

¿ES EL MERCADEO EN RED UN NEGOCIO PARA MÍ?

Ahorre mucho tiempo de análisis, dinero y frustración.
Evalúe si usted puede tener futuro en el Multinivel.

MARIO RODRÍGUEZ PADRÉS

1a. edición, Agosto 2016

¿Es el Mercadeo en Red un negocio para mí?

Mario Rodríguez Padrés
No. Autorización CR#86619

©2016, Mario Rodríguez Padrés
Centro de Desarrollo Empresarial

Heriberto Aja 67, Centro
Hermosillo, Sonora 83000
México.
Tel +52 (662) 210 1275
www.elarbolrojo.com.mx

ISBN 000-000-0000-00-0

Diseño de portada e interiores: Jorge Tirado
Ilustraciones: Jorge Tirado, con elementos de Freepik

©2016 Todos los derechos reservados conforme a la ley.

Ninguna parte de esta publicación podrá ser reproducida o transmitida en cualquier forma, o por cualquier medio electrónico o mecánico, incluyendo fotomecánico, fotocopiado, digital o audio, sin previa autorización por escrito del titular del Copyright.

ÍNDICE

Nota del autor	4
Agradecimientos.....	5
Prólogo.....	7
Introducción.....	12
Capítulo 1	18
<i>¿Qué es el Mercadeo en Red o Social Marketing?</i>	
Capítulo 2	34
<i>¿Realmente deseo emprender?</i>	
Capítulo 3	69
<i>¿El Mercadeo en Red es para mí?</i>	
Capítulo 4	99
<i>Una entre mil... ¿Yo triunfaré?</i>	
Capítulo 5	126
<i>¿Es éste un emprendimiento para usted?</i>	
Anexo/Bono	142
<i>Lo que usted siempre quiso preguntar sobre el Mercadeo en Red pero pocas veces le respondieron objetivamente.</i>	

“Imagine un mundo sin intermediarios, sin especuladores, sin jefes;
donde los hombres trabajen con otros porque así lo desean.
Un mundo donde cualquier persona con un anhelo genuino de prosperar
pueda construir sus sueños con base en el emprendimiento sin límites.
Un lugar donde con trabajo arduo más que con capital, se construyan
nuevas realidades y se alcancen los sueños.
Si existiese ese mundo, ¿qué haría con él?”

MARIO RODRÍGUEZ PADRÉS

Networker y escritor



NOTA DEL AUTOR:

Debido a la multiplicidad de definiciones y distinciones que el Multinivel tiene en la industria, su nomenclatura a lo largo de esta obra se utilizará mediante los siguientes sinónimos: Mercado en Red, Multinivel, Marketing Social, Network Marketing, Social Marketing, Networking, así como Economía Colaborativa de manera indistinta.

GRACIAS A :

Jorge Villalobos por su gran capacidad empática al comprender esta maravillosa industria; a Jorge Tirado por su gran talento y amor a mis proyectos; a Maribet Balestena por la excelencia y cariño que imprime a todo lo que hace; a Oscar Velasco por ser cómplice de mis sueños, a Andrea Fernández, Leyla Finol, Fausto López, Bertha Quijada, Juan Ampudia, Emiliano Ruiz, Angélica Chong, Lucía Rodríguez, Guadalupe Martínez, Marco Tulio Cusi, Luis Ortíz, Lupita Rejón, Armando Rodríguez y a Fabián Casio por sus siempre generosas y transparentes recomendaciones.

Dedico esta obra a todas aquellas
personas que ya comprendieron que lo
que no seas capaz de hacer por tí en la
vida, nadie más lo hará.

Mario Rodríguez Padrés

Prólogo

¿Está buscando emprender? Descubra de qué se trata el Mercadeo en Red y decida si éste es el proyecto que pudiera cambiar su vida.

Conocí a Mario hace más de dos décadas, digamos que lo conocí por casualidad cuando se integró en esta industria del Mercadeo en Red o Marketing Social.

Su historia es la aventura de alguien que durante varios años vivió de esta actividad con resultados nada espectaculares, tal vez muchos hubieran abandonado, pero él se mantuvo y yo fui testigo del momento en que se dio la transformación, cuando dio un “Salto Cuántico”. Se comprometió, subió al siguiente nivel, decidió hacer las cosas sin reserva alguna, totalmente determinado a obtener los resultados; se había estado capacitando sin parar cada día, confiando en que algún día sucedería “algo” como se lo habían enseñado.

Tal vez usted conozca la frase que dice: “Tu ingreso crecerá en la medida en que tú crezcas”. O la frase que dice: “Mientras una persona siga pensando de la misma manera, tendrá los mismos resultados”. Mario creció como persona, empezó a pensar en grande y su vida cambió.

Empecé a seguirlo muy de cerca y a observar su disciplina y su perseverancia.

Conforme más me relacionaba con él, más me daba cuenta que cualquier cosa que realizaba la hacía de forma profesional, y aunque yo no creo en la perfección, sí creo en el profesionalismo y en hacer siempre las cosas mejor y mejor. Mario es el ícono de las cosas bien hechas.

A partir de este cambio interno, y con su ejemplo, liderazgo y enseñanzas, empezó a cambiar la vida de cientos de miles de empresarios de la profesión, quienes empezaron a mejorar también su desenvolvimiento y resultados, a ganar dinero y a su vez a ayudar a otros también a mejorar sus vidas.

Cuando terminé de leer el libro que tiene usted en sus manos, lleno de emoción, tuve que mandar un mensaje diciéndole: “Maestro, qué libro, qué conceptos, qué maravilloso planteamiento, es lo mejor que he leído en lo últimos tiempos, es como **la respuesta** que todos han estado buscando con respecto a esta profesión”.

Mario no es un teórico como muchos que escriben, es la viva imagen del trabajo duro y sistematizado, ejemplo de un escritor especializado de éxito y yo me siento muy honrado de que me permitiera escribir en éste su cuarto libro, que estoy seguro romperá paradigmas para ayudar a mucha gente a mejorar su estilo de vida, como lo ha hecho con sus libros anteriores.

Yo como profesional y emprendedor, he sido empleado, autoempleado, dueño de negocio tradicional, inversionista y hoy sé con certeza que el Mercadeo en Red no es perfecto pero es el negocio ideal.

Si usted alguna vez tuvo duda o inseguridad sobre la profesión del Mercadeo en Red o Marketing Social, después de informarse con este libro, usted obtendrá el criterio para tomar una decisión que puede cambiar su vida.

Oscar Velasco Chávez.

Empresario, inversionista, entrenador y escritor.

Autor del libro “El Éxito es una Habilidad que se Aprende”.

Ciudad de México.

"Si nadie te sigue, síguete tú y con eso es suficiente".

Mario Rodríguez Padrés.

Introducción

El emprendimiento está en su mejor momento. Debido a las complejidades que acompañan al empleo y a la incursión de los cambios tecnológicos en nuestra vida, nunca como ahora la humanidad había sido tan estimulada a iniciar sus propios negocios. Este libro clarificará su visión respecto a si el Mercadeo en Red es el camino que usted estaba buscando.

En alguna ocasión el popular cómico mexicano Cantinflas afirmó: “Está todo muy caro o es que yo gano poco dinero? Hace 24 años me empecé a preguntar lo mismo trabajando como publicista en una empresa editorial de Hermosillo, Sonora, al noroeste de México donde no era precisamente feliz. Me sentía sumamente frustrado y abrumado porque pese a que me encantaba lo que hacía, estaba insatisfecho con el resultado económico que estaba obteniendo: el dinero se terminaba antes que los días del mes, usaba la tarjeta de crédito hasta para pagar las compras del supermercado y me veía en la necesidad de pedir prestado para cubrir deudas anteriores. Quizá usted sepa a qué me refiero. Me preguntaba cuándo había “comprado” ese plan de vida que claramente no me estaba funcionando y quién me lo había “vendido”; me cuestionaba esto constantemente, orillado por mi realidad personal en ese tiempo.

¿Qué era lo más triste de mi circunstancia? Me estaba acostumbrando a vivir así y empezaba a ajustar los deseos que siempre había tenido al tamaño de mis ingresos: la casa donde vivía, el auto en que me transportaba, las vacaciones que tomaba, los servicios médicos que utilizaba, la ropa que vestía, los alimentos que consumía; todo era más pequeño, más barato, más limitado respecto a lo que yo aspiraba. Sin embargo, tenía algo bien claro respecto a mi situación y era que no me gustaba, no la quería y deseaba un cambio.

Hoy sé que ese deseo es el denominador común que los emprendedores tenemos: ganas de prosperar, de vivir mejor, de controlar nuestras finanzas y hacer realidad nuestros sueños.

No me cabe duda de que en este preciso momento hay en México y el resto de Hispanoamérica millones de personas que están viviendo, sintiendo y reflexionando lo que yo experimenté hace más de dos décadas: individuos que (independientemente de haber estudiado una carrera o no) trabajan con empeño todos los días y dan lo mejor de sí mismos a clientes y patrones. Lamentablemente, como era mi caso, no prosperan. En su vida lo único que pasa con seguridad es el tiempo que transcurre sin perdón. A esos millones de personas a los que he hecho referencia les parece que “trabajar mucho y arduamente” es la fórmula del éxito. No obstante, les hace falta un ingrediente más: el vehículo adecuado.

Para mí ese vehículo fue el Mercadeo en Red. Un día, una compañera de trabajo me invitó a conocer una oportunidad para iniciar un negocio. Yo necesitaba hacer algo, así que me interesé de inmediato. Es curioso porque aunque no recuerdo con detalles la charla que escuché, permanecen en mi mente las siguientes palabras: “Sin dejar tu empleo, puedes generar adicionalmente un dinero extra para tu casa”. En mi caso, se trataba de USD \$800 adicionales, que necesitaba con urgencia y que en mi empleo no me aumentarían pronto. Empecé a ganar

ese monto en apenas cinco meses de trabajo continuo en mi nuevo negocio.

Desde que inicié este proyecto lo hice con disciplina y, vale la pena decirlo, con cierta inocencia: necesitaba que esta oportunidad fuera verdad. Me di cuenta muy pronto que quien me criticaba esta forma de emprendimiento no me ofrecía algo más para conseguir mis sueños. Comprendí de que no ganaba nada con no hacerlo y no perdía nada si lo intentaba. Así que con un poco de dinero, una noche de abril de 1993 empecé mi negocio de mercadeo en red. Desconocía todo sobre este modelo de negocios, la empresa a la que me había afiliado y sobre productos de consumo cotidiano. Nada de eso figuraba en mi lenguaje normal. Sin embargo, cuando uno quiere lograr algo, puede aprender cualquier cosa. Especialmente si existen los maestros y los ejemplos adecuados. Yo los tuve.

¿Alguna vez ha escuchado a una persona de la tercera edad exclamar: “Si tan solo la vida me hubiese dado una oportunidad...”? Es lamentable pensar que al correr de los años y mirar atrás una vida acumula más arrepentimientos que satisfacciones. Yo no quería que mi vida fuera así y dado que tiene este libro en sus manos, considero seguro asumir que usted tampoco.

Por fortuna, a mí la vida sí me ofreció una oportunidad en la forma de este negocio; una idea maravillosa pero que —hay que decirlo— no es para todo el mundo. Por esa razón, este libro puede ahorrarle mucho tiempo.

Cualquiera que se sienta a analizar este modelo de mercadeo, verá la lógica apabullante que la sostiene. Ganar dinero en la medida que uno construye redes de asociados que consumen y comercializan productos de una compañía y que de cualquier forma ya adquirirían a través de otros canales de distribución, es un concepto genial, maravilloso y potencialmente casi ilimitado.

Desafortunadamente, pese a lo anterior, todavía muchos se dejan llevar por las opiniones externas al respecto, sobre todo las que provienen de su círculo social más cercano. En mi caso, cuando debuté en este negocio mis amigos me cuestionaban (como le sucede a la mayoría de los novatos) por haber decidido empezar este nuevo camino. “¿Tan mal andas que te pusiste a vender vitaminas?”, me decían con frecuencia en tono burlón.

Sobre el tema de las reacciones de la gente sobre nuestro negocio me pregunto por qué muchas personas no pueden superar que alguien cuestione nuestra industria y existen otros —como lo fue mi caso— que pasan por ese proceso sin abandonar y además lo concretan satisfactoriamente. Yo creo que quien sigue en su búsqueda de personas que quieran construir su propio negocio de Mercadeo en Red, comprendieron lo que yo también comprendí desde el principio: en primer lugar, mis amigos estaban económicamente tan mal como yo y nunca habían iniciado ningún negocio, de modo que no eran la mejor referencia empresarial. En segundo término, ellos nunca pagarían mis deudas. Y finalmente, emprender no es para quien solo necesita más ingresos sino para el que quiere realmente progresar... y eso no puede ser para todos.

Piénselo un momento. ¿Entre todas las personas que *necesitan* bajar de peso, cuántas realmente lo *quieren*, y en consecuencia están dispuestas a *hacer lo necesario* para lograrlo?

¿Comprende ahora la importancia de *querer* hacer este negocio y la diferencia respecto a *necesitar* hacerlo? El objetivo de este libro es precisamente darle a usted las pistas adecuadas para que determine por sí mismo —podríamos llamarlo un autodiagnóstico— si usted realmente *quiere* emprender por medio del Mercadeo en Red o en realidad lo que siente solo es un poco de curiosidad, o quizá considere que se trata de una propuesta que es interesante pero para otro momento.

A través de estas páginas deseo proporcionarle a personas como usted, que están evaluando iniciarse en este fascinante mundo, la tranquilidad emocional, la guía, la objetividad y el enfoque requeridos para triunfar en esta clase de emprendimientos. Permítame compartir con usted algunos serios parámetros que van más allá de la opinión de su cuñado o lo que usted pudo haber leído en Internet.

Pretendo proporcionarle elementos suficientes para que analice si su vocación se encuentra alineada con esta industria o por lo menos a qué grado; que mida la perspectiva real de esta decisión, misma que va más allá de ganar dinero o de adquirir un producto altamente competitivo. Quiero apelar a sus emociones y razonamientos más profundos para que juntos exploremos sus posibilidades de éxito; y que así pueda usted tomar decisiones con sentido empresarial, en lugar de solo basarse en “sus ganas” o “necesidad” de salir adelante. Mi esperanza es que al concluir esta obra, usted tenga mucha mayor claridad respecto a si usted es apto para emprender en el Mercadeo en Red.

Esto me lleva a recordar algo que me pasó en un vuelo que realicé hace poco. Estaba dormido en mi asiento e hice un movimiento involuntario con las manos y derribé mis lentes, los cuales se cayeron entre el asiento y la pared del avión. Desperté y me pregunté qué se me había caído... entonces enderecé mi asiento y estuve revisando con problemas hasta darme cuenta de que no veía bien porque lo que se me había caído eran los anteojos. A veces sucede lo mismo con este tipo de proyectos: lo queremos definir y comprender desde la ceguera que nos produce nuestra falta de información. Por eso a veces no podemos verlo.

Así que le doy la bienvenida a estas páginas, cuyo contenido pretende quitarle las capas a su visión sobre este modelo de negocios como alternativa de emprendimiento; como si fuera una “cebolla” en cuyo centro hallará la respuesta a la pregunta fundamental: ¿Es el Mercadeo en Red un negocio para mí?

"Nuestra propuesta no es un salvavidas para quien ya se está ahogando; es un camino empresarial ético y rentable que se construye con tiempo, trabajo y dedicación para quien sabe que tarde o temprano, su barco puede naufragar".

Mario Rodríguez Padrés

CAPÍTULO 1

¿Qué es el Mercadeo en Red o Social Marketing?

Antes de comenzar, olvide todo lo que cree que sabe sobre el Mercadeo en Red y considere que puede haber lugar en su vida para modos distintos de consumir y generar riqueza que los que usted había considerado.

Entiendo perfectamente que con la cantidad de impactos visuales y electrónicos disponibles hoy en día, ponerse a leer un libro (por más pequeño que sea, como éste) resulta ciertamente más tedioso que ver un video o escuchar un audio. Sin embargo, creo que este esfuerzo merece la pena. Y lo vale porque un libro ejerce una conexión con sus pensamientos más íntimos que ningún otro medio puede conseguir. Se trata de su futuro y no podemos tomarlo a la ligera por lo que estas páginas pudiesen ahorrarle mucho tiempo. ¿Sabe por qué? Porque si bien es cierto que el Mercadeo en Red es para todos, no todos son para el Mercadeo en Red. La idea con estas líneas es que usted mismo descubra a qué grupo pertenece y, si no es su momento, con toda tranquilidad y sin remordimientos deje la puerta abierta para el futuro; uno nunca sabe. Pero si lo que

Si bien es cierto que el Mercadeo en Red es para todos, no todos son para el Mercadeo en Red

aquí se analizará le hace “click”, no pierda más tiempo en análisis y entre de lleno a esta apasionante industria. Espero de corazón que sea de los que decida emprender, pero eso será su total decisión.

¿Alguna vez ha cambiado de opinión sobre algo que consideraba antes una fuerte creencia? Yo sí. En algunos aspectos, cosas que antes defendía, hoy me dan risa y veo con cierta ternura la inocencia con la que veía algunos aspectos de mi existencia. Es pues normal —y esperado— que todo ser humano esté en constante cambio. Se lo comento porque si usted en este momento cuenta con cierto prejuicio sobre el Mercadeo en Red, probablemente podría modificar su perspectiva si cuenta con nueva información. Le invito a que analice con nuevos ojos, lo que a continuación le compartiré; probablemente le convendrá a sus finanzas darle una segunda oportunidad a esta propuesta.

Hace algunos meses, tuve que viajar a Estados Unidos con motivo de una conferencia que tenía que impartir. Dicho viaje duró una hora con treinta minutos y recuerdo que tomé un avión pequeño; una aeronave de hélices que a muchos en nuestros días nos genera cierta desconfianza. Como la cabina era tan pequeña, el equipaje de mano que llevaba no cabía y tuve que viajar sin mi computadora, de modo que hice el trayecto con las manos vacías. A mi lado iba sentado un norteamericano quien —como todo buen turista que visita nuestro país— llevaba un recuerdo de México. Solo que en este caso se trataba de uno muy especial: un sombrero de charro (que forma parte de uno de los trajes más típicos de México). Durante una hora no hice otra cosa que contemplarlo.

Aunque soy mexicano, por increíble que parezca nunca me había dado el tiempo de observar con detenimiento dicho som-

brero tradicional. Por primera vez en mi vida pude ver lo maravillosos que son: su tejido, la gran cantidad de detalles y el enorme cuidado con que se han producido. Quedé verdaderamente impactado. Como no llevaba ningún otro distractor —un libro o mi computadora—, me concentré en lo que creía que conocía pero en realidad, no era así. ¿Le ha ocurrido alguna vez algo parecido? ¿Se ha descubierto a sí mismo observando algo con tanta curiosidad como si fuera la primera vez, pese a haberlo visto decenas o cientos de veces sin reparar en sus detalles? En los años que acumulo de experiencia en el Mercadeo en Red, he encontrado que esa situación es muy común cuando se trata de este negocio. La gente lo mira pero no lo analiza, oye la propuesta pero no la escucha con atención. Le invito a que lo haga con una mente abierta y la mirada inocente propia de un niño. Solo así podremos reparar en detalles que siempre estuvieron ahí pero que de otro modo pasaríamos por alto.

Por lo anterior, le invito a que abra su mente y se “suba” sin ningún distractor a la lectura de este libro, que le tomará el mismo tiempo que lo que dura un viaje breve en avión. Permítame mostrarle con cierto detenimiento puntos relevantes que tal vez no había antes considerado sobre el interesante y rentable mundo del emprendimiento en el Mercadeo en Red; una nave que puede llevarle a un lugar financiero que toda su vida había deseado pero que quizá no se había dado el tiempo de apreciar. Le prometo un viaje muy interesante sobre un tema que para la mayoría de las personas resulta totalmente novedoso.

Para comenzar, déjeme darle una breve explicación de qué es el Mercadeo en Red o como algunos estudiosos ya le llaman: “Negocios de Economía Colaborativa”. Vamos poniéndonos de acuerdo. Considere este capítulo como un repaso sobre aquello que seguramente ya le explico la persona que lo invitó a esta oportunidad de negocio y que —asumo— le ha recomendado esta lectura.

Para comprender el Mercadeo en Red o *Networking*, partamos del hecho que existe un amor profundo e irresistible entre dos actores de nuestra vida cotidiana: el consumidor y el producto. Uno sin el otro no puede vivir. La Mercadotecnia se encarga de unirlos de manera eficiente para lo cual pide el apoyo de una red de distribución para su encuentro. Y a menos que sea un náufrago en una isla desierta, usted —sin que se lo haya propuesto— ya pertenece a una de esas redes de consumo. Desde las tiendas de conveniencia que están en cada estación de gasolina hasta el servicio de móvil o celular que usted usa. Imagine pues al comercio “tradicional” como aquel que recibe en forma inevitable los afluentes de abundantes e interminables ríos de consumidores que “desbordan” sus ingresos en su ya abundante mar. ¿Puede imaginarlo? En este preciso momento, millones de personas están en alguna caja registradora de esa red convencional y conocida, dejando su dinero a cambio de un producto o servicio. Como si esto fuera una especie de “cadena alimenticia”, los consumidores (usted y yo) somos los que finalmente terminamos manteniendo a todos los que hacen dinero con nuestro dinero. ¿Por qué tiene que seguir siendo de esa forma si ya existen otras alternativas?

En el siglo XXI los negocios que funcionan y más ingresos generan, son los que pertenecen a una red.

Estamos tan acostumbrados a nuestra manera de comprar que rara vez la cuestionamos y eso es natural: desde la forma en la que nos duchamos hasta aquella en la que conducimos un auto, cualquier cambio nos genera cierto nivel de incomodidad o inclusive, inseguridad. Sin embargo, eso no quiere decir que no sea inevi-

table: en el siglo XXI los negocios que funcionan y más ingresos generan, son los que pertenecen a una red. Para muestra de ello, permítame compartir con usted un ejemplo bastante ilustrativo de los tiempos que corren...

Uber: en el siglo XXI el mercado manda, no nosotros.

Cuando escribo estas líneas he leído en el periódico local que cientos de manifestantes de los principales sindicatos de taxistas de mi ciudad, se han estacionado frente a las oficinas del gobierno para protestar contra la incursión de Uber, la compañía norteamericana de redes de “taxis privados”. Uber es una poderosa compañía norteamericana que encontró una creativa forma de unir o vincular a través de una sencilla aplicación en los teléfonos celulares, a particulares con automóvil de lujo o semi-lujo con peatones que necesitan que los lleven a algún lugar (www.uber.com). Es un concepto totalmente ganador: un servicio de transporte en automóviles de mucha mejor calidad que los taxis convencionales donde el trato es cortés e impecable y donde ofrecen hasta agua o golosinas, pero al mismo precio que su competencia; es una propuesta irresistible. Es curioso como dichos taxistas se reúnen para protestar intentando presionar políticamente al gobierno en vez de unirse y mejorar su servicio. ¿Cierto? Estos sindicatos han ignorado que lo que manda en este milenio es el mercado, no las imposiciones o peor aún, las opiniones particulares. Lo mismo ha ocurrido en distintas ciudades del mundo como París, Londres, São Paulo, Ciudad de México o Bogotá. Sin embargo, esto nadie ya lo puede parar y al día de hoy hay más de mil millones de afiliados en más de 400 ciudades en todo el mundo que están usando a Uber como su medio de transporte. Dicho crecimiento se debe a que tiene los elementos de una fórmula pegajosa y genial: se vincula o une al cliente con el prestador de servicio a través de la tecnología y todos ganan, usuario y propietario del auto Uber.

Le invito a que analice de nuevo esta poderosa fórmula:

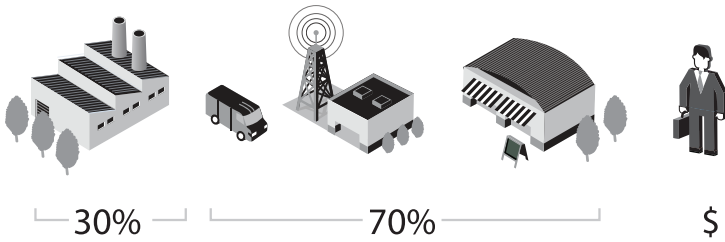
$$\begin{array}{c} \text{Cliente o necesidad} \\ + \\ \text{Vinculación con tecnología en red} \\ + \\ \text{Producto o servicio} \\ \hline \text{ TODOS GANAN} \end{array}$$

Realmente, dígame con sinceridad: ¿En verdad aún no cree que el futuro (presente) está en los negocios en red? El cambio ya está con nosotros y aunque estamos a favor del emprendimiento y de que las empresas tradicionales generen utilidades, preferimos honestamente que mejor esos abundantes ingresos los ganemos usted y yo. ¿No lo cree?

Si usted revisara en forma general el dinero que ha dejado en tiendas y supermercados, ¿cuántos de estos negocios donde usted consume han recompensado alguna vez su fidelidad con ganancias monetarias? El otro día hacía cuentas de cuánto dinero había dejado en el supermercado en los últimos 10 años y llegaba casi a los \$100,000 dólares. ¿Se imagina si ese dinero lo hubiese redireccionado y comprado en mi propia red? ¡Verdaderamente su hogar y el mío son una gran mina de oro!

Tal vez la idea de que una compañía le beneficie en términos económicos por comprar sus productos le parezca una locura. No obstante, ese concepto de negocio existe desde hace poco más de medio siglo y según la Federación Mundial de Venta Directa, casi 100 millones de personas en el mundo ya lo aprovechan con una facturación global de \$183 mil millones de dólares (www.wfdsa.org). Si fuera considerado un país, equivaldría cercanamente a la población total de México y mucho más que todo Centroamérica junto. Con estas dimensiones, definitivamente no se puede considerar una moda sino toda una industria ya establecida y en franco crecimiento.

Conocido como Mercadeo en Red o Social Marketing, este modelo es una oportunidad de emprendimiento que consiste en construir una comunidad de clientes/empresarios fieles a los productos que fabrica una compañía. Ese tipo de empresas le pagan a usted un porcentaje de la facturación total de su red, en la medida que usted construya esa comunidad y que ésta facture.



No es exagerado señalar que bajo el modelo tradicional de distribución, aproximadamente 70% del costo del producto que usted paga en una tienda va a parar a intermediarios y medios publicitarios. El Mercadeo en Red propone una forma vinculada de consumo donde la red está integrada por personas que ya no son clientes sino, por decirlo de alguna forma, “consumidores activos” o *prosumidores*, los cuales generan ingresos por participar en el proceso de uso y distribución de los productos que representan. Se trata de empresas que le pagarán porque usted genere o construya negocios para ellas.

El Mercadeo en Red puede hacerle ganar dinero porque el productor de uno o varios productos ahorra en costos de intermediarios, tiendas y gastos de marketing y publicidad en los que sí gasta una compañía tradicional. En su lugar, el fabricante de una empresa de Mercadeo en Red mejor distribuye esos recursos entre los miembros de sus comunidades para estimular el crecimiento de su sistema de distribución. Para los afiliados a una red, las ganancias llegan en función de los resultados. Se podría decir que se trata de una meritocracia o de una forma moderna de “democratizar o distribuir la riqueza”.

Este modelo de negocio tiene dos elementos esenciales:

1.-La venta directa.

Consiste en ir directamente a los clientes potenciales y venderles un producto o servicio de su marca. Aunque siempre

es bienvenido un dinero extra, este es un ingreso limitado. Muchos de los detractores del Mercadeo en Red creen que el negocio es pequeño o insignificante porque se basa en la venta personal cuando es tan solo una pequeña parte del mismo.

2. -La creación de redes de distribuidores.

Este es en realidad nuestro proyecto. Se trata de invitar a otras personas a participar en esta comunidad empresarial para que pasen a formar parte de la red de distribuidores de su negocio.

Por lo tanto, los ingresos que se generen para un representante de una empresa del Multinivel derivan de esa doble vía: de la venta directa y de la red de distribuidores.

En dicha red de consumo sus integrantes están de acuerdo en adoptar una nueva manera de comprar al redireccionar las compras de productos que normalmente utilizan en su hogar. Ello incluye productos de uso habitual en categorías como bienestar y cuidado personal. Aunque el abanico se extiende a productos para el hogar y moda, entre otros rubros.

El potencial del negocio en realidad está en el volumen que nuestra red factura y no en el tiempo que tenemos involucrados en el proyecto o en nuestra habilidad para hablar en público o en solo por “meter gente”, y mucho menos por nuestro carisma. En sí, la mayoría de las personas que se involucran en esta industria son novatos; nunca antes habían iniciado ningún negocio y eso lo hace emocionante por su magnífica aportación al espíritu emprendedor en la sociedad. Es un negocio para todos con un gran impacto económico e intelectual en todas las comunidades donde se desarrolla con ética e integridad. Por eso, el Mercadeo en Red no consiste nada más en afiliar a personas a nuestra red, sino que compren mensualmente (para consumir o vender) los productos del fabricante como habitualmente lo harían en una tienda e inviten a otros a hacer lo mismo.

Así que a la hora de consumir, digamos que tenemos ahora dos opciones: seguimos comprando en la red de otro o en la que construyamos nosotros. La primera opción no le reporta ningún beneficio, más allá del producto en sí mismo; la segunda, puede representar ganancias económicas importantes para usted, además del producto que adquiere que por lo regular, en estos mecanismos comerciales, resulta de una calidad muy superior a los tradicionales.

Entre una obra maestra o un pisapapeles, ¿qué preferiría?

Este negocio puede enriquecer su vida; no solo en términos económicos sino también, humanos.

Deseo destacar de este modelo el impacto que usted puede generar en la vida de muchas personas, además del dinero y la calidad de vida que eventualmente pudiese proporcionarle. Como ya mencioné, usted tendrá éxito en este negocio en la medida en que desarrolle una red de clientes y esta comunidad también facture. Ese objetivo, sin embargo, solo se convertirá en realidad en la medida en que los demás miembros de su red tengan éxito igualmente.

El día en que se sorprenda con las utilidades tan buenas que su negocio de *Network Marketing* le reportó, será un signo sin duda de que a algunas familias les cambió la vida. A raíz de que usted un día los invitó, los miembros de su red tendrán una nueva visión: habrán emprendido y experimentado el cambio mental que ello implica, habrán superado miedos, se habrán convertido en líderes y, en muchos casos, cambiado su estilo de vivir en términos financieros. Usted los habrá acercado a sueños que quizá no creían posibles. Si usted considerase el dinero que gana como un reflejo del servicio que presta a la sociedad, entonces sus ganancias en el Mercadeo en Red estarían más que justificadas.

El Mercadeo en Red sobresale de los demás modelos de negocio porque requiere poco dinero al comienzo, una nula experiencia, muy pocos gastos generales y puede trabajarse a tiempo parcial.

Sin embargo, debo reiterarle: el Mercadeo en Red no es una forma mágica, rápida ni es fácil hacerse millonario en ella. Como cualquier negocio, implica tolerancia a la frustración, capacidad para resolver problemas, disciplina, trabajo, esfuerzo y dedicación y eso debería generarle confianza en esta industria. Si alguien le dice lo contrario, le está mintiendo.

Mi recomendación para usted, si decide entrar a este negocio, es que como en el caso de cualquier otra actividad profesional que realice con seriedad, trátela con respeto. Dele el respeto que se merece en su agenda, su empeño y su capacitación.

Este modelo de negocio es una semilla: hay que dedicarle tiempo para que germine. Véalo como un bloque de mármol, listo para convertirse en una magnífica escultura. El que ese mármol se convierta en una obra maestra o un pisapapeles depende solo de usted.

¿Prefiere seguir sembrando lechugas o manzanos?

La diferencia entre un empleo y un negocio Multinivel no solo está en lo que puede ganar, sino en el tiempo que nos brinda beneficios; una y otra vez.

Un empleo me parece algo muy similar al cultivo de una lechuga. Cada quincena o semana cortamos la lechuga. Ésta viene en la forma del cheque o depósito bancario que hemos recibido por los días trabajados. Con la lechuga, al cortar el fruto cortamos también la planta y al hacerlo nos quedamos de nuevo con lo que teníamos antes de sembrarla. Es decir, nos quedamos sin nada.

Lo que sucede es que deshojamos la lechuga y vamos repartiéndola a través de pagos y compromisos que debemos resolver. Si bien nos va, de la lechuga nos queda al final una especie de centro compacto que, en el mejor de los casos y cuando éste lo permite, vamos reuniendo como un ahorro. Tenemos que volver a trabajar otra semana, otros quince días, un mes más, para poder cosechar otra lechuga y volver a pasar por lo mismo de nuevo.



Pero, ¿qué es lo bueno de las lechugas? ¡Que crecen muy rápido! ¿Lo malo? Que para cosecharlas hay que volverlas a sembrar una y otra vez. Si durante ese tiempo no trabajamos, al final del día no habrá lechuga que repartir. Así transcurre la mayor parte del tiempo para quienes se dedican exclusivamente a trabajar por un salario. Casi al final de sus vidas estarán recogiendo una pensión que les permitirá supuestamente sobrevivir. Una pensión que queda muy pequeña comparada con el esfuerzo realizado todos los días, por tantos años, a través de un empleo. Cuando este momento llegue, habrá que conformarse con el deficiente servicio que brindan las instituciones de la seguridad social, inmersas en la crisis que a todos ha llegado y para la cual no se ve una pronta solución.

Ahora bien, por otro lado, imagine que siembra un árbol de manzanos. Ya sabemos y entendemos que su crecimiento será mucho más lento porque así es su naturaleza. Sería absurdo in-



tentar estirarlo con nuestras manos para que creciera más rápido o, peor aún, gritarle porque nos urgen algunas manzanas. Nada de esto haría que creciera más rápido porque sabemos que cada planta tiene su propio ritmo.

Ya sabemos que el manzano tardaría mucho más que una lechuga en crecer, pero una vez que empiece a generar frutos, no tendremos que volver a sembrar ese árbol, lo que significa que, con los cuidados adecuados, nos dará cosecha una y otra vez, sin tener que volver a hacer todo el trabajo, tan solo habrá que darle su mantenimiento natural. Mantenerlo requiere mucho menos esfuerzo que volver a sembrar otra planta. En conclusión: el manzano se siembra una sola vez y se le cuida durante su crecimiento, aunque no es rápido ni fácil, pero da frutos por mucho, mucho tiempo.

¿Quién siembra un manzano? Solo aquel agricultor que está dispuesto a esperar y a entender la naturaleza de las cosas. Este ejemplo suena lógico y sensato, pero en la realidad de algunos afiliados de mi red, esto no ha sido tan fácil de entender. Acostumbrados a un mundo de lo rápido y lo instantáneo, el saber esperar es una virtud que en nuestros días se cultiva cada vez menos.

Ya perdí la cuenta de las veces que he contado el ejemplo de las lechugas y los manzanos, y también ya perdí la cuenta de las veces en las que esas mismas personas, que me aseguraron que entendían perfectamente, se desesperaron porque el “manzano del Multinivel” no les dio frutos en un mes. Esto que digo no es broma. Así ha sucedido. Inclusive, algunos de ellos rondan todavía entre los cafés de mi ciudad, intentando compartir su propia versión de cómo su negocio de Multinivel “no les funcionó y no les hizo ricos” después de treinta infructuosos y “larguísimos” días de trabajo.

Me gusta comparar a este modelo de negocio también con un piano, porque si bien dicho instrumento musical es para todos, no todos están dispuestos a dedicarle el tiempo y la práctica para dominarlo. Reitero lo anterior: así como el piano, la guitarra o un idioma nuevo, toda nueva disciplina requiere de estudio, práctica y consistencia si se quiere adquirir esa nueva habilidad. Yo digo que si el trabajo y la disciplina hay que ponerla de cualquier forma, es de sentido común, sentarse a reflexionar sobre si lo que estamos queriendo dominar vale la pena. De manera similar, el Mercadeo en Redes está diseñado para todos: sin importar su edad, recursos ni educación todos tienen la misma oportunidad de prosperar en el negocio. Sin embargo, no todos están hechos para tener éxito en el *Network Marketing*. Lo maravilloso de esto es de que esa es una decisión totalmente personal. Lo invito a seguir leyendo para que descubra si usted es apto para aprovechar esta oportunidad. Yo creo que sí, pero la decisión es exclusivamente suya.

Antes de continuar la lectura, antes de descartar esta oportunidad que se le ha presentado, tenga en mente lo siguiente: si usted recorre los caminos de la mayoría, tendrá lo resultados de la mayoría. ¿Es eso lo que quiere?

“Todos nos asustamos por la posibilidad de sufrir en la vejez de amnesia por el Alzheimer, pero nadie reflexiona de la gran cantidad de personas que en su juventud ya olvidaron sus sueños”.

MArio Rodríguez Padrés

