

EMERGIA GENERANDO EMPRENDEDORES PARA EL SIGLO XXI

C O L E C C I Ó N

TOMO 2 MARKETING CREATIVO

LA FRANQUICIA PERSONAL
UNA VISIÓN DE UN PLAN HACIA EL FUTURO

PAUL STEVENS



GENERANDO EMPRENDEDORES

Esta iniciativa ha sido posible gracias al apoyo y la financiación de la Diputación de Sevilla, de la Consejería de Empleo de la Junta de Andalucía y del Fondo Social Europeo.



Servicio Andaluz de Empleo
CONSEJERÍA DE EMPLEO



Prodetur agradece la desinteresada colaboración de los autores que están contribuyendo a que el Proyecto EMERGIA sea una realidad. **Prodetur** asume la responsabilidad del buen uso del contenido de esta obra, por lo que rogamos encarecidamente que cualquier reproducción de la misma se realice con nuestra autorización expresa, gestionando los permisos oportunos con el autor correspondiente.

Este proyecto ha sido posible gracias a la colaboración de las siguientes personas:

Editor: Jose Luis Briones
Diseño y maquetación: Ideae Estudio Publicitario
Traducción y Coordinación: Ana Bella Estévez Jiménez de los Galanes

Sevilla, junio de 2006





PAUL STEVENS

www.paulstevens.net

Paul Stevens es graduado de la Universidad de Illinois con Concentración en Comunicaciones y Marketing. Ahí fue seleccionado al prestigioso programa académico honorífico de James Scholar. Subsiguientemente cursó estudios en la Universidad de Nueva York en Economía de la Finanza Corporativa y en Cinematografía.

Como Productor y Director de cine y televisión desarrolló un sin número de producciones aclamadas por la crítica y en dos ocasiones ganó el Premio EMMY, máximo galardón de la Televisión Norteamericana, así como el Gran Premio en el Festival de Cine y Televisión de Nueva York. Como productor de teatro sus éxitos incluyen la producción de “Sonrisas y Lágrimas” (La Historia de la Familia Trapp) en el Teatro de la Zarzuela de Madrid, la cual estableció un récord con 355 representaciones y fue altamente aclamada por la crítica.

Después de 20 años como Empresario y Dueño de negocios exitosos descubrió el Marketing a Nivel Múltiple. Durante los siguientes 10 años desarrolló la red de distribuidores y consumidores más grande dentro de los países hispanoparlantes en el cual participaron más de 2 millones de personas. En 1993 vendió ese negocio.

Se dedicó entonces a la consultoría para empresas privadas y gubernamentales y desarrolló giras como conferencista en tres continentes.

Es Fundador de la Reserva Ecológica San Francisco del Mar en el Caribe Guatemalteco, Presidente de la Junta Directiva de Global Bankers Trust, un banco hipotecario en Miami y además está licenciado como Capitán y Navegante por la Guardia Costera y la Marina Mercante de Estados Unidos. Acaba de estrenarse en televisión el programa especial que produjo para National Geographic titulado: “Megaciudades: Ciudad de México” y “Una Noche en el Mundo de los Arrancones” producido para Discovery Channel.

Continúa desarrollando e implementando nuevos conceptos aplicables a las empresas de marketing relacional, que reúnan las características positivas de las empresas originales del género y que incorporen los elementos de vanguardia de compensación y de apoyo y capacitación necesarios para evolucionar la industria, basándose en crear beneficios personales y económicos para los dueños independientes de negocio, de tal forma que se pueda impactar muy positivamente en sus estilos de vida.

¿Cómo definimos brevemente una franquicia?

“...un acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz (franquiciadora) le concede a una pequeña compañía o a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios bajo condiciones específicas...a menudo, comprende un rango completo de servicios, incluyendo selección de sitio, entrenamiento, suministro de productos, planes de marketing, y también financiador...el espectacular crecimiento de los concesionarios representa el rápido incremento de dos tendencias: la prisa de los individuos por llegar a ser sus propios jefes y la necesidad de las compañías de encontrar formas más eficientes y baratas de expandirse.”¹

Hace unos años, me invitaron a darle una charla a los graduandos de Administración de Empresas y Contabilidad en la Universidad de Panamá. En aquel entonces, a finales de la década de los 80, me pareció correcto hacerles unas advertencias a estos chicos sobre qué era lo que podían esperar encontrarse al salir al “mundo real”. Les advertí que su diploma era la evidencia de una preparación, pero no era ni remotamente una garantía de nada.

Este grupo era una de las primeras olas de la generación del cambio. Una generación que había aprendido de sus padres y de sus abuelos la vieja enseñanza: “Asegúrate de obtener una buena educación y un buen empleo con una buena compañía, y tu futuro y tu jubilación estarán asegurados.”

Fuimos muchos los que escuchamos ese consejo, y lo creímos, pues nos fue dado de buena fe por personas que deseaban lo mejor para nosotros y querían brindarnos la base de una fórmula para el éxito. Desafortunadamente, el mundo estaba cambiando radicalmente y los fundamentos sobre los cuales se basaba ese consejo, ya no aplicaban.

Partamos de la base que nuestros sistemas de educación no son individualizados. No están diseñados para el más hábil o inteligente o trabajador de un grupo, ni tampoco para el menos hábil, menos inteligente o mas vago. Están diseñados para que el estudiante promedio pueda obtener suficientes conocimientos como para poder comenzar a desarrollarse profesionalmente dentro de una industria o profesión básicamente, para que pueda conseguir un empleo.

Pero estamos hablando de programas que fueron diseñados cuando la tecnología y los conocimientos de una profesión o actividad no se desarrollaban con la velocidad vertiginosa que vemos en el mundo de hoy. Hoy la actualización continua es imprescindible. La velocidad es tanta, que normalmente las técnicas y conocimientos se desarrollan con tal rapidez que los libros de texto universitarios quedan obsoletos casi antes de imprimirlos. O sea, que estamos graduando a personas cuyos conocimientos no son del momento.

1. Según Meyer, H. en su libro titulado *Marketing*



Yo concluí mis estudios en Economía de la Finanza Corporativa y Cinematografía en 1968 en la Universidad de Nueva York. Pensaba que había estudiado Economía. El tiempo me enseñó que había estudiado Historia de la Economía. El mero hecho de que en el momento en que yo me gradué las computadoras aún no formaban parte del diario vivir es más que suficiente evidencia de esto. Yo no estaba ni remotamente preparado para lo que venía.

Kiyosaki habla de que el graduando de hoy debe prepararse para tener varias carreras en su vidano empleos, sino carreras, con todo y preparación independiente para cada una.

Día por día vemos que la vida útil profesional del empleado se va reduciendo de unos 40 años unas décadas atrás a mucho menos hoy. Esto se debe a la combinación de la velocidad con que se desarrolla la tecnología y la necesidad de actualización continua que se une con la aparición en la arena de nuevos empleados potenciales que son graduandos más actualizados técnicamente y más dispuestos a trabajar por un sueldo menor.

Los beneficios de la experiencia y el conocimiento acumulado a través de los años, se sustituye con la posibilidad de tener acceso a los conocimientos con tan sólo tecleear el lugar correcto en la computadora. Ya no hace falta tener el conocimiento de los datos acumulados por la experiencia y los estudios, ahora sólo hace falta saber dónde buscar esos datos. E inclusive, si no se sabe dónde, para eso está Google y los demás buscadores.

Yo provengo del mundo de la producción de teatro, televisión y cine. Cuando comencé en esa industria a mediados de la década de los 60, el ser el Jefe de Producción de una cadena nacional de televisión en EE.UU. era la recompensa que la cadena le otorgaba a un alto ejecutivo al final de su carrera, o sea, a los 60 y pico años de edad, porque poseía el conocimiento de las técnicas de producción y la experiencia de lo que podía ser bien recibido por el público y obtener los ratings que la cadena necesitaba para su éxito comercial.

En 1996, mi hijo mayor Alex me llamó para decirme que lo habían nombrado Director de Producción de los canales digitales de Discovery Channel en EE.UU. Tenía solo 26 años. Demás esta decir que como padre me sentí extraordinariamente sorprendido y orgulloso de que hubieran reconocido el gran talento de mi hijo. Sin embargo me chocó que pudiera alcanzar un puesto como ese a tan poca edad.

Dos años mas tarde, me llamó de nuevo Alex para decirme que estaba pensando dejar esa posición creativa y dedicarse al lado administrativo. No entendí y le pregunté, ¿por que? Entonces me respondió: “es que ya estoy viejo para el puesto, y con suerte solamente me quedarían dos años más en esta posición”. Resulta que las cadenas hoy están mucho mas enfocadas en los grupos de consumidores, y el segmento de edad 18 a 34 es súper importante inclusive ya el marketing se enfoca en el grupo que empieza a los

12 años.

La realidad convencional hoy es que una persona mayor de 30 años ya no sabe cómo comunicarse con los de 18 años, ni tampoco tiene el dedo en el pulso de lo que es atractivo para ese grupo consumidor.

Me continuó contando Alex que el Director de Producción mas viejo de las cadenas nacionales era el de la ABC y que tenía 30 años. Su cuenta regresiva ya había comenzado.

Me pareció curioso pensar que había alcanzado lo que podía llamarse la cúpula de su industria y su carrera en ese lugar y ya se le había terminado a los 30 años. De verdad que las cosas habían cambiado.

Pero no era extraño. Si se trataba de conocer las herramientas y las técnicas de producción, la edad no era ventaja. Toda la tecnología iba cambiando a pasos agigantados hacia la televisión de alta definición, digital e interactiva, y todos los canales con señal de aire en EE.UU. tenían que mudarse totalmente a ese formato no más tarde del 2008. Eso hacia obsoleto el conocimiento de tecnologías anteriores. Y la familiaridad personal con los gustos jóvenes por definición terminaba a los 30 años. Nuevas reglas del juego.

Nuevas reglas en un Nuevo Mundo. Pero, ¿qué hacer?

Intenté entender y conocer cómo jugar el juego. Pero observar y aceptar las realidades no era fácil. Ya no había las supuestas “garantías”. Ya no había un formato de juego predeterminado con resultados predecibles y consistentes. Todo era confuso.

Y así nace lo que yo llamo la Era de la Confusión. Esa filosofía de que “lo que mis padres me enseñaron, porque sus padres se lo enseñaron a ellos” eso ya no va. Para sorpresa mía, de mis padres y de los padres de ellos todavía estuvieran vivos. Pero, ¿qué viene ahora? Tampoco sabían. Resultado: confusión.

Y la confusión tiende a procrear la inactividad y la demora. De momento vemos una generación demorada. Se casan después de los 30, tienen hijos llegando a los 40, regresan a vivir con sus padres después de algún percance, no tienen (ni nunca tuvieron) claro su camino. Fueron la generación de la primera fase cibernética, pero nunca lo aprendieron. Podría decirse que son ciber-ignorantes, pero es por elección, realmente.

Viven revisitando sus estudios de lógica cartesiana deductiva tratando de entender a sus hijos cibernéticos de lógica inductiva. Tratan de entender el presente con sus estudios del pasado mientras que sus hijos buscan construir un futuro con elementos que ya no existen. Difícil la comunicación.



Para buscar bases de operación efectiva, pensé que había que reducir las opciones a lo básico y determinar qué factores no cambian. De ahí se podría forjar una franquicia de operación. Algo individualizado.

Y lo único que encontré que no cambia es el espíritu del individuo. Ese mismo espíritu que se ha intentado cambiar, controlar, amedrentar, comprar y comparar, y vender. Pero ese espíritu sigue existiendo y nace con la curiosidad de conocer lo que vendrá y con el conocimiento de ser.

Ser es el punto de partida: ser-hacer-tener. Primero hay que ser para poder hacer y luego tener. Y más que nunca algunos observaron lo que vislumbraban en su futuro y se preguntaron, ¿por qué? Y otros se fijaron en lo que querían en su futuro y se dijeron, ¿por qué no?

La era cibernética ofrecía una enorme ventaja. Ahora podías experimentar con una teoría cibernéticamente desde el anonimato relativo de tu computadora en tu propia habitación y podías perder el juego o inclusive fracasar, pero eso no tenía que ocurrir a la luz pública y frente a tus amigos y familiares.

Por fin había llegado el momento de los tímidos y los sensitivos al fracaso. Ya la corbata no era necesaria, ni las relaciones personales, ni el rechazo público. Excelente... Ahora el protagonista podía ser un individuo con una idea y acceso al Internet. La otra cosa que no cambiaba era la necesidad del vehículo y de la persona que lo condujera.

El elemento final ausente era el combustible para impulsar ese vehículo. Eso lo tenía que suplir el conductor. Y si iba a ser una actividad personal, esa fuerza motriz tendría que ser el deseo o el sueño que reside dentro del conductor. Anthony Robbins nos dice que existen dos fuerzas: el temor al dolor (el fracaso) o la búsqueda del placer (el éxito). En todas las encuestas de popularidad dentro del grupo de 18 a 34, el placer gana por amplio margen.

Nos quedamos entonces con pocos elementos que no cambian: el individuo como protagonista imprescindible, la necesidad de un vehículo, la necesidad de una fuerza motriz para el vehículo, y el combustible. ¿Cómo construir una franquicia con esos elementos? Y, ¿cómo clasificarla? Yo la llamo La Franquicia Personal.

De repente, existe una generación que es la primera en descubrir que puede alcanzar el éxito, si éste se mide en términos de riqueza, sin tener que basarse en los elementos del éxito de sus padres ni la necesidad de poseer sus conocimientos. La cibernética crea toda una gama de nuevas posibilidades que aceleran el proceso de la acumulación de la riqueza. Ya no hacen falta 40 años de buenos y leales servicios. Ahora sólo hace falta una idea, la tecnología para cibernetizarla (un programa), el vehículo de entrega (el Internet), un público consumidor (sus coetáneos) y voilà, comienza el éxito de la época "*punto com*".

Y por primera vez, fueron los adultos los que se acercaron a los jóvenes para buscar las ideas y los formatos del éxito, y apostaron grandes cantidades a su habilidad, comprándoles acciones en las empresas creadas de sus ideas. Aunque no entendían las tecnologías.

Pero lo complejo siempre se reduce a su elemento más sencillo. Y en estos casos, era el individuo. El individuo y sus conocimientos técnicos. Por el camino, las punto com llegaron a entender que tenían que ser bien administradas y eventualmente descubrieron que para eso sí hacen falta los conocimientos de sus padres. Por fin algo que la experiencia podía contribuir a la tecnología.

Pero regresemos al individuo. Esta revolución punto com eliminó muchos paradigmas: el horario fijo diurno, la necesidad de estar presente en el escritorio durante horas laborables, el código de vestimenta corporativa, el diseño de elementos motivantes, etc.

No todos los jóvenes de esa edad participaron en esa redistribución de posibilidades de nueva riqueza. Muchos seguían el patrón histórico de los abuelos, y muchos quedaron defraudados. Eventualmente, más y más se han ido dando cuenta que la única garantía para el éxito en la vida es la capacidad de producción individual. Y el tamaño de la recompensa se basa en la capacidad de producir algo de valor. Mientras más personas reconozcan y/o obtengan un valor tangible como resultado de la producción de ese individuo, más riqueza podrá éste acumular. Pero volvamos al vehículo.

¿Cuál es el vehículo apropiado? Si hablamos de negocios, vemos problemas básicos que consistentemente causan el fracaso en una gran mayoría de los negocios que comienzan: la falta de capital, la falta de conocimiento y los problemas laborales.

Haría falta un negocio que pudiese comenzarse con una nueva combinación que se definiera como capital una combinación de poco capital convencional (dinero) y mucho capital nuevo (el trabajo y el sueño del individuo).

Haría falta un negocio que se aprendiera haciéndolo como se aprende a bailar--bailando (o como solía decir un amigo: ¿cómo se aprende a besar? La mejor forma es besando). Hablamos de un negocio con un sistema de capacitación propio. Pero, ¿quién capacitaría? Y, ¿por qué motivo lo haría? (sin costo real o volveríamos a la necesidad de capital).

La gran pregunta sería, ¿cómo hacer crecer un negocio sin empleados? Alguien tendría que hacer las múltiples labores de un negocio o, ¿tendría el individuo que hacerlo todo por sí mismo?

Reconociendo que *nihil dixit quid non dixit prior*,² habría que armar un concepto operativo de negocios utilizando elementos de industrias variadas

2. *Nada es dicho que no se haya dicho antes*, Terence, dramaturgo cómico Romano (185 BC-159 BC), en *Eunuchus*



que en alguna forma hubieran ya resuelto algunos de estos problemas, y habría que adaptar esos elementos al mundo operativo de hoy. Pues, ¡manos a la obra!

Algunos individuos alertas y hábiles reconocieron elementos de éxito en ciertas áreas de marketing. Al fin y al cabo, todo es marketing. La regla básica: Averigua qué hace falta y súplelo. Los sistemas de publicidad masiva tenían el inconveniente de ser costosos y de funcionar a base del concepto de la escopeta: dispararle un mensaje amplio a todos y ver a qué porcentaje le hacía falta el producto. Un método costoso y poco efectivo. Era necesario mudarse al concepto del rifle: una sola bala dirigida con precisión al objetivo.

Pero ésto requeriría tener un individuo en el campo que nos identificara los objetivos específicos. Excelente, ésto dependería de *un* individuo. La personalización del marketing. Aquí empiezan a forjarse los básicos del *Marketing Relacional*. Una persona comunicándose con otra, averiguando lo que necesita y supliéndoselo. Comunicación directa, dirigida con precisión y sin pérdida. Y al final, la forma mas efectiva del marketing: “La recomendación de un amigo respetado”.

Hacía falta convertir a este concepto en un negocio operacional. De ahí se visitan conceptos anteriores, como los vistos en Network Marketing un formato de marketing de persona a persona que utilizaba conceptos desarrollados en las industrias de la venta directa, la industria del seguro y la industria automotriz. En éstas existía un esquema de compensación que recompensaba de forma escalonada el de ventas nacional ganaba un porcentaje de las ventas producidas por los de venta regional y estos a su vez ganaban un porcentaje de las ventas producidas por los de venta local, y así continuaba la secuencia.

No se hizo esperar la creación de empresas, no muy distintas a las franquicias, utilizando esquemas similares de compensación, que suplían elementos clavela capitalización básica, la administración, la importación y almacenamiento de productos, los sistemas computarizados de control y el pago de compensaciones, comisiones y regalías.

El individuo solamente debía obtener su negocio personal, poco más que menos una franquicia de operación dentro del “plan” de la empresa, y comenzar a operar en dos áreas: el marketing de los productos y servicios ofrecidos por su empresa y el desarrollo de una red de dueños de negocio-distribuidores que hicieran lo mismo, para así crear el ingreso no solamente por su esfuerzo, sino también por la participación en los volúmenes comerciales del marketing, producto del esfuerzo de las nuevas “sucursales” del negocio creados por las personas captadas por ellos.

Aquí se introduce también el concepto que no es otra cosa que una regalía. Basándose en los volúmenes desarrollados en las redes creadas por esos individuos, ellos recibirían un porcentaje de compensación o regalía que no

dependería del trabajo de ese día del individuo, si no del resultado de un trabajo realizado en fechas (meses e inclusive años) anteriores. Ésto comienza a abrirle una ventana de compensación al individuo de una naturaleza que desconocía en sus actividades anteriores.

Comenzando con la década de los 50, nacieron un sinnúmero de empresas de Network Marketing de nombres que se hicieron conocidos: Amway, Herbalife, Mary Kay, Tupperware, etc. Los programas de compensación de estas empresas ofrecían ventajas económicas a muchos, pero con el paso del tiempo sus limitantes en las cantidades que realmente podía ganar un individuo y el tiempo que tomaba para llegar a los niveles altos de compensación los fueron haciendo poco atractivos en un mundo acostumbrado a la velocidad cibernética.

Los programas que tendrían éxito en el nuevo siglo tendrían que partir de una base diferente: más y mejores ventajas de ingreso, la posibilidad de desarrollar ingresos interesantes en plazos de tiempo relativamente cortos, mejores productos y servicios de competitividad y tecnología de vanguardia, y otros más.

Tendrían que seguir ofreciendo los elementos básicos de atractivo: poder lanzar una empresa con poco capital, reducir el riesgo y la incertidumbre con un programa de éxito comprobado, suplir una formación y brindar asistencia continuada, beneficiarse de la investigación y el desarrollo constante de nuevos productos y servicios, y tener la posibilidad de crear un negocio propio independiente, perteneciendo a una gran organización.

El individuo que da comienzo a esta actividad en el mundo de hoy, se encuentra con residuos de las preferencias o prejuicios del pasado. El hecho de que el Marketing Relacional no opera con los conceptos tradicionales establecidos por décadas, y que ahora muchos reconocen como obsoletos, lleva a algunas personas a rechazarlo, porque dicen querer tener un "negocio de verdad". Defínase ésto como un negocio con oficinas, empleados, bodegas, pasivo laboral, etc.

Generalmente ésto ocurre entre los que han sido empleados. A los empresarios que llegan a enterarse de este concepto, y a darse cuenta que es posible operar un negocio de millones de dólares sin esos elementos ya mucho más arcaicos, les parece cautivante, interesante y atractiva la idea. Y por ahí se divisa uno de los retos de esta industria. Gran parte de sus participantes nunca han tenido un negocio propio. Han sido empleados durante toda su vida. Pero de repente, con una sola decisión seguida de una acción, son ahora empresarios dueños de negocio. El proceso de capacitación dentro de estos programas en general está dirigido principalmente a convertir empleados en empresarios. Muchos que han estado acostumbrados a que la empresa que los emplea resuelva todos los retos y confronte todas las circunstancias, ahora descubren que es a ellos que les toca hacerlo, pues es de ellos el negocio.



Donde antes se dirigían a la empresa para que afrontara los gastos de expansión y operación diaria, ahora les toca a ellos.

Donde antes disfrutaban del concepto equivocado que el empleo les brindaba la seguridad, ahora pueden sentir que eso les falta. El empleado usualmente no está consciente de que la seguridad de su empleo se basa principalmente en su capacidad personal de producir algo de valor para la empresa sea éste un producto o servicio.

La empresa tradicional, sin embargo, nunca podrá pagarle al empleado el valor real de lo que produce, porque de hacerlo, no tendría ganancia. Es por esa razón que, clásicamente, el pago ha tenido que ser menor al valor de lo que produce el empleado. Por ende, si un individuo vale lo que produce, entonces por definición, la empresa nunca podrá pagarle lo que realmente vale. De hecho, son pocos los empleados que consideran que su empresa les paga lo que valen.

Pero dentro del concepto de la Franquicia Personal, que se basa en un esquema de compensación diseñado para ampliar las fuentes de ingreso del dueño independiente del negocio, esa persona ahora ve una relación directa e inmediata en el cambio de su ingreso en base a lo que produce o no produce. Por supuesto, si enfocamos la “no producción”, en términos de la supuesta “seguridad” del empleo, veremos que el empleado que no produce, raramente sobrevive como empleado.

Estamos entonces en una era de apostar al individuo. Y los individuos más despiertos y dispuestos tienden a dar la bienvenida a la posibilidad de apostar a ellos mismos y así abrir una ventana de potencial de ingreso ilimitada. Bajo ese formato, si desean o necesitan mayores ingresos, solamente deben aumentar su nivel de productividad, ya que ese ingreso adicional no depende de una aprobación para que exista, sino que ya está calculado en el “plan” de compensación del negocio de *Marketing Relacional*.

Para aquellos individuos a quienes una oficina les ofrece una cierta seguridad o que sienten la necesidad de tener una oficina como fundamento para su organización personal de trabajo, ese concepto sencillamente se traslada de lugar en vez de una oficina en un edificio comercial, ahora el dueño de negocio independiente tendrá su oficina en la biblioteca de su casa, donde establecerá un espacio de trabajo apropiado a sus propias necesidades. Al no tener que mantener y sostener oficinas, bodegas, empleados, etc., su negocio también se hace portable y su oficina se encuentra virtualmente dondequiera que ese individuo viaje.

Uniéndolo a conceptos de ciertas empresas de Marketing Relacional de vanguardia que se han dado cuenta que el mundo es uno solo ciertos programas de compensación no imponen territorios, como se hacía anteriormente, ni brindan exclusivas, ni limitan el área de operación del individuo en su marketing y su captación de nuevos afiliados a la red de

distribución. Inclusive, los más modernos permiten las operaciones hasta fuera de los límites del país de origen del individuo, y así abren aún más la ventana de oportunidad de ingresos adicionales y por regalías.

Mucho se ha discutido si estos programas son negocios de distribución, negocios de productos o negocios de servicios. Los más efectivos se han percatado de que son negocios de personas, no de productos. Son las personas las que mueven los productos y servicios. Los productos y servicios no mueven a las personas.

Pero en realidad, no son ninguno de éstos. Esta industria ofrece el negocio de la *oportunidad*. La oportunidad de tener un negocio propio sin la necesidad de invertir grandes capitales, la oportunidad de crear ingresos sin limitaciones externas y basándose en la capacidad de producción del individuo, la oportunidad de crecer a un nivel de ingreso y de reconocimiento profesional sin tener que esperar años y depender de la aprobación o el nombramiento por un jefe o supervisor, la oportunidad de generar un ingreso adicional sin abandonar la seguridad (muchos comienzan a operar su negocio de *marketing relacional* sin dejar su profesión, su otro negocio, o su empleo).

También está la oportunidad de trabajar en conjunto con la pareja, si la hubiere y estuviera interesada/o, ya que es un negocio de propiedad y por definición, es entonces también un negocio familiar. Muchos han visto que los hijos de familias que desarrollan este tipo de negocio disfrutan de la oportunidad de ver a primera vista el trabajo de los padres y observar la relación entre los esfuerzos éstos y los resultados logrados. En muchas oportunidades, los hijos son incluidos en la definición de los objetivos y metas, al igual que en las recompensas. Muchos consideran que le ofrece un excelente aprendizaje a jóvenes que tendrán que competir en un mundo comercial basado mucho más en el individuo.

Algunos todavía hablan de estos programas como un “negocito”. Valga la ignorancia. ¿Quién llamaría “negocito” a un componente de una industria que el año pasado tuvo movimiento comercial en exceso de \$100,000 millones de dólares en operaciones en más de 100 países alrededor del mundo? Eso sería el secreto más público jamás en la gestión comercial. En EE.UU., participan más de 13 millones de personas y en países donde apenas comienza a desarrollarse, como por ejemplo España, participan en exceso de 130,000 personas.

Con la globalización de la información, los gustos, y el comercio, ya no hay que inventar el agua tibia. Históricamente se sabe que si un producto o servicio gusta o tiene éxito en más de 3 países, lo tendrá en todos los demás países donde se integre. Ésto se ha visto desde los Levis, hasta las películas, pasando por MacDonal'd's y los concursos televisivos de nuevos talentos cantantessin olvidarnos del Big Brother. Tratar de evitar ésto es como oponerse al tsunami con nada más que la creencia equívoca que el agua no nos llevará cuando llegue hasta donde nos encontramos.



Pero como todas las oportunidades, el *marketing relacional* brinda éxito solamente a los que se arriesgan a probar algo nuevo que tal vez no conocen, y están dispuestos a trabajarlo.

Aún cuando la industria del *marketing relacional* logra resolver elementos importantes de las dificultades de los negocios tradicionales, no elimina la necesidad del compromiso, esfuerzo y trabajo del dueño del negocio para que la recompensa sea económicamente significativa. Aquí sí se vuelve a confirmar que nadie da nada por nada.

Pero lo que sí es importante notar es que este esquema de operación, si bien es cierto que no garantiza nada, tampoco pone limitación alguna al nivel de ingresos al que se puede aspirar. Entonces, el individuo en busca de oportunidad tiene claras las reglas del juego a priori, y sabe lo que tiene que hacer para lograr el ingreso que desea. Su compromiso, su disposición a aprender la nueva tecnología de su nuevo negocio, junto con su disposición a estar incómodo (ningún trabajo fue diseñado para ser cómodo) es lo que determina el tiempo que demorará en alcanzar ese nivel de ingreso. Aunque no es una garantía absoluta, ésto es lo que se ha podido observar en la inmensa mayoría de los casos.

A menudo la gente pregunta: “¿Qué porcentaje de las personas que participan en el *marketing relacional* tienen éxito?” Mi respuesta a esto siempre ha sido clara y directa, y algunos me han comentado que cruel: “Cien por ciento de los que quieren y están dispuestos”. Igual si me preguntan: “¿Cuántos estudiantes completan la carrera y se gradúan? Pues el 100% de los que quieren y están dispuestos a asistir a las clases, a tomar los exámenes y a cumplir los requisitos para graduarse.”

Este tipo de negocio no es, claramente, para las personas que dicen “dame”. Está diseñado para aquellas personas que dicen: “Dime donde se encuentra, y si me pueden dar datos para llegar más pronto, les haré caso y yo llegaré.” Como en cualquier otra actividad, el éxito no ocurre por casualidad. El éxito no ataca a nadie. Pero tampoco se le esconde al que lo busca y se lanza en esa misión equipado con un buen mapa preparado por alguien que ya lo encontró.

El más reciente libro de Alvin Toffler, el famoso futurólogo autor de *Shock del Futuro*, se llama “*Riqueza Revolucionaria*” y será publicado próximamente. Este libro introduce el concepto del “prosumer” o, en lugar del “consumidor”, el “prosumidor” y explica que por gran parte de nuestras vidas hemos nos hemos desempeñado en dos economías distintas a la vez la economía financiera del consumidor en la que vamos al trabajo, nos pagan y compramos productos y servicios, y la economía no monetarizada, en la que realizamos tareas que no se llevan en cuenta, no son medidas, y no son pagadas, tales como criar a niños, cocinar y dedicarle tiempo a una entidad benéfica.

Aésto es lo que él llama “prosuming”, ya que el individuo produce y consume su propio producto. Muchos economistas consideran la economía “prosumer” como inconsecuente en gran medida, porque no hay intercambio de dinero. De ahí proviene el concepto de que no se ha creado valor. Pero ése ya no es el caso. Ahora los “prosumers” hacen el trabajo que antes hacían las empresas: desde imprimir nuestras propias fotos en lugar de enviarlas al laboratorio, hasta hacer nuestros depósitos en una maquina del banco en lugar de esperar que lo haga por nosotros un cajero.

Y, ¿cómo afectarán nuestra economía los “prosumers”?

“En la nueva sociedad basada en el conocimiento, los “prosumers” tendrán un efecto poderoso. Por ejemplo, en 1977, para todo propósito, no existían las computadoras personales. Ahora hay cientos de millones solamente en Estados Unidos. La mayoría de las personas que utilizan una PC no aprendieron a usarla en un colegio de computadoras. ¿Acaso tú aprendiste en un colegio de computadoras? Seguramente aprendiste de una forma más progresiva, encontraste un gurú, tal vez el empleado de la tienda de computadoras o un amigo o colega que te enseñó. Seguidamente, probablemente tú también te convertiste en gurú y le enseñaste a otros, compartiendo experiencias e información. Todo este aprendizaje fue organizado y controlado pornadie. Gurús “prosumers” jugaron un papel indispensable en la revolución de las PC.

Los “prosumers” seguramente van a cambiar como funcionan los negocios de hoy...y tecnologías poderosas van a aumentar de forma exponencial la actividad “prosumer”. Para tener éxito y crear valor en el campo del trabajo hoy día, necesitas ser creativo y automotivado. Es imprescindible que asumas responsabilidad de tu propio tiempo y trabajos de forma independiente... en términos generales, este es un momento fantástico en la historia para estar vivo.”³

Entonces el vehículo de la “Franquicia Personal”, basado en el esfuerzo del individuo que persigue sus sueños y metas, que utiliza un vehículo apropiado para laborar a su propio tiempo en su trabajo independiente como el *marketing relacional*, que se desempeña como *prosumer*, compartiendo experiencias e información con otros para lograr un beneficio para ambos, se perfila aún más cada día como una solución para los que desean tomar las riendas de su futuro.

Hay que mirar al futuro porque ahí es donde nos pasaremos la mayoría del tiempo que nos queda.

Pero el futuro se crea en el presente. Y el futuro lo crea un individuo para sí mismo y para otros.

Y quién sabe, tal vez ese individuo... eres tú.

3. Tomado de una entrevista a Alvin Toffler, citado en Bottom Line/Personal, edición 1 abril 2006, págs. 7-9