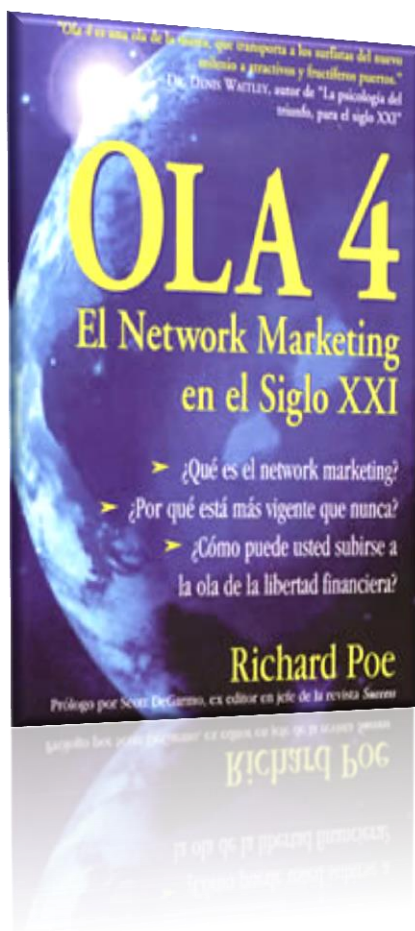


Extracto de:



OLA 4: POR QUÉ LAS REDES DE MERCADERO SERÁN LA FUERZA MÁS PODEROSA DE NEGOCIOS DEL SIGLO 21

POR RICHARD POE

TRADUCIDO POR HUGO MONSIVÁIS

PRESENTADO POR JORGE PINKUS,
Director de Nuevos Negocios y Socio de Negocio Independiente
Life Sense, S.A. de C.V.

¿TU PROPIO NEGOCIO INDEPENDIENTE DESDE CASA EN TODO MÉXICO JUNTO CON JORGE PINKUS?

¿Te interesaría desarrollar un negocio local/nacional junto conmigo, basado offline y online, ya funcionando de modo probado y comprobado (y poder ganar, con la comodidad de hacerlo desde tu misma ciudad), tipo franquicia, **con** sus ganancias, sistemas y apoyo, pero **sin** sus costos ni problemas?

¿Y con un potencial de **20%, 30%, 50%, 100% o más de tu ingreso**, sin descuidar tu actividad actual?

[Haz **click aquí** para solicitarme más detalles por email](#)

Y, mientras tanto:

[Haz **click aquí** para visitar mi sitio web personalizado y conocer más](#)



Por qué las Redes de Mercadeo Serán la Fuerza Más Poderosa de Negocios del Siglo 21

La sangre corría en las calles. Multitudes iracundas volcaban autos, quebraban ventanas, tomaban rehenes y asolaban las oficinas gubernamentales. La violencia rugía en varias ciudades de China. Cuando terminó, diez personas yacían muertas en la calle y más de cien estaban heridas.

¿Era ésta una escena de la Rebelión de los Boxer? ¿La Revolución Cultural de Mao? ¿La masacre de la Plaza de Tian An Mein? No. Era la reacción del pueblo Chino, a finales de la década de los años 90, a la prohibición gubernamental de las Redes de Mercadeo y de todas las otras formas de venta directa. "Es necesario detener la operación de las ventas en pirámide", dijo Wang Zhongfu, Director de la Administración Estatal de Industria y Comercio en China, "porque han empezado a lastimar la estabilidad social y el desarrollo económico."

La crisis despertó poco interés en la prensa extranjera. Pero para millones de chinos, la prohibición amenazaba sus más profundos sueños y esperanzas. ¿Así que, qué más hay de nuevo? Las Redes de Mercadeo y las regulaciones gubernamentales se han estado enfrentando en cada esquina del planeta por más de 50 años. En alguna parte, alguna vez, las más exitosas compañías de Redes de Mercadeo han sido condenadas como "fraudes de pirámides." Los cínicos podrían fácilmente minimizar la prohibición China como un ejemplo más, aunque extremo, de las familiares dolencias reguladoras del Multinivel.

Pero algo era diferente esta vez. Desconocida para los dirigentes marxistas de China, una nueva era había iniciado en Redes de Mercadeo, una era de poder sin precedentes para la industria. Las autoridades Chinas descubrirían, en tan solo unas semanas, que se habían metido en una batalla que nunca podrían ganar. Se habían atravesado directamente en la ruta de una marejada desbocada. Esta ola había sido puesta en movimiento por los avances tecnológicos, apuntando hacia un momento en los anhelos naturales del hombre por la libertad, agitada por el manejo corporativo para un rápido y económico acceso a los mercados. Esta suave onda que nosotros llamamos Redes de Mercadeo había crecido hasta convertirse en una rugiente tormenta, un torbellino irresistible de libertad y empresa que yo llamo *La Cuarta Ola*.

En los próximos años, la Cuarta Ola sacudirá nuestra economía hasta sus raíces. Convertirá este mundo en un lugar más libre y próspero. Y transformará a las Redes de Mercadeo en una de las más potentes fuerzas de negocios del nuevo milenio.

Redes de Mercadeo. La Elección de los Presidentes

“Ustedes han fortalecido a nuestro país y a nuestra economía, no solo por esforzarse para su propio éxito, sino por ofrecer la oportunidad a otros...”. El hombre que dijo estas palabras era Presidente de los Estados Unidos en ese momento. Esto está en un video especialmente preparado para los representantes de ventas de las compañías miembros de la Asociación de Venta Directa. Él continuaba: “He seguido el crecimiento de su industria desde hace años... Su industria da una oportunidad a las personas, después de todo, de hacer lo mejor de sus propias vidas y, para mí, ese es el corazón del sueño americano.”

¿Podría ser Ronald Reagan, cantando alabanzas a la libre empresa y la iniciativa individual? ¿George Bush en un día festivo? Ninguno de los dos. Era William Jefferson Clinton. Cuando hasta los demócratas del gran gobierno de Estados Unidos se estiran para lanzarte un hueso, uno sabe que se ha convertido en uno de los perros grandes. Nada mal para una industria que estuvo a punto de ser abolida por la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos hace sólo 30 años.

Las Redes de Mercadeo no lograron tal poder de la noche a la mañana. El proceso se ha ido desarrollando por poco menos de 70 años. De acuerdo con Nicole Woolsey Biggart, profesora de administración en la Universidad de California, el primer plan de compensación en Multinivel fue introducido por Nutrilite en 1941. Esto inauguró lo que yo he llamado “La Primera Ola,” la fase del salvaje oeste en Redes de Mercadeo.

Tal como lo describo en mi libro *Tercera Ola* (Prima, 1994), este fue el período de la frontera de la industria. Las compañías crecieron con temerario abandono. Pero las reglamentaciones gubernamentales apuntaron hacia ellas con igual temeridad, a menudo haciendo las leyes sobre la marcha.

El caos de la Primera Ola terminó apenas en 1979, cuando, como resultado de una amarga investigación, la Comisión Federal de Comercio dictaminó que Amway—y, por implicación—**las Redes de Mercadeo en general, eran un negocio legítimo** y no un esquema de pirámide. Animados por el amistoso clima legal, la industria entró en lo que yo he llamado La Segunda Ola.

Los avances en la tecnología de las computadoras permitieron a los emprendedores dirigir compañías desde sus escritorios. La década de los años 80 vio un crecimiento sin precedentes de nuevas compañías.

Pero durante la Segunda Ola, la persona promedio aún enfrentaba terribles obstáculos para construir una organización de distribuidores.

Don Held, antiguo vendedor de IBM, experimentó en carne propia los rigores del mercadeo durante la Primera y Segunda Olas. Habiendo iniciado su negocio de Amway en 1969, Held desarrolló su línea de patrocinio de la manera difícil. No sólo tuvo que reclutar y entrenar a nuevos distribuidores, sino que tenía que escribir a mano los cheques de bonificaciones cada mes. Su casa de 80 metros cuadrados que compartía con su esposa y

sus seis hijos se vio transformada en bodega. Cada paquete de pedido de sus patrocinados tenía que ser procesado, empacado y enviado a mano. Durante los veranos, cuando los niños de Held no estaban en la escuela, toda la familia se apilaba en una casa remolque de 6 metros cuadrados y viajaban por el país como gitanos, construyendo el negocio donde quiera que iban. "En esos días las Redes de Mercadeo eran tan primitivas como el Modelo-T1 de Ford," recuerda Held.

Sin embargo Held fue bendecido. Él fue uno de los pocos con el entusiasmo y la persistencia para triunfar frente a todo obstáculo. Después de dos años de trabajar el negocio en tiempo parcial, Held estaba ganando \$60,000 dólares al año en Amway, el doble de su cheque en IBM, y era libre para renunciar a su empleo. Se convirtió en millonario en cinco años y hoy recibe cientos de miles de dólares anualmente. Pero él a menudo se pregunta qué tan rápido podría haber logrado sus sueños si le hubiera tocado empezar en esta época. "Es mucho más fácil para todos ahora."

Como otras compañías de Multinivel, Amway revolucionó sus métodos en los años 90.

Los clientes ahora ordenan sus productos a través de una llamada por cobrar y reciben sus mercancías directamente de la compañía. Todo lo que los distribuidores tienen que hacer es recoger sus cheques de bonificación, los cuales son expedidos mensualmente por una computadora de la compañía. Los videos para prospectar, las teleconferencias y las transmisiones por televisión vía satélite han automatizado grandemente el proceso de reclutamiento. Los sistemas de correo de voz han afinado las comunicaciones con la línea de patrocinados. Los servicios de fax automático han liberado a los líderes de tener que contestar preguntas repetitivas. Llamadas telefónicas de tres vías permiten a los nuevos distribuidores escuchar mientras sus más experimentados patrocinadores cierran con algún nuevo prospecto. Los planes de compensación también se han simplificado, con comisiones cada vez más altas fluyendo hacia los distribuidores por menos trabajo.

"La misma cantidad de trabajo vale ahora más dinero, debido a las bonificaciones que se tienen," dice Held. Él señala una pareja en su línea de patrocinio, Joe y Doris Shaw, quienes se convirtieron en Diamantes Ejecutivos, ganando el mismo nivel de comisión de Held, después de tan solo tres años en el negocio. "Tengo gente en mi organización que está ganando en su segundo año, lo que yo ganaba en mi décimo año," dice Helds.

La Tercera Ola había iniciado.

Una Década de Crecimiento

En los años futuros, los años 90 serán recordados como la década en que las Redes de Mercadeo se convirtieron en una industria seria. Según un artículo aparecido en el *Wall Street Journal* de junio 23 de 1995, el número total de distribuidores de Redes de Mercadeo en los Estados Unidos se incrementó un 34% entre 1990 y 1994. El número de distribuidores de tiempo completo se dobló tan solo en el período de 1993 a 1994. Las Redes de Mercadeo son ahora un negocio global de 90 mil millones de dólares, con algo así como 27 millones de distribuidores participando en todo el mundo, de acuerdo con la Asociación de Ventas Directas.

Las Redes de Mercadeo han transformado también a la industria de la venta directa. Hace diez años, casi todos los vendedores trabajaban a comisión. No se les permitía reclutar a otros para vender, o tener comisiones de las ventas de los reclutados. En 1990, 75% de las compañías miembros de la Asociación de Ventas Directas usaban planes de compensación distintos a los de multinivel, según Neil Offen, Presidente de dicha Asociación. Nueve años después, el 77.3% de ellas se habían transformado en compañías de Multinivel. Una de las más importantes conversiones a Redes de Mercadeo ha sido la del gigante multibillonario de venta directa, Avon.

Muchos representantes de ventas se opusieron a los primeros experimentos de Avon en Redes de Mercadeo, llamado Programa de Liderazgo. "¿Qué tal si Avon adquiere mala fama con eso?" se preguntó a si misma Lisa Wilber en ese tiempo. Sacudida por todo lo malo que se había dicho en la prensa acerca de las Redes de Mercadeo, la Sra. Wilber le dijo a su Gerente de Distrito. "Yo no voy a participar."

Pero después de año y medio vendiendo productos Avon en tiempo completo y con un programa que no era Multinivel, ella estaba trabajando 80 horas a la semana y ganando solamente de 10 mil a 15 mil dólares al año. "Aún estando en el nivel más alto de ganancias del 50%" dice, "para poder ganar 100 mil dólares tenía que vender 200 mil dólares de producto. Eso es una gran cantidad de lápiz labial."

La Sra. Wilber finalmente se rindió y se unió al Programa de Liderazgo. El primer año, la mayoría de sus 12 mil dólares de ganancias tuvo que ser reinvertido en el negocio. "Yo tenía miedo de estar apostando mi dinero a un caballo muerto."

Para empeorar las cosas, Avon ofrecía poco entrenamiento y apoyo al reciente programa.

"El Mercadeo en Multinivel era visto en ese entonces como un esquema de pirámide," recuerda Walter Bracero, dirigente del programa de Redes de Mercadeo de Avon. Bracero admite que la pobre imagen pública de las Redes de Mercadeo contribuyó al tibio apoyo de Avon. "Así que lo que hicimos fue movernos a ritmo lento y no presionamos mucho."

Sin una estructura corporativa en la cual apoyarse, la Sra. Wilber se vio forzada a construir una propia. Empezó por enviar un boletín a sus patrocinados, lleno de tips e historias inspiradoras. Enviaba chocolates a su gente en sus cumpleaños y postales para recordarles algún evento importante. También inició un club de "milenarios" para aquellas

personas que vendieran más de \$1,000 dólares al mes y premiaba con certificados a los mejores realizadores. Hacía visitas continuas a sus patrocinados líderes en otros estados y ofrecía seminarios de entrenamiento.

Para 1997, el cuarto año de la Sra. Wilber en Liderazgo, estaba ganando \$137,000 dólares al año. Los ejecutivos de Avon empezaron a darse cuenta. Sacudidos por el éxito de la Sra. Wilber y por el de otros pioneros de Liderazgo, Avon se lanzó de lleno tras las Redes de Mercadeo el siguiente año.

“Las Redes de Mercadeo se volvieron no solo más notorias, sino más aceptadas por consumidores y empresarios,” dice Bracero. Avon no desglosa cuántos en su fuerza de ventas son distribuidores de Redes de Mercadeo, pero algunos estiman que es un 10% de las 500,000 personas que conforman la fuerza de ventas en Estados Unidos. De acuerdo con Bracero, Avon estaba haciendo de su programa de Redes de Mercadeo “una de sus prioridades claves para el fin de la década de los 90.”

Cuarta Ola: El Tsunami

La conversión de Avon es sólo un ejemplo del movimiento que está sacudiendo a las empresas corporativas. Por años, los ejecutivos de las compañías que aparecen entre las 500 más grandes de acuerdo a la revista *Fortune*, han estado observando el fenómeno de la Tercera Ola desde lejos. Animados por la creciente respetabilidad de las Redes de Mercadeo, finalmente están empezando a caer en la cuenta por sí mismos.

En el nuevo milenio, las Redes de Mercadeo no son terreno exclusivo de rebeldes empresariales. A través de tratos de distribución, alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones, las fuerzas de ventas de las Redes de Mercadeo están, ahora, siendo integradas dentro de las estrategias globales de las más grandes y poderosas corporaciones.

"En el futuro" dice la consultora Faith Popcorn, "estaremos viendo las Redes de Mercadeo tal como vemos a las ventas tradicionales. Habrá mucho respeto por esta industria."

Popcorn ha observado esta tendencia en su práctica basada en Nueva York, la cual sirve a clientes como IBM, American Express y Kodak. Hace pocos años, recuerda Popcorn, mis clientes ignoraban mis advertencias de prepararse para la era de la información, la cual tenía dos facetas importantes, les dijo, tendrían competencia de las Redes de Mercadeo y del Internet. "Ellos decían 'Oh, no estamos preocupados por las Redes de Mercadeo'." recuerda Popcorn. "No estamos preocupados por la Internet'." Luego las ventas por Internet se cuadruplicaron en los dos últimos años, brincando de 2 a 8 mil millones de dólares. Ahora los clientes de Popcorn escuchan más atentamente sus advertencias acerca de su siguiente gran problema: las Redes de Mercadeo.

"Cuando hacemos nuestros pronósticos, mostramos a nuestros clientes quiénes pueden ser sus competidores más preocupantes," dice ella. Cada vez más, los competidores que causan los más grandes temores entre sus clientes, observa ella, son aquéllos que están cambiando su giro para ser compañías de Redes de Mercadeo.

Paul Zane Pilzer aprendió a respetar el poder de esta industria de la manera difícil. Por años, él intentó vender sus CD-roms educativos a través de los canales convencionales, como correo directo, tiendas al menudeo y escuelas. Su compañía, Zane Publishing, basada en Dallas, gastó 25 millones de dólares en mercadeo. Pero cada canal de distribución perdió dinero. Todos, excepto uno: las Redes de Mercadeo.

Pilzer conoció esta industria gracias a un afortunado accidente. En 1991, estaba promoviendo su libro *Riqueza Ilimitada* a través de programas de entrevistas en la televisión y otros medios de comunicación. En una cinta de audio que hizo junto con Tony Robbins llamada "El Poder de la Palabra," Pilzer explicaba que el gran dinero en los años 90 iba a ser hallado, no en construir mejores trampas para ratones, sino en encontrar mejores maneras de distribuir esas trampas para ratones.

En la película *El Graduado*, relata Pilzer, un hombre de negocios le ofrece al personaje de Dustin Hoffman, Ben, una simple palabra como consejo a su carrera, "Plásticos." Ese era un buen consejo, en la década de los años 60, cuando las mayores ganancias estarían en

encontrar la forma de reducir los costos de manufactura, haciendo objetos de plástico en vez de hacerlos de metal, por ejemplo. Pero esto ya no es aplicable para nuestra época.

“Como resultado de los avances tecnológicos” dice Pilzer, “el costo de producción actual de cualquier artículo ha caído a quizá menos del 20% de su precio de venta. No hay mucho de dónde tomar para bajar más los costos de producción. Los costos de distribución, por otro lado, ascienden ahora al 80% del valor de un producto. Por esa razón, la gran oportunidad ahora radica en encontrar un método de distribución más barato.”

Pilzer no se dio cuenta en ese entonces, pero una de las mejores maneras de hacer eso era a través de las Redes de Mercadeo. Él había sido profesor de Economía, Vicepresidente del Citibank, y consejero en economía de los presidentes Reagan y Bush, pero Pilzer nunca había escuchado de Redes de Mercadeo hasta que recibió una llamada de un distribuidor de Amway llamado Don Held. Held había escuchado la cinta de Pilzer y Robbins y había buscado comunicarse con ellos de inmediato. “Él decía que el gran dinero ahora estaba en la distribución,” recuerda Held. “Cuando escuché eso, dije, ‘¡Dios mío, es en lo que nosotros estamos!’.” Held siguió la pista hasta el famoso economista y lo invitó a hablar en un Rally de Amway que estaba por celebrarse.

“Cuando subí al escenario, todo mundo empezó a tomar notas,” recuerda Pilzer. “Ellos lo hacían en serio. Me sentí como si estuviera con mis estudiantes, preparándose para un examen final.” Pilzer se convirtió en una celebridad de las Redes de Mercadeo de la noche a la mañana. En los años siguientes, habló ante distribuidores de Amway y en reuniones de otras compañías de Redes de Mercadeo. En 1966, empezó a distribuir sus CD-rom a través de Amway, adicionalmente a los métodos tradicionales de mercadeo.

“Quisiera decirles que yo vi la oportunidad en Amway desde el inicio,” dice Pilzer. “Pero no fue así. Yo pensé que todo debería ser venta al menudeo, un error que nos costó una fortuna y casi perdimos la compañía.”

Mientras sus otras fuentes de ingreso se reducían casi a nada, las ventas de Pilzer a través de Amway se incrementaban cada año, hasta que el total de sus ingresos de 8 millones de dólares llegaron a través de la distribución por Redes de Mercadeo. Pilzer se inclinó hacia lo inevitable, reorganizar su compañía para distribuir exclusivamente a través de Amway. “Fallamos en nuestras ventas al menudeo,” admite. “Fallamos en correo directo. Pero tuvimos un éxito que fue mucho más allá de nuestras expectativas al vender directamente, a través de Amway.”

La Súper Carretera de la Distribución

¿Por qué el producto de Pilzer se vendió tan brillantemente a través de las Redes de Mercadeo? La industria, dice Pilzer, ofrece el toque personal. Los clientes que van a una librería o a una tienda de videos van buscando libros o videos, no CD-roms educativos. Ellos apenas si notaban los exhibidores de Pilzer. Pero los distribuidores de Amway utilizan los CD-roms para ayudar a que sus propios hijos tengan éxito en la escuela. Sus testimonios personales a los parientes y amigos elevaban el interés en los productos y así se cerraban las ventas.

Cientos de prominentes compañías ahora distribuyen a través de firmas de Multinivel. Las grandes trasnacionales Dupont y Conagra se han unido para lanzar Legacy USA, una subsidiaria de Distribución por Redes para vender sus propios productos nutricionales. IBM está vendiendo programas de entrenamiento de Internet a través de Big Planet, una división de Nu-Skin International. Amway vende autos para General Motors, Chrysler y Ford, aparatos electrodomésticos Hotpoint y Whirlpool y servicios de telefonía de larga distancia de MCI. "Nuestro catálogo ahora se ve como una pequeña versión del catálogo de Sears," dice Held.

En los viejos días, los empresarios inteligentes inventaron mejores trampas para ratones y usaron las Redes de Mercadeo para ponerlas a la venta.

Pero, en los próximos años, las compañías de Redes de Mercadeo no necesitarán inventar nuevos productos. Su negocio será vender las "trampas para ratones" de cualquiera. Los distribuidores de la Cuarta Ola proveerán una Autopista de Distribución, a través de la cual miles de corporaciones moverán sus mercancías.

En el siglo 21, las Redes de Mercadeo están emergiendo como la más sencilla y poderosa manera de llegar a los consumidores.

Mercadeo por Internet

El carril de alta velocidad de la autopista de la distribución será Internet. Observadores de la escena de la alta tecnología notaron, hace varios años, que los distribuidores por redes estaban al frente en las aplicaciones comerciales de la World Wide Web.

En una época en que la América corporativa despreciaba a Internet como puro ruido y pocas nueces, los distribuidores de Redes de Mercadeo estaban construyendo líneas de patrocinio a través de promociones en sus sitios web y por medio del correo electrónico.

“Los distribuidores por redes están siempre a la búsqueda de cualquier oportunidad,” dice Faith Popcorn. Walter Bracero de Avon está de acuerdo. “La Internet se refiere a ‘Red’ y el Multinivel es acerca de Redes, y probablemente hoy no hay una manera más rápida de establecer una Red que a través de Internet. Estamos viendo un afianzamiento bastante sólido de Internet.”

Avon ya ha tenido un buen inicio, en esa dirección, con Avon.com, que fue nombrado el website de ventas número uno por la revista *Computer World*. America Online se ha convertido en un activo centro de reclutamiento, a través de sus tableros de mensajes de Redes de Mercadeo. Amway lanzó su “Mall Virtual.” Uno de los sitios web más activos en el negocio es MLM.com, lanzado desde 1997 por Craig Wennerholm y sus asociados. Este noticiario en línea de Redes de Mercadeo tiene más de 100,000 visitas por mes, y a diferencia de otras compañías basadas en la red como Amazon.com, MLM.com ha salido adelante a través de sus anuncios de ventas.

Y ahora que los principales negocios han empezado a descubrir los usos básicos de Internet, algunas compañías de Redes de Mercadeo y sus distribuidores han empezado a llevarla a su siguiente nivel.

“En 1996” dice Wennerholm, “los distribuidores utilizaban las páginas de la red como folletos electrónicos principalmente, para contar sus historias. Ahora estamos viendo cómo cada vez más y más compañías utilizan las capacidades del comercio electrónico. Se ha convertido en una herramienta interactiva de negocios para procesar órdenes y nuevas solicitudes, para organizar bases de datos de información a los clientes y hasta para notificar a las personas de los eventos a realizarse. Yo creo verdaderamente que ahí es hacia dónde va la industria. Internet se ha convertido más en una herramienta que en un folleto.”

Los distribuidores por redes del futuro están ya usando la Internet para recibir videos corporativos de entrenamiento en tiempo real, anuncios de la compañía y presentaciones de oportunidad de negocio; programación que ahora solo pueden tener a través de costosas transmisiones vía satélite.

Esa es la predicción de Stuart Johnson, cuya compañía, Videoplus en Lake Dallas, Texas, vende productos y servicios de comunicación a compañías de Redes de Mercadeo.

“Todo lo que se necesita es más ancho de banda” dice Johnson, “lo cual vendrá de los módems de cable o a través de las conexiones de alta velocidad de los teléfonos DSL. Actualmente existen sólo uno cuantos millones de hogares de 100 millones posibles, que tienen ese tipo de tecnología. Esto va a crecer sustancialmente en los próximos años.”

La Muerte de los Empleos

En su libro de 1990 *El Gran conteo*, los pronosticadores de economía James Dale Davidson y Lord William Rees-Mogg predijeron la Tercera Ola, diciendo que los años 90 serían "la década de las reuniones de Tupperware, las damas Avon y los distribuidores de Amway." Ahora, en su último libro *La Soberanía Individual*, pronostican nada menos que "la muerte de los empleos."

"Antes de la era industrial" apuntan, "el empleo permanente era casi desconocido." La palabra "empleo" se usaba para designar una labor única para la cual se era contratado, nunca una posición permanente. Nadie esperaba un empleo de por vida, mucho menos una pensión o un reloj de oro.

Rees-Mogg y Davidson predicen que los "trabajos" en la Era de la Información se referirán una vez más a labores temporales y específicas. "Grandes corporaciones como AT&T ya han eliminado todas las categorías de trabajo permanente," observan. "Las posiciones en esa gran firma ahora son contingentes."

El cambio de empleos permanentes a temporales traumatizarán a muchas personas que no son capaces de defenderse a sí mismas.

"Con la reducción de las grandes compañías, toda la estructura económica de trabajo se está volviendo diferente a todo lo que ha sido antes," dice Michael Gerber, autor de *El Mito-E* y presidente de la Academia Mito-E, una consultora para pequeños negocios. "Pero no van a haber seis millones de personas vendiendo lápices en las calles. Las personas van a tener que tener un sistema, un marco, un contexto."

Gerber predice que negocios como las franquicias y el mercadeo de Multinivel proveerán la estructura de soporte necesaria para facilitar la transición de los "trabajos" que desaparecen a favor del auto empleo perpetuo.

En 1999, Citigroup, la compañía de servicios financieros más grande del mundo, cortó su fuerza de trabajo en 6%, despidiendo a 10,400 personas. Pero su subsidiaria de Redes de Mercadeo, Primerica, continuó creciendo. Citigroup personifica la transformación de la Cuarta Ola, en la cual los "trabajos" desaparecen, mientras las oportunidades de autoempleo crecen.

"Standard y Poor visualizan a los más de 110,000 miembros de Primerica... como su principal fuerza competitiva..." dice un reporte de S&P. Evidentemente, el analista que escribió ese pasaje nunca antes había oído hablar de Redes de Mercadeo. Él lo describe en los términos clínicos en que un coleccionista de mariposas describiría a una nueva especie de mariposa. "El sistema es... costo muy bajo... los agentes manejan muchos atributos de un sistema controlado. La compensación a los agentes es mejorada con un sistema multicapa de comisiones que promueve el reclutamiento de nuevos agentes y permite a cada agente construir una organización para sí mismo."

El representante de Primerica, Tyrone Taylor, utiliza ese sistema "multi-capas" para pelear en una cruzada de un solo hombre contra la pobreza. Criado en las calles más malas de Detroit, la misión de Taylor en la vida es esparcir la prosperidad entre sus congéneres americanos negros. "El 98% de mis patrocinados son afro-americanos," dice Taylor. "Lo único que diferencia a una persona pobre de una persona rica es el conocimiento. Mi pasión es formar gente financieramente independiente en mi comunidad."

En el proceso, Taylor ha desarrollado un considerable nivel de independencia financiera para sí mismo. Ganó más de \$425,000 dólares el último año.

Tiempos Difíciles = Buenos Tiempos

Los expertos concuerdan en que la era de la información traerá tiempos difíciles a muchas personas. "La tecnología hace que las compañías se vuelvan más y más eficientes con menos y menos gente," dice Pilzer. "Las compañías con mayores utilidades son aquéllas que están recortando más. Ese proceso continuará acelerándose. Pero el recorte es positivo, porque permite que gente de calidad tenga acceso a nuevas oportunidades." Esto es, nuevas oportunidades como las Redes de Mercadeo. Las personas en la industria han observado por mucho tiempo que cuando el desempleo en general se eleva, el reclutamiento en Redes de Mercadeo aumenta. Muchos distribuidores veteranos insisten en que los tiempos difíciles son los mejores tiempos para la industria.

"Muchas personas no están auto-motivadas," dice Don Held. "Realmente no hacen nada hasta que no se ven obligadas a hacerlo. Durante una recesión, las personas que han postergado las cosas dicen, 'Un momento, ¿qué otras opciones tengo?' He estado con Amway 30 años y he visto todos los ciclos. Amway crece increíblemente en los tiempos duros, porque la gente necesita el dinero."

Rod Cook, editor de la revista *MLM Insider*, decidió comprobar este conocimiento revisando algunas estadísticas de los últimos veinte años en las tres mayores compañías de Redes de Mercadeo.

Cook encontró un pico de crecimiento del 50% durante la recesión de 1973 a 1975. "Cuando la recesión llegó, se elevaron como un cohete," dice. "Aún después de que la recesión pasó, su ritmo de crecimiento se mantuvo más alto que antes."

La Arrasadora

Los defensores de la industria han argumentado por años que las Redes de Mercadeo han sido una idea cuyo tiempo ha llegado. Pero en la era de la Cuarta Ola, no requieren más de defensores. La fuerza masiva de su clientela corporativa será la única tarjeta de presentación que necesitarán. Durante la crisis de China, pudimos tener una imagen del poder que las Redes de Mercadeo tendrán en el futuro. Tan pronto como los chinos declararon ilegal la venta directa, tuvieron que echar marcha atrás al sentir la presión popular.

"Es un asunto serio" dijo la representante de Comercio de los E.U., Charlene Barshefsky, en una conferencia de prensa en Pekín, tan solo tres días después de que la prohibición fuera anunciada, "cuando un gobierno simplemente prohíbe las actividades de compañías legítimas con inversiones legítimas."

Hablando a nombre de corporaciones Americanas como Amway, Avon y Mary Kay, Barshefsky continúa: "Estas compañías han invertido más de 120 millones de dólares en China y han proveído de ingreso a más de dos millones de chinos. Obviamente, la meta aquí fue restablecer las operaciones de estas compañías lo más pronto posible."

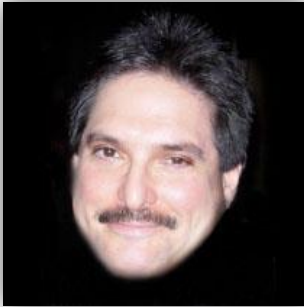
En una sorprendente muestra de solidaridad corporativa: compañías de seguros, productos de consumo, electrónica y hasta aerolíneas expresaron su apoyo a Amway y a otras compañías de venta directa lastimadas por la prohibición, de acuerdo a Richard Holwill, director de Asuntos Internacionales de Amway. Ellos reconocieron que un ataque a la venta directa era un ataque a todos los negocios legítimos en China.

"La prohibición puede causar un disgusto en las relaciones comerciales entre China y los E.U. previo a la visita de estado del Presidente Clinton," advirtió la revista *Business Week*. El presidente de la Asociación de Venta Directa Neil Offen discutió la prohibición en una entrevista personal con el Presidente, quien hizo del asunto una de sus cinco prioridades en la agenda para la visita a China en junio de 1998.

Para cuando la delegación de los E.U. arribó, los chinos habían rechazado casi toda la prohibición. Las negociaciones continuaban acerca de ciertos asuntos y las partes involucradas no daban a conocer los detalles. Pero Chin-Ning Chu, presidente de Asian Marketing Consultants Inc. de Antioch, California, confirmó que las Redes de Mercadeo se habían reiniciado en China con la aprobación tácita del gobierno.

Hace solo treinta años, el gobierno de Estados Unidos cuestionó el derecho a existir de esta industria. Pero hoy, esta industria súper-poderosa está por todo el mundo. Las más grandes corporaciones se agrupan alrededor de las Redes de Mercadeo. Las dictaduras se desmoronan ante su asalto. Este es el rugido de la Cuarta Ola, tronando como una lejana Tsunami que se aproxima rápidamente.

Algún día, muy pronto, esta ola estallará. Cuando lo haga, el trabajo y el comercio nunca volverán a ser los mismos.



Richard Poe ha escrito varios libros acerca de las Redes de Mercadeo: *La Tercera Ola*, *Patrocinando a la Manera de la Tercera Ola*, *La Cuarta Ola* y *Patrocinando a la Manera de la Cuarta Ola*. Su más reciente libro es *Chispa Negra, Fuego Blanco*. Visita su sitio web en: www.poe.com

¿TU PROPIO NEGOCIO INDEPENDIENTE DESDE CASA EN TODO MÉXICO JUNTO CON JORGE PINKUS?

¿Te interesaría desarrollar un negocio local/nacional junto conmigo, basado offline y online, ya funcionando de modo probado y comprobado (y poder ganar, con la comodidad de hacerlo desde tu misma ciudad), tipo franquicia, **con** sus ganancias, sistemas y apoyo, pero **sin** sus costos ni problemas?

¿Y con un potencial de **20%, 30%, 50%, 100% o más de tu ingreso**, sin descuidar tu actividad actual?

Haz **click aquí** para solicitarme más detalles por email

Y, mientras tanto:

Haz **click aquí** para visitar mi sitio web personalizado y conocer más



--