la Bibliografía Nacional Alemana, pudiendo ser consultados los datos bibliográficos completos en la siguiente dirección de Internet: <http://dnb.ddb.de>.

Copyright © 2005 by Gabi Steiner.  
Correo electrónico: [info@gabisteiner.de](mailto:info@gabisteiner.de)  
[www.gabisteiner.de](http://www.gabisteiner.de)

Traducción del alemán  
María del Pilar Matas Arienza

1ª edición: febrero 2005

Se reservan todos los derechos,  
especialmente el derecho a su traducción a idiomas extranjeros.  
La presente publicación no podrá ser reproducida, reeditada o copiada,  
sea total o parcialmente, independientemente de los métodos empleados para ello,  
sin el permiso previo por escrito de la editorial.

Editada por:  
Weckel Media, Damme/Dümmer.  
Correo electrónico: [media@weckel.de](mailto:media@weckel.de)  
[www.media.weckel.de](http://www.media.weckel.de)

Impreso en Alemania

ISBN 3-9808258-8-4

Weckel Media

# Índice

Introducción	7
¿Qué es el marketing de recomendación?	13
Mi historia	24
Sueños y metas	29
El PORQUÉ	38
La evolución del marketing de recomendación	48
Información previa	54
El poder de la multiplicación	67
¿La gallina o el huevo?	71
La lista de nombres	74
“El fichero de los que aún no”	78
La vacuna y la técnica del caracol	82
Escuchar: la clave del éxito	84
Contactos	86
El flujo informativo	93
Las preguntas más frecuentes	96
Ingresos pasivos provenientes de niveles inferiores	102
Reuniones formativas	104
Filtrar y clasificar	109
Las tareas de un patrocinador	112
Colaboradores de red de dedicación intensiva (Powernetworker)	116
Epílogo	117

## Introducción

*“Mi nombre es Gabi Steiner. Durante ocho años fui madre soltera y tenía ya 41, cuando conocí a Manfred, mi compañero sentimental. Por ello, desde el principio de nuestra relación fuimos muy conscientes del valor del tiempo. Teníamos claro que no queríamos trabajar hasta los 65, para luego disfrutar, quizá, de un par de años juntos. Nuestra meta era tener que trabajar como máximo hasta los 50. Esto significaba tener la posibilidad de decidir cuando, cuanto y sobre todo, con quien trabajar.*

*El año 1999 encontré una oportunidad para, sin tener que realizar inversiones o correr riesgos, alcanzar esa meta”.*

Y ahora, con este libro, quiero darle a conocer a usted esa oportunidad, quiero enseñarle que en verdad hay muchas cosas que usted podría conseguir, cosas sobre las que nunca se atrevió siquiera a soñar. Quiero animarle a que vuelva a tener grandes sueños.

En realidad, este libro ya existe desde hace mucho tiempo en las mentes de algunas personas. Bien es sabido que *Leaders are readers*, o sea que los líderes son siempre grandes lectores y, en nuestra profesión, tenemos la gran suerte de que aquellos que tienen éxito dejan “sus huellas” tras de sí. Existe así una gran cantidad de libros y artículos de personas, que disfrutaban contando como lo lograron. Desde el principio me entusiasmó la idea de leer, a cambio de un par de euros, la receta empleada por aquellos que realmente habían tenido éxito.

Hasta ahí muy bien, salvo un pequeño problema: en el pasado todos los libros sobre la materia describían el marketing multinivel, es decir, que se ocupaban, en la mayoría de los casos, de una forma mixta entre la venta directa y el marketing de red (organización del equipo), lo que repercutía directamente en el método de trabajo.

Hasta la fecha no he leído ningún libro que se ocupe del marketing de recomendación propiamente dicho, tal como se practica en nuestra empresa y por ello, al utilizar libros sobre el tema, tenía que hacer aclaraciones adicionales del tipo: “lo que dice aquí está muy bien, no obstante, olvídense del contenido de las páginas de la tal a la cual. Nosotros no tenemos venta directa, por lo que esto no nos afecta...”.

Es ésta una cuestión sobre la que tenemos que volver una y otra vez; hoy sé que uno de los puntos más importantes de nuestro trabajo es hacer plausible la diferencia decisiva entre estos dos canales de distribución.

Estoy convencida de que es éste precisamente el punto, que muchos de nuestros socios aun no han comprendido y por ello, no son capaces de ver la mina de oro que tienen bajo sus pies. Y ello ocurre en parte debido a la idea preestablecida que tiene la mayoría de la gente acerca de “ese canal de distribución”.

Mi hermano Andy tenía serios problemas con su empresa de construcción y durante cuatro años se enfrentó a ellos, viendo como yo cosechaba cada vez más éxitos. Cuando finalmente, en Julio de 2003, se mostró por primera vez dispuesto a conversar conmigo acerca de mi oportunidad, comencé dándole una tarea. Era consciente de todos sus prejuicios, de que tenía que lograr que su mente se abriera a esta nueva posibilidad y fue por ello por lo que le pedí que resolviera el problema que os presento a continuación. Le expliqué que debía de crear en él un nuevo “compartimento”, un lugar donde alojar aquello que le iba a contar.

La tarea contribuyó en gran manera a que Andy tomara finalmente su decisión. Desde entonces me gusta utilizarla, la empleo muy a menudo, y por nada de este mundo, le privaría a usted de ella.

La tarea es la siguiente: observe los nueve puntos. Se trata de unirlos con sólo cuatro líneas rectas, sin levantar para ello el lápiz del papel (¡y sin volver la hoja antes de tiempo!).



Por supuesto Andy no fue capaz de encontrar la solución, ¿y usted?

He aquí la solución:



Resultó muy interesante comprobar como Andy había entendido enseguida lo que le quería decir por medio de esta tarea: “*¡debes pensar más allá de las líneas!*”. Le presté uno de mis libros favoritos y al día siguiente me escribió un correo electrónico que me emocionó:

“He leído el libro verde casi hasta el final. ¡Y Sonia también! Es curioso ver como nos comportamos, como por costumbre o por comodidad, sólo tenemos en cuenta los puntos exteriores y no llegamos nunca al punto central, el más importante. Lo hacemos hasta no poder más, sin entender porqué esto es así. Ya es hora de que esto cambie y espero que, con tu ayuda, lo consigamos”.

¿Puede imaginarse como me sentí al leer esto? Ese sentimiento, la necesidad de romper esquemas preconcebidos y mi enorme deseo de, por medio de mis experiencias, ayudar a alguno que otro a llegar a ser más libre y más independiente me llevaron, entre otras muchas razones, a escribir este libro. Por supuesto con ello no quiero decir que no deba usted leer los otros libros. De mis lecturas extraigo siempre frases que luego me resultan útiles en mis charlas y que a veces, en el transcurso de una conversación, me proporcionan el argumento decisivo.

Existen multitud de historias que, a usted, como principiante, le proporcionarán la información e inspiración necesarias. En la línea del principio del trabajo en red: “*¡Invirtamos toda nuestra energía en los nuevos!*”, he querido que en el presente libro tenga cabida todo aquello que puede ser importante para tomar una decisión. Al mismo tiempo, pretendo que el libro sea una obra de consulta, algo así como una ayuda inicial, para apoyar a nuestros principiantes a superar su primer

año en este mundo nuevo y apasionante.

Todos los ejemplos han sido extraídos de historias reales de personas que ya han tomado su decisión y que o bien todavía se encuentran en el camino, o bien ya han llegado a su meta. Quiero dar las gracias de todo corazón a los socios que me han proporcionado estas historias y que han contribuido de ese modo al contenido de este libro.

*Gabi Steiner*

## ¿Qué es el marketing de recomendación?

¿Una posibilidad de ganar dinero? Me entristece escuchar como alguien reduce esta oportunidad a un simple “ganar dinero”. Al margen del bienestar que puede proporcionarnos, cada vez más, veo en ella la posibilidad de alcanzar ideales como libertad e independencia en gran medida. La verdadera riqueza consiste en poder facilitar a otros el camino al éxito, en hacer amigos, cuidar las amistades, conocer a otras personas, otros usos y otras costumbres y sobre todo, disponer de ese artículo de lujo que es el “tiempo”: tiempo para la salud, la familia, los amigos y nuestras aficiones.

El mayor reto consiste en hacer comprender a nuestro interlocutor que **de ninguna manera** le estamos hablando de vender. Y es por ello por lo que quiero comenzar contándoles una historia, a través de la cual suelo explicar la diferencia entre vender y practicar el marketing de recomendación:

En julio del 2004, quería irme un par de días de vacaciones a Suiza. Mi grupo, gracias a las familias de Lissy y de Werner (ya volverán a oír hablar de ellos en más de una ocasión), se había ramificado en Suiza y el equipo suizo estaba entusiasmado con la idea de que aprovechase mi visita para dar allí dos seminarios. Durante el primer seminario, el público estaba más bien distante. Sin duda, una de las causas era la presencia, en las primeras filas, de una señora que acudía totalmente convencida de que aquello, pasase lo que pasase, no le iba a gustar...

Y yo, por mi parte, soy una oradora apasionada, que adora hablar ante un público, que desea escuchar mis experiencias. Por otro lado, debo admitir que soy una persona muy emocional y sensible, y que esas “malas vibraciones” me desconcertaron un tanto. (Por supuesto que eso sólo lo perciben los que me conocen, pero a mí me supone un verdadero trabajo, ya que me obliga a pensar cada una de las frases que digo. Al contrario, cuando estoy inspirada, las palabras fluyen con naturalidad).

Al volver del descanso la silla estaba vacía y, al finalizar el seminario, se me acercó la hermana de la señora en cuestión y me dijo: “¿qué puedo hacer para que mi hermana lo entienda? ¿Está convencida de que, como siempre, todo gira en torno a vender!”. ¡De nuevo los mismos fantasmas de siempre!

He aprendido que a menudo, situaciones que parecen desagradables, suponen un reto y una posibilidad de mejorar. Durante toda aquella semana en Suiza, le di vueltas a aquello, intentando encontrar una fórmula a través de la que explicar, con mejores resultados, en que consiste el marketing de recomendación. Y se me

ocurrió algo...

El viernes por la tarde tenía lugar el seminario en la ciudad suiza de Landquart. Una vez ante el público, deseché el guión que tenía preparado y les conté la historia de la señora sentada en la primera fila. Tal como la había sentido y experimentado.

¿Qué es el marketing de recomendación? Pues, muy simple. Antes de que le explique nada debe usted ser consciente de algo: cuando usted compra un artículo en una tienda, sea un libro, unos pantalones, lo que sea, paga por él el precio que marca la etiqueta. Llamémosle el 100 %. Ahora bien, ¿qué porcentaje de ese precio cree usted que va realmente a parar al fabricante? Le invito a que lo adivine. La mayoría de la gente cree que entre un 20% y un 40%. Quedémonos con el valor intermedio, con un 30%. Ello significaría que un 70% se queda en el camino, para pagar gastos tales como publicidad y distribución. Hay que pagar el alquiler del local, independientemente de lo que se facture. Son los “gastos fijos”, que atormentan a muchos pequeños empresarios. Y es que el personal cobra a fin de mes, aunque la facturación haya sido algo menor.

Esto es fácil de comprender para la mayoría de la gente. Aquel día, en Suiza, empleé el siguiente ejemplo:

*“Imagínese una calle en la que hay tres gasolineras. Una se llama “Gasolinera Rudi, el cerdito volador” (no se rían, les prometo que hay una que se llama así en Suiza), la otra se llama “Shell” y la tercera es una muy especial. Esta tercera no tiene edificio, consiste tan solo en un surtidor y cuando llueve uno se moja. Tampoco tiene empleados que atiendan; el cliente se ha de servir por sí mismo.*

*Pero ofrece algo único: el dinero que se ahorra en personal, servicio o alquiler de local (una suma considerable) es repartido entre las personas que recomiendan esta gasolinera especial. Si usted repone, por ejemplo, 100 francos suizos en esta gasolinera, le será reintegrada luego, una cierta suma al final del mes, por cada una de las personas a la que se lo cuente y que, siguiendo sus recomendaciones, repongan gasolina allí y también por cada una de las personas a las que éstos a su vez han recomendado la gasolinera y que también por ello, pongan gasolina allí. Digamos que la cantidad por recomendación fuera, por ejemplo, 10 francos. Ello significaría que si durante el primer mes, usted ponía gasolina allí y recomendaba esa gasolinera especial a su amiga Ana, recuperaría la cantidad de 10 francos. El siguiente mes, se la recomendaría por ejemplo a su padre. Y su amiga Ana, por su parte se lo contaría a su primo Juan. Ahora ya son tres las personas que utilizarían esa gasolinera gracias a su trabajo, Ana, su padre y Juan, lo que significa que le serían reintegrados ¡30 francos!”.*

Pregunté al público, que por cierto ya no estaba para nada distante, qué cuántos de ellos estarían dispuestos a reponer en esa gasolinera y la respuesta fue casi unánime: la gran mayoría estaba a favor de esa gasolinera “especial”. Les pregunté luego si se veían capaces de recomendar la gasolinera cada mes a una persona y resultó que todos se veían capaces de hacerlo.

El siguiente cálculo mental provocó el mayor de los asombros entre el público, sumido ahora en un completo y atento silencio. En esos momentos uno casi podía “ver” como sus prejuicios iban desmoronándose uno a uno (!).

*“Durante el segundo mes somos cuatro, incluyéndome a mí, las personas que ponemos gasolina. Yo pago, igual que todo el mundo, 100 francos por la gasolina, pero recupero 30 francos por las recomendaciones (3 personas a 10 francos cada una). Si cada uno de nosotros recomienda la gasolinera a una persona cada mes, y esta nueva persona se convierte también en cliente, el tercer mes ya serán tres las personas que pongan gasolina en “nuestra” gasolinera y el cuarto mes serán ya 16. Habremos así llegado al punto en que recuperaríamos todo el dinero gastado en gasolina y aún así nos sobraría algo (!). El quinto mes seríamos 32, en el sexto mes 64, en el séptimo 128, en el octavo 256, y luego 512, 1024, 2048, y el mes duodécimo seríamos, nada menos que 4096 personas reponiendo gasolina en esa gasolinera(!).*

*4096 personas a pesar de que yo sólo he recomendado la gasolinera a, ¿cuántas personas? Exacto, ¡a sólo 12 personas! Mi amiga Ana ha recomendado la gasolinera a 11 personas, su primo Juan a 10, etc... Se trata del poder de la multiplicación. Y ésta arroja cifras para las que en verdad tenemos que abrir un ‘nuevo compartimento’.*

Y ahora la pregunta clave: “¿quién de vosotros afirmaría que **estamos vendiendo gasolina?**”. Me hubiera encantado que hubieran podido estar allí y hubieran visto como los suizos iban comprendiendo. **¡La cosa iba bien!**

A veces escucho como alguien dice: “**¡pero es que esto también es vender!**”.

¡Claro que sí! Por supuesto que aquí se comercia con gasolina. Si lo prefieren, se vende gasolina. Pero de ninguna forma la venden las personas que han recomendado la gasolinera. ¡La única que ha vendido gasolina ha sido la propia gasolinera!

Todos los asistentes a mi seminario en Suiza vieron en mi exposición la posibilidad de conseguir unos mayores o menores ingresos, recomendando la gasolinera. O cuando no, al menos la posibilidad de costearse la gasolina a través de ello. Y es por ello por lo que existen empresas de marketing de recomendación, por la sencilla razón de que, en el panorama actual hay razones de sobra para buscar

nuevas posibilidades. Las viejas fórmulas ya no funcionan. Pensemos en nuestros trabajos, o en nuestras jubilaciones, sin olvidarnos de nuestro maltrecho sistema sanitario.

El marketing de recomendación es la solución a muchos de nuestros problemas. A menudo me pregunto por qué muchos no lo ven así. ¿Será que las personas somos así por naturaleza, y tenemos siempre que equivocarnos antes de acertar? No sé...

Era un placer ver como, al plantearles la siguiente pregunta, a los asistentes al seminario comenzaba a salirles humo de la cabeza: *“¿cómo le hablaríais a un amigo vuestro de esta posibilidad? ¿Haríais hincapié en la calidad de la gasolina diciendo algo así como: aquí puedes poner una gasolina magnífica, con un fabuloso número de octanos y un precioso color dorado? Y, sobre todo, ¿se te ocurriría decir que no tienes tiempo para algo así?”*. Seguramente ahora ve lo ridículo que resultaría, ¿no?

Los que hayan leído con atención, habrán encontrado dos cosas que no cuadran. Por un lado que no puede pagarse 12 veces un 10%. Está claro. En la mayoría de las empresas ocurre que cuanto más “abajo” se va, menos beneficios se reparten. En la mayoría de los casos el máximo es un 60%.

La segunda pega consiste en que nuestra idea no funciona con gasolina. Y ello es quizás porque, como rezaba un cartel que vi colgado en una gasolinera, las gasolineras no son proveedoras de gasolina ¡sino recaudadoras de impuestos!

No importa, seguro que ya ha comprendido la idea y confío que le haya gustado tanto que ahora está deseando ponerse a pensar conmigo con qué productos si funcionaría.

Creo que ya ha quedado claro para todos, **que es necesario que se produzca un cierto volumen de ventas** para poder pagar comisiones o bonificaciones. Llegados a este punto, los asistentes a mi seminario estaban dispuestos a, olvidándose de la gasolina, pensar conmigo qué producto era adecuado para este canal de distribución.

Les planteé la pregunta: *“¿qué cualidades debe reunir un producto para ser adecuado para este canal de distribución?”*.

Pensemos juntos. Está claro que debe ser algo que se **consume**. Un aspirador no nos sirve, porque no se convierte en polvo y desaparece cada mes. O sea, que ha de ser algo que “se acabe” cada mes. Ya tenemos algo claro. Si no se acaba,

no habrá ingresos **pasivos** (ingresos que siguen entrando, aunque ya no estemos activos). Al fin y al cabo es esta la razón por la que la mayoría de las personas se introducen en el marketing de recomendación.

El producto debe ser útil para **todo el mundo**. Sí, claro, la comida para caballos se consume pero, ¿cuántas personas tienen caballos?, no muchas ¿no cree?

Y el punto clave: tiene que ser algo que sea **importante**, que lo necesitemos de verdad, un producto de moda, un sector con un gran potencial de desarrollo, con futuro. ¿Qué se les ocurre? Comenzó aquí una discusión de lo más interesante, tras la cual se llegó a una conclusión por unanimidad: existe sólo un sector que reúna esos requisitos, el de productos para el bienestar, para estar en forma, para la salud y para el *Anti-Aging* (productos y tratamientos para frenar el envejecimiento).

Y entonces, ya que mi empresa trabaja con productos naturales, moviéndose justamente en este “sector en auge” o “mercado en crecimiento”, expuse ante mis oyentes mi convicción de que todo el mundo tiene interés en nuestros productos. Tendría que haber oído las protestas... (que yo había provocado de forma totalmente intencionada).

Pero estoy convencida de que esto es así. Estoy convencida de que **todo el mundo** quiere, por ejemplo “vivir más tiempo con mejor salud”, como reza el título del libro de Anne Simons, el cual describe de forma imparcial uno de nuestros productos principales, el OPC.

Sin embargo, no es ésta la cuestión. La cuestión es que solo unas pocas personas conocen o creen que existe una estrecha relación entre las enfermedades de la civilización y el proceso de envejecimiento y determinados nutrientes. ¿Las causas de este desconocimiento? El científico Max Planck lo describía con mucho acierto:

*“La verdad científica no se asienta por convencerse de ella sus oponentes, sino más bien por que estos van extinguiéndose paulatinamente y las nuevas generaciones crecen ya desde el principio con las nuevas ideas”*.

¿Qué lástima de todas esas personas que crecen y viven “entre y entre” y que desgraciadamente no podrán (¿nunca?) beneficiarse de estos conocimientos!

Pero, ¿y si realmente esas teorías fueran ciertas? ¿Y si los innumerables estudios sobre nutrientes y antioxidantes tuvieran razón y usted no les hubiera hecho caso? ¿Ni siquiera intentaría saber qué hay de verdad en ellos, informarse? Dígame la verdad, ¿no sería más inteligente hacer caso a tan importantes advertencias? ¿Po-

demos permitirnos ignorarlas?

Me dispuse entonces a contar a los asistentes del seminario un hecho muy simple, que casi todo el mundo conoce: “¿qué le pasa a una manzana después de cortarla?”. Correcto. La superficie se vuelve de color marrón. “¿Qué por qué?”. Muchos conocían la respuesta, es por el oxígeno, por los radicales libres que surgen en el proceso de oxidación. El mismo proceso que el de la oxidación del hierro. Seguí preguntando: “¿qué podemos hacer para impedir ese cambio, ese ‘oscurecimiento’ de la superficie?”. Eso es algo que saben las amas de casa (casi todas): se le echa zumo de limón. “¿Y por qué zumo de limón?, ¿qué es lo que contiene éste?”. ¡Claro, vitamina C! Y la vitamina C, que es un poderoso antioxidante, impide durante aproximadamente cuatro horas, la oxidación de la manzana, su “envejecimiento”.

¡Imagínese por un momento que los nuevos estudios sobre el tema fuesen ciertos y que los antioxidantes, también conocidos como cazadores de radicales libres, hicieran efecto en nuestro organismo! En este momento de la charla, suelo dar el siguiente consejo a mis oyentes: “pruebe de reponer, durante un par de meses, gasolina super-plus en lugar de gasolina normal, y observe luego como reacciona su cuerpo...”. ¿Y si pudiera comprobar en su propio cuerpo los efectos que le prometen los estudios?, ¿sería capaz de guardarse el secreto para sí?, ¿sería capaz de **NO** contárselo a sus más cercanos, a sus amigos? Me gusta imaginarme lo que contarán los libros de historia del 2050, pienso que podría ser algo así:

*“A principios del siglo XXI, el hombre ya había descubierto los efectos de los antioxidantes y había encontrado así un remedio a las extendidas enfermedades de la civilización. No obstante, inexplicablemente, a causa de una mezcla entre ignorancia, comodidad e inmovilismo, tuvieron que pasar siglos para que estos conocimientos se asentaran realmente y fueran aprovechados...”*

Podría ser ¿no cree? Estoy convencida de que, a estas alturas de la charla, el tema ya le interesa y está deseando profundizar más; estaría incluso dispuesto a meterse de lleno, si no fuera porque el sistema se asemeja demasiado a los llamados sistemas piramidales o de bola de nieve...

## ¿Es éste un sistema piramidal o de bola de nieve?

Uno de los fantasmas que más aterroriza a nuestros novatos es esa pregunta, que tan a menudo nos hacen los que no nos conocen: “¿es esto algo así como un sistema de bola de nieve?”. Esta cuestión es muy importante y la inseguridad a la hora de contestarla hace que muchos potenciales colaboradores de red abandonen. Es por ello por lo que quiero hablar de ella a fondo y cuanto antes. El Profesor Zacha-

rias, que imparte la asignatura de Marketing de Red en la Escuela Superior Técnica de Worms (Alemania), ha contribuido de forma importante con su estudio *Un sector con potencial de desarrollo* a disipar dudas acerca de este tema. Con toda seguridad el reproche no es infundado, ya que en el pasado existieron empresas que trabajaban de forma poco seria. La legislación se ocupó de hacerlas desaparecer y desde entonces, las leyes actúan como atentos vigilantes del sector. Según el profesor Zacharias, dos rasgos típicos de sistema de bola de nieve son:

1. El reclutamiento de nuevos socios origina el cobro de comisiones, por lo que la venta en sí pasa a un segundo plano. **En cambio, en el marketing de red las retribuciones dependen de las ventas.**
2. Los productos son comprados siempre por el siguiente nivel, es decir, que se venden de nivel a nivel, incrementándose el precio en un porcentaje cada cambio de nivel. (O sea que Ana pagaría, por ejemplo, 10 €, para vendérselo luego a Juan por 12 €, que a su vez se lo vendería a mi padre por 13 €, etc.). **La diferencia está en que en el marketing de red todos compran los productos directamente al fabricante, pagando por ellos el mismo precio, independientemente de la posición de cada uno en el sistema.**

Con respecto al sistema piramidal les diré tan solo una cosa: todas las empresas e instituciones tienen una estructura piramidal y no por ello se le ocurriría a nadie decir que, por ejemplo, la Iglesia Católica es ilegal, aunque su organización se represente por medio de una pirámide. Una pirámide en cuya cumbre está el Papa, seguido por los cardenales, los obispos, los sacerdotes y, por último, los fieles. Lo mismo sucede en el Gobierno, ocupando la cumbre el Presidente del Gobierno, seguido por los ministros, los diputados y por último, los ciudadanos, que conforman la base. Así que, dejemos de pensar que las pirámides son siempre algo sospechoso.

Que ¿cómo podemos saber si ese sistema del que nos hablan para conseguir nuevos ingresos es un sistema legal o es un sistema piramidal ilegal? En cualquier caso, no por la estructura de su organización, ya que todas las empresas tienen forma de pirámide.

La WFDSA (*World Federation of Direct Selling Associations*), fundada en el año 1978, representa en la actualidad a cincuenta asociaciones de venta directa de ámbito nacional, repartidas por todo el mundo. Tanto la WFDSA, como las distintas asociaciones nacionales, han reconocido la importancia de que el comportamiento a la hora de celebrar negocios sea éticamente correcto, para lo que han elaborado un código de buena conducta para el sector. Una empresa sólo puede

entrar a formar parte de una asociación nacional si promete cumplir dicho código. Por ello, las empresas de marketing de red que pertenecen a una de las asociaciones nacionales de venta directa, no tienen nada que ver con sistemas de ventas piramidales ilegales. Mi empresa es miembro de la Asociación Nacional de Venta Directa y en sus comienzos, fue galardonada en Inglaterra con el premio “*Best New Business 1998*” (El mejor nuevo negocio del año 1998).

### ¿Qué criterios debe cumplir una empresa que opera legalmente?

### ¡Los productos deben circular!

En los casos en que es necesaria una licencia para vender los productos, la cosa deja de funcionar, cuando el desembolso para obtener esas licencias está relacionado con las comisiones que se pagan, con lo que el reclutamiento de nuevos socios resulta más lucrativo que la venta en sí.

Por otro lado, como norma general, todos los socios deben poder adquirir de la empresa los productos al mismo precio. De lo contrario, cuando los productos se mueven dentro de una estructura piramidal y se venden de un nivel a otro sucesivamente, aumentando cada vez su precio, estamos ante un sistema de bola de nieve. En estos sistemas es decisivo el momento en que se entra en el negocio, es decir, que hay que entrar a tiempo para poder conseguir vender los productos. Cuantos más niveles haya entre el que acaba de entrar y el fundador del negocio, más caro será el producto para el que se inicia y ¡pobre del que sea el último!

En realidad es muy sencillo distinguir entre sistemas piramidales ilegales y marketing de red. Si los productos circulan de manera horizontal, a través de la estructura de distribución piramidal, desde la empresa que suministra a todos los socios en iguales condiciones, hasta el consumidor final, estamos ante un clásico marketing de red completamente legal. De igual manera, el dinero circula también horizontalmente, yendo del consumidor final a la empresa. Aquí, el momento en que se entra en el negocio no tiene ninguna importancia, como tampoco la tienen los niveles que medien entre el que se mete en el sistema y la empresa.

Creo que a estas alturas habré conseguido disipar sus temores, si es que los tenía. Ahora les contaré algo más sobre mí.

### La importancia del contar una historia

*“El marketing de red es un negocio que se basa en contar historias y en el conversar sobre los buenos y los malos momentos personales...”.*

*“El poder que subyace en las historias es la llave dorada que abre la puerta del corazón”.*

Y,

*“La historia apropiada, contada en el momento preciso, nos despierta de la anestesia de la razón, nos libera de la servidumbre de las viejas ideas y se impone al pensamiento lógico. Por un momento nos olvidamos de lo racional, las emociones pasan a un primer plano y cuestionamos por momentos, aquello que hasta ahora habíamos creído. Nos encontramos en un nivel en que nuestro pensamiento discurre alejado de cualquier forma de racionalidad”.*

Estas citas, las dos últimas sacadas del libro “*Dream Teams*”, describen algo que es cierto y algo que yo conocía, aunque sólo teóricamente, desde hacía mucho tiempo.

Debo admitir, que tardé años en ver lo **importante** que es este punto y como podía llegar a influir en nuestro negocio. Hoy reconozco la enorme importancia que tiene la historia personal de cada uno.

El problema más acuciante al que se enfrenta cualquier principiante es el de: “¿cómo tengo que dirigirme a las personas de mi círculo?”. Sinceramente, da completamente igual. De una cosa no obstante, estamos totalmente seguros, lo hemos podido observar una y otra vez: aquel que habla con pasión y entusiasmo y sin demasiados conocimientos, entra con mejor pie que aquel que conoce a la perfección cifras y hechos. Tenemos amas de casa, madres de familia numerosa, sin formación previa, capaces de arrancar árboles con su entusiasmo. Por otro lado, tenemos académicos y hombres de negocios que como “ya lo saben todo”, no están muy dispuestos a aprender y acaban fracasando. He visto más de una vez como personas, que disfrutaban de un gran éxito en su vida profesional, fracasan en el marketing de recomendación. Y ello única y exclusivamente porque su orgullo no le permite creer esas cosas tan simples y sensatas que les cuenta una ama de casa...

Por ello el primer principio del trabajo de red es:

---

**No juzgues nunca a nadie por el éxito que ha tenido hasta la fecha, ni tampoco por sus conocimientos. Nunca decidas de antemano quien está capacitado para el negocio y quien no.**

---

Tenemos un lema que dice:

---

**“Aquel que crees que será el mejor, probablemente te defraudará y aquel del que nada esperabas, te dejará boquiabierto con su habilidad”.**

---

En verdad existen muchas formas de dirigirnos a los demás. Lo importante, al final, es la cuota que consigamos. Lo que le puedo asegurar es que:

- Cuanto más conozca a la persona o mayor sea el grado de amistad (es decir, cuanto más “cálido” sea el contacto), mayor será la credibilidad y con ella la cuota.
- Cuanto más conozca el “**PORQUÉ**” de una persona, antes le podrá ofrecer una solución y mayor será la cuota.
- Cuanta más habilidad consiga en el “escuchar activamente”, mayor será la cuota.

Con este libro pretendo contarle todo aquello que puede ayudarle a conseguir el éxito. Según mi opinión personal, el marketing de recomendación es un negocio “de-persona-a-persona” y lo que más me apasiona de él es que me permite conducir al éxito a todas y cada una de las personas, independientemente de su edad, sexo, profesión u orígenes. Por ello, me gusta aconsejar e instruir métodos que sean realizables para todo el mundo, lo que multiplica los resultados. Con ello no pretendo de ninguna manera decir que las otras fórmulas no funcionan. De una cosa estoy segura: incluso si pertenece usted al reducido grupo de personas, que no tiene ningún problema para hablar ante un público numeroso, sepa que un 80 % de las personas de su grupo, si los tendrán. De otra cosa estoy plenamente convencida: cuanto menos conozcamos a las personas con las que hablamos, mayor será el número de charlas que tendremos que tener. Es por ello, por lo que me gusta hablar con personas a las que conozco. Es eso lo que se llama el “mercado cálido”. Por supuesto que podemos llegar a conocer a todas las personas. Suelo decir que: *“siempre podemos convertir un ‘contacto frío’ en uno ‘cálido’”*.

A menudo sucede que precisamente los socios más nuevos en el negocio, entusiasmados como están, a menudo le cuentan cosas a su interlocutor que a éste no le interesan. Corren con ello el riesgo de que nuestro contrincante se vea avasallado con una avalancha de información y que se ponga a la defensiva.

El medio más efectivo e inofensivo para despertar interés es el contar nuestra historia personal. Si cuenta usted su propia historia de forma auténtica e interesante,

despertará inevitablemente el interés del que le escucha, que comenzará a hacerle preguntas.

Debemos contar cosas como por ejemplo, porque estamos en esto, que fue lo que nos convenció, como supimos que existía y las posibilidades que vemos de crear nos un futuro conforme a nuestros deseos. Sólo mediante la narración de emociones personales, se construyen puentes entre las personas.

Jörg Löhr, un conocido entrenador de la personalidad, dijo algo, que no puedo quitarme de la cabeza:

*“Nuestra era está marcada por la comunicación y por las emociones. Las máquinas han reemplazado ya a nuestros músculos, los ordenadores a nuestros cerebros; lo único que poseen las personas en exclusividad y que las hace únicas, son las emociones”.*

En general soy una persona más bien tímida y es por ello por lo que cuento mi historia, la utilizo como puente. (Ya ha leído mi breve historia al principio del libro). Con mi historia, lanzo una oferta al aire, digamos que siembro una semilla. El que me escucha, puede reaccionar a ello o no y, se lo aseguro, aquel que está buscando un cambio, comenzará a hacerme preguntas.

Esta es otra de las grandes ventajas, que será **ÉL**, quien me pregunte y no **YO**, quien le ofrezca algo. ¿Se da cuenta de la diferencia?

La historia del médico, que es jefe de equipo en un gran hospital, y que aunque gana mucho dinero no tiene tiempo para nada, sonaría más o menos así: *“ya conoces mi situación. No tengo problemas económicos de ningún tipo, pero llevaba tiempo pensando si realmente quería seguir trabajando en el hospital el resto de mi vida. Mi matrimonio peligra, mis hijos apenas me conocen... Ahora he descubierto una forma para, en uno o dos años, y sin dejar mi trabajo, hacerme con unos ingresos que me den independencia económica”*. Quizá estas palabras hayan despertado la curiosidad del que escucha la historia, el cual, intrigado, le preguntará al médico: *“¡Ajá!, es interesante... Y, dime, ¿de qué se trata?”*.

Cuando comprendamos, que el marketing de recomendación funciona sin dificultades cuando contamos nuestras historias, nos será realmente fácil hablar con la gente. Y si el que me escucha tiene interés, comenzará a hacerme preguntas. Este método - si es que el “contar historias” puede ser considerado un método- es de lo más relajado y no tiene límites. Nos permite hablar desenfadada y espontáneamente con todo el mundo. Sin embargo, aún no ha llegado el momento de hablar de los productos.

Richard Poe nos explica en su libro “Ola 4”, las causas de que esto funcione así:

*“Todo vendedor es un narrador de historias. La mayoría de las veces, las historias de los vendedores giran en torno a los usos y aplicaciones del producto o de los servicios que venden. Los colaboradores de red cuentan otro tipo de historias. Hablan de sí mismos, de su vida, sus metas, sus sueños y anhelos”.*

¿Sabe usted en qué se diferencia un colaborador de red con experiencia de otro que carece de ella?

---

### “¡El experimentado sabe más historias!”.

---

Es cierto. El experimentado es capaz de extraer de su repertorio la historia más adecuada para cada momento. En este libro encontrará un montón de historias que volverán a su cabeza cuando, dentro de algunos años, ya haya olvidado la gris teoría.

Cuando comienzo con la formación inicial de un nuevo socio, éste ya dispone por lo menos de dos historias, la mía, que es la que tiene que usar hasta que consiga tener ingresos propios; y la suya. Como patrocinadora, una de mis principales tareas es ayudarle a “tejer” su historia. Por supuesto, esto no quiere decir que la inventemos. Se trata más bien de encontrar su propio **PORQUÉ**, o su “factor de motivación primario”, como lo denomina Allan Pease, el autor del éxito de ventas *Por qué los hombres nunca escuchan y las mujeres no entienden mapas*. Se trata, en resumen, de encontrar ese punto, que es tan importante para el que me escucha y que será el que le motive a ponerse en marcha.

La formación inicial es la primera que llevo a cabo con aquellos socios, que se han decidido a participar. En esta fase - si no lo ha hecho antes- se trata de explicar el pedido y rellenar el impreso. Se trata de mostrar como dar los primeros pasos y, en general, dar respuesta a todas las preguntas que van surgiendo. Encontrará información actualizada sobre la formación inicial en nuestra página web: [www.mitgliederbereich.com](http://www.mitgliederbereich.com). Actualmente el contenido de dicha página está disponible únicamente en lengua alemana, aunque está en preparación su traducción al castellano

## Mi historia

Cuando, en agosto del año 1993, tuve mi primer contacto con el marketing de multinivel, enseguida me di cuenta de las enormes posibilidades de este sistema; no tenía ni la más mínima duda de que me iba a conducir al éxito. Por otra parte,

fui consciente desde el principio de que todo dependía exclusivamente del esfuerzo personal. Y yo estaba dispuesta a esforzarme, es decir, estaba dispuesta a pagar el precio por adelantado.

Tenía claro que para poder disfrutar de unos ingresos pasivos – el objetivo de cualquier colaborador de red – primero iba a tener que trabajar duro durante un par de años. Por aquel entonces yo era madre soltera y tenía que criar sola a mi hijo Tim, que entonces tenía ocho años. Trabajaba en una empresa de venta de componentes técnicos al por mayor y aunque trabajaba algo menos que la jornada normal, hasta un 75 % de ésta, entre el trabajo y educar a mi hijo, no me quedaba ni un minuto. Las posibilidades de mejorar simplemente no existían. La situación económica tampoco era de lo más boyante...

Tras sólo seis meses trabajando en los ratos libres en la empresa de marketing de red en la que me inicié, pude permitirme el lujo de dejar mi trabajo de toda la vida. Y, a pesar de que habían sido 17 años en esa empresa, en los que siempre había trabajado con un alto grado de compromiso, la nueva situación fue un gran alivio. Quizá suene algo raro, pero me gustaba mi trabajo y disfruté haciéndolo todos esos años, sin importarme trabajar los domingos o hacer horas extras.

Pero a pesar de ello, los tres últimos meses que, por ser el plazo de preaviso al que me obligaba mi contrato, tuve que trabajar en la empresa tras haberme despedido, fueron una auténtica tortura para mí. He oído que es éste un fenómeno bastante habitual: una vez que, como dicen en mi tierra, has saboreado la libertad y has descubierto lo que puedes llegar a disfrutar con el marketing de recomendación, resulta tremendamente difícil soportar un trabajo “normal”.

La empresa con la que comencé trabajaba con complementos alimenticios y dietéticos; productos de lo más adecuados para mí. Ya en los años setenta, cuando la alimentación natural era todavía algo “raro”, me compré mi primer molinillo para moler cereales. Desde hace muchos años soy consciente de la estrecha relación entre alimentación y salud. Especialmente la relación entre nutrientes y envejecimiento se ha convertido en mi gran afición (a fuerza ahorcan...).

Disfrutaba trabajando. Muy pronto sabía lo suficiente para pasar a ser portavoz de productos y comencé a dar seminarios los fines de semana. Hoy pienso que ello me robó mucho tiempo, un tiempo que hubiera podido dedicar a mi hijo, y que es algo que ahora ya no tiene remedio... Es esa una de las cosas de mi vida que me hubiera gustado que fuese diferente... Y es por ello por lo que ahora valoro mucho que los negocios se integren con armonía en la vida familiar.

El año 1996 pasó algo que conmocionó mi vida y la puso patas arriba. Ese año

conocí a Manfred, mi compañero sentimental (al que cariñosamente llamo “Wissi”). Para ser exactos, al conocerle arrojé por la borda todas mis opiniones y todo lo que tenía claro sobre las relaciones y sobre los hombres y lo amé sin más.

Y muy pronto empezaron los problemas. Para empezar, él trabajaba de lunes a viernes, mientras que yo lo hacía los fines de semana impartiendo seminarios de dos días de forma regular. El siguiente problema vino porque Manfred tenía reservadas, ya de antes de conocernos, tres semanas de vacaciones en Sudáfrica. Para mí era **demasiado** tiempo fuera. Justamente entonces tenía que vender productos por valor de varios miles de marcos a fin de conseguir comisiones para tres niveles. Y, ¿cómo diablos iba yo a vender esa cantidad de productos, si me iba tres semanas a Sudáfrica? Por otro lado, la idea de pasar nuestras primeras Navidades, a 8000 Km. de él, me resultaba del todo insostenible. Fue entonces cuando me cuestioné por primera vez si mi trabajo tenía sentido.

Fue entonces cuando me di cuenta de que la empresa para la que trabajaba, si bien se trataba de una empresa de trabajo de red, su plan de bonificaciones era el de una empresa de venta directa. Y así, de pronto, fui plenamente consciente, de que yo no recibía ingresos pasivos de ningún tipo (!).

---

### **Me preguntaba “¿y qué pasa si me pongo enferma o si simplemente no tengo ganas de trabajar?”**

---

A pesar de estas dudas, los siguientes dos años transcurrieron sin novedad. Todo cambió cuando en 1998, y con motivo de un seminario, conocí, por casualidad, a Don Failla.

Había acudido a ese seminario porque nos encontrábamos con que nuestras “herramientas” habituales de trabajo, tales como anuncios en prensa y folletos, ya no funcionaban como antes y muchos de mis asesores tenían problemas para alcanzar el volumen de cualificación (esto es, la cantidad de productos que uno debe vender para conseguir las comisiones necesarias para formar un grupo). Y si no hay volumen, no hay ingresos. Mi idea era proporcionar a mi grupo una nueva herramienta e impulsar así de nuevo la actividad. Mi equipo de entonces estaba formado básicamente por mujeres jóvenes con hijos y todavía hoy, me duele pensar como cada mañana, antes de que sus hijos se levantasen, se iban a echar folletos en los buzones. Y eso ¡cada día! En verano todavía, pero, en invierno y a esas horas ¡imagínense!

Don y Nancy Failla son dos renombrados formadores de trabajo en red y en aquel seminario dijeron algo que me impresionó profundamente:

---

**“El verdadero marketing de recomendación no tiene nada que ver con vender. Consiste mas bien en que muchas personas utilizan sus propios productos. Tu tienes un buen producto y, te buscas cinco amigos con los que quieres conseguir el éxito- y les ayudas a que hablen con sus propios amigos. De esta forma no volveras a tener que hablar con extraños”.**

---

Todavía hoy las palabras de Don: “*todo el mundo es capaz de encontrarse con un extraño si ha sido un amigo común quien se lo ha presentado*”, son un bálsamo para mis oídos. Cada una de estas cinco personas tendrá un círculo de por lo menos unas 200 personas, en el que, con toda seguridad, existirán a su vez cinco personas, que de verdad desean cambiar su vida.

¡Ganar dinero **con** mis amigos y no **a costa de ellos!**, ¡vaya diferencia!

Y de pronto recuperé mi entusiasmo en el concepto de trabajo en red, en su simpleza y elementaridad e inmediatamente encargué mil ejemplares del libro de Don Failla *45 Second Presentation (La presentación de 45 segundos)*. ¡Se acabó lo de poner anuncios y tener que hablar con extraños, lo de repartir folletos! Reuní inmediatamente a mi equipo, y les conté que íbamos a triunfar con un sistema muy sencillo. Se acabó lo de vender ¡qué alegría!: “*cada uno de nosotros patrocinará a tan solo cinco amigos y hablará con los amigos de éstos*”, les dije. Entusiasmados, nos pusimos manos a la obra para ver, tras varias semanas, que ahora ya nada funcionaba. ¿Por qué?

Y es que a fin de mantener el volumen de calificación, estábamos obligados a vender para conseguir comisiones. Fue así como, por primera vez, fui realmente consciente de la enorme diferencia entre la venta directa y el marketing de recomendación. Me di cuenta de que en realidad yo no quería vender más; quería dedicarme a enseñar, ¡a ayudar a la gente a alcanzar aquello con lo que siempre habían soñado!

Comencé a leer sobre el tema. Leía todo lo que caía en mis manos. Recuerdo lo que leí en un libro de Edward Ludbrook:

---

**“Debe usted preguntarse si continua ganando dinero cuando no trabaja. Si la respuesta es no, es que está usted, al igual que el 99% de las personas, en un callejón sin salida”.**

---

Leía estas palabras una y otra vez, sin encontrar solución. Por aquel entonces no conocía ninguna empresa que cubriese su volumen de calificación únicamente a través de las necesidades propias. Hoy sé que las posibilidades siempre aparecen, cuando uno está abierto y predisposto a ellas.

La mía llegó en abril de 1999. Fue a través de un anuncio en prensa de una empresa, en el que me fijé, por la foto que aparecía de Nancy y Don Failla. Lo primero que pensé es que si Don Failla prestaba su imagen para una empresa, ésta debía estar en consonancia con sus teorías. Me interesó enseguida, y mucho. Rápidamente me puse a hacer averiguaciones.

Una de las cosas que más me gustó es que se trataba de una empresa que, por aquel entonces ya llevaba 63 años de actividad. Yo tenía entonces 44 años y la idea de que fuese una empresa que desde hacía tanto tiempo estaba en manos de la misma familia y que funcionaba tan bien, me daba mucha seguridad. Como también lo hacía la gama de productos totalmente naturales y el programa de bonificaciones, totalmente adecuado a mi objetivo: ser de verdad económicamente independiente. Había trabajado seis años en el sector y sólo ahora realicé que este plan de marketing, sin desembolsos iniciales, sin adquisiciones mínimas y al que podía acceder realmente todo el mundo, era factible. Y eso hacía que sus efectos **¡pudieran duplicarse!** Por otro lado, se trataba de un verdadero **marketing de recomendación**, justo lo que yo andaba buscando (!).

Mi meta de entonces era bastante pequeña. Don Failla lo formuló así: *“imagínese que ya hubiera conseguido amortizar la hipoteca y pagar el último plazo del coche y que además, recibiera usted ingresos pasivos por valor de 5.000 marcos mensuales, tanto si se levantara de la cama como si no...”*.

Al principio esa era mi meta. Y hubiera bastado para que Wissi y yo viviéramos la mar de bien toda la vida. Teniendo en cuenta lo que había hecho hasta entonces, aquello era como si me hubiera tocado la lotería, ¡un verdadero regalo del cielo!

Hoy sé que todo lo que nos sucede depende de nuestra actitud ante la vida. Es importante tener clara una cosa: **¿qué representa para mí?** ¿Algo que hago esporádicamente, en los ratos libres para pagarme algún que otro capricho, o más bien la oportunidad de alcanzar mi verdadera meta en la vida? Para mí se trataba

de algo muy grande e importante. Y con esta actitud comencé a hablarles a mis amigos y a mi familia, de esta especial “gasolinera”.

## El pájaro hablador

Bill Evans, uno de los fundadores de la empresa, nos contó una vez una historia preciosa:

*“Un hombre vio un día un pájaro que poseía la habilidad de decir nada menos que 400 palabras y cantar arias en dos idiomas. Estaba tan fascinado con el animal que decidió comprarlo y regalárselo a su madre, que cumplía años uno de esos días. Preguntó su precio. 50.000 \$ no era poco pero, para una pájaro que decía 400 palabras y que cantaba arias en dos idiomas... Pidió que se lo empaquetasen bien y que se lo enviaran a su madre. Unos días después llamó a su madre para preguntarle qué le parecía el pájaro y ella le respondió: ‘estaba riquísimo!’”*

¡Cuántas veces nos olvidamos de contar a nuestros nuevos socios que tenemos un pájaro que es capaz de decir 400 palabras y cantar arias en dos idiomas!

## Sueños y metas

En uno de mis libros favoritos, *Owning yourself* (“Cómo ser el propietario de uno mismo”) de Paula Pritchard, podemos leer:

---

**“Su carrera en el marketing de recomendación debería comenzar con el descubrimiento de sus sueños y finalizar con el cumplimiento de éstos...”**

---

¡Cuánta verdad hay en esas palabras! Soñar y construir una meta a partir de estos sueños es una de las habilidades máspreciadas en un colaborador de red.

Hoy, tras más de diez años en este negocio, sé que muchas veces las carreras mueren en el intento porque muchas personas ya no saben soñar. A menudo nuestros sueños acaban en el último cajón, caen en el olvido, se apolillan, quizá a causa de algunas experiencias frustrantes o ahogadas en la rutina del día a día.