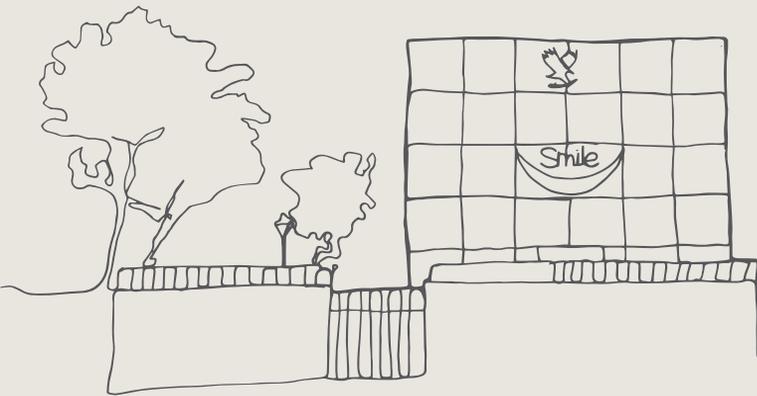


# Apuntes de **negocio** para el **éxito**

de Joaquín García



FOREVER 

**FBO** entrar  
[ Emprendedor ]  
**Martina Hahn**

índice

Apuntes de negocio  
para el éxito  
de Joaquín García





Estimado lector,

Lo primero, mi profundo agradecimiento por haber adquirido este pequeño libro. Cada página corresponde a diferentes artículos escogidos de la revista corporativa de la empresa donde trabajo como Director de España y Portugal y donde publico un artículo mensual .

Es una recopilación de diferentes artículos relacionados con el desarrollo de un negocio de éxito en Forever Living, Los artículos están estructurados por temas para hacer más amigable su lectura.

Hablo de **sueños**, de fijar objetivos y metas para conseguir que gente normal consiga resultados extraordinarios.

De la **sonrisa**, como única actitud para inspirar a los demás con tu negocio.

De los **métodos y habilidades** que hay que desarrollar para alcanzar el éxito, pero el de verdad, el de cada uno de nosotros.

Y por último un **apéndice** que te ayudará a compilar las 10 razones para decidirte por nuestra compañía escritas con la colaboración de un distribuidor de Forever.

Forever es una multinacional con sede en Arizona. Es el mayor cultivador y fabricante de productos relacionados con el aloe vera del mundo y una referencia dentro de la Industria de la Venta Directa. Presente en más de 155 países en la actualidad, y con más de nueve millones de Emprendedores (FBO) nos empeñamos en ofrecer solo productos naturales de calidad para ayudar a las personas a mejorar su bienestar y una oportunidad real de éxito.

Decía Herman Hese" ... no hay ningún sueño eterno: a cada sueño le sustituye uno nuevo y no se debe intentar retener ninguno" [Sueños, Demian],

Te invito pues, a que construyes tu sueño, y si la lectura de las próximas páginas te inspiran alguna reflexión, mi objetivo estará con el tuyo.

Espero que disfrutes de la lectura pero tanto si te gustó como si no, puedes decírmelo en **twitter @joaquin\_flp**



# el sueño >





## ¿Qué es Forever?

Hace unas pocas semanas mi hija, Alba, de nueve años, me hizo la siguiente pregunta mientras desayunábamos juntos: **“Papá ¿Qué es Forever?”**

Los niños poseen esa extraña habilidad para hacer preguntas simples que a los adultos nos incomodan y cuya respuesta solemos complicar añadiendo aspectos complejos a la misma. Pero esa vez, me esforcé en dar una respuesta a la altura de la pregunta y, tras darle un lento sorbo a mi taza de té de aloe, contesté.

Mi hija esbozó una enorme sonrisa y le pregunté: “¿Por qué sonríes?” “Porque puedo decir en el colegio que mi papá trabaja en una empresa que fabrica sueños” contestó.

Creo que, de verdad, Forever es para todos nuestros distribuidores una Fábrica de sueños. Es una sencilla y potente palanca que te permite alcanzar tus metas. Algunos de los que llevan tiempo en Forever se acercaron a la empresa porque había una botella amarilla increíble o una crema excelente para hidratar la piel pero otros comprendieron que Forever tenía algo extraordinario detrás de esos productos: un modelo de negocio que ayuda a generar ingresos y beneficios de una forma simple. Y, lo que es importante, desde la perspectiva de los hechos y no de las percepciones, esto es: más de 30 años creciendo en ventas, operando en más de 145 países, innovando en productos nuevos cada año....

Para que esa fábrica de sueños entre en acción te invito a hacer lo siguiente:

- Escribe lo que deseas.
- Traza un plan (los sueños sin un plan son sólo anhelos)
- Alinea el plan de marketing de FOREVER a tus metas.

Nuestro admirado Bill Lewis VP de Operaciones de Forever y que nos está ayudando en la transición y al que mandamos un fuerte abrazo de toda la familia de Forever España y Portugal desde estas líneas, en el último Success Day nos regaló esta perla: “Para conseguir el éxito de un país solo hace falta que varios distribuidores se pongan de acuerdo con un objetivo común”.

Vosotros tenéis la fuerza de conseguir el éxito. Luchemos juntos por este objetivo común.

Desde Forever España y Portugal vamos a poner todos los medios humanos y técnicos para que alcancéis vuestros sueños. Esa es nuestra única misión ahora.

Por último, me gustaría agradecer a Aidan O'Hare, VP para Europa, e Yves Hamond, Director Europeo de Operaciones, la confianza que han depositado en mí para esta nueva y fascinante aventura como Director de Operaciones de Forever España y Portugal.

A Rex y Gregg Maughan les diría que, al igual que mi hija, ¡estoy muy feliz de trabajar en una fábrica de sueños!



## Del sueño a la realidad

De vez en cuando, bajo de mi despacho a la nueva tienda que hemos remodelado en las oficinas de Madrid. Los aloe y el ambiente saludable que se respira en ella me ayudan a relajarme. En uno de esos días y mientras estaba sentado en el sofá de la tienda, entró un distribuidor al que había conocido en el Success Day:

- Hola Pepe, ¿Cómo vas?
- Bien, Joaquín -contestó.

Y preguntó:

- ¿Recuerdas el artículo de la última revista sobre considerar a FOREVER una fábrica de sueños?
- Sí, claro. -respondí.
- Lo he leído y me gusta, pero ¿cómo convierto mi sueño en realidad? ¿Qué debo hacer para conseguirlo?.
- Pepe, hay dos cosas que menciono en la revista: traza un plan y alinea el plan de marketing a tus objetivos.
- Ya Joaquín pero el problema que tengo, es que cuando pienso en mi sueño, visualizo grandes cambios y mucho sacrificio. Y, sinceramente, me agobio.

- Vale Pepe, eso es normal, seguramente no estás dimensionando bien tu objetivo. Pero te voy a contar un truco que puede ayudarte: divide el sueño en pequeños objetivos que puedas conseguir más fácilmente. Por ejemplo, imagina que tu sueño es adelgazar, perder esos 20 kilos que te sobran desde

hace años. Puedes hacer dos cosas, pensar en buscar una novedosa dieta de las estrellas o ponerte a caminar 20 minutos al día. Con la primera es posible que pierdas 20 kilos, con la segunda... ¡ya lo estás perdiendo! Esa es la gran diferencia. Pero es que además la segunda es más sencilla, más asequible. ¿Lo ves Pepe?.

- Lo estoy pillando. Pero pon otro ejemplo.
- Ahí va: Imagina que quieres cuidar de tu anciana madre que vive sola, puedes proponerte cambiar los tabiques de tu casa para habilitar una habitación para ella o puedes llamarla todos los días a las 7 p.m para ver cómo ésta. Con la primera es posible que consigas cuidarla, con la segunda.... ya estás cuidando de tu madre.
- Espera Joaquín, déjame probar a mí: Imagina que quiero ser Gerente de Forever . Puedo pasarme un mes diseñando un plan que incluya rentabilidades por producto, estrategia de marketing ... o puedo dedicar los lunes de cada semana a patrocinar a personas de mi entorno más cercano.
- Eso es, Pepe.
- Vaya, creo voy a empezar a fijar pequeños objetivos, hoy mismo.

- Una última cosa, Pepe: el emprendedor de éxito Tim Ferriss, se pregunta lo siguiente cuando habla de conseguir sueños ¿Qué pasaría si no pudieses fracasar de ninguna manera? . O lo que es lo mismo, ¿Qué cinco cosas harías si no hubiera nada que te impidiera conseguir tu sueño este mes?.



el sueño



## ¿Cuál es tu proyecto?

Hace poco tuiteaba una frase de T. Ecker “La mayoría de la gente que no consigue lo que quiere es porque no sabe lo que quiere”. Cuando te enfrentas a un objetivo nuevo pueden pasar 4 cosas:

- No sabes lo que quieres
- Sabes lo que quieres pero no sabes cómo conseguirlo.
- Sabes lo que quieres, sabes cómo conseguirlo, pero no te atreves.
- Sabes lo que quieres y lo haces.

## ¿Dónde estás tú?

Si no sabes lo que quieres, es muy complicado que te ayudemos desde FOREVER. Si sabes lo que quieres pero no sabes cómo conseguirlo pregunta a tu patrocinador y tu Gerente de línea o llama a la oficina de FOREVER, estamos seguros que podemos mostrarte el camino.

Desde FOREVER trabajamos con gente convencida de la oportunidad que tiene delante y nos encantará demostrar a los indecisos que solo es cuestión de dar un paso adelante con firmeza para alcanzar lo que quieres.

**Si sabes lo que quieres y lo haces, te mandamos una sonrisa, eres un crack.**

Una forma inteligente de acometer tus objetivos es desgranarlos

en proyectos; de esta forma los hacemos más manejables y productivos.

Pongamos un ejemplo: supongamos que el objetivo de María es dejar el trabajo que tiene ahora y que no le satisface nada. Para ello, quiere igualar el salario actual que recibe de 2000€ al mes y disfrutar de la libertad de horarios que ofrece FOREVER. ¡María ya sabe lo que quiere!

María desgrana en un primer proyecto su objetivo: conseguir ser Supervisor en dos meses. Se olvida de los 2000€/mes por ahora, y se focaliza en los 25 puntos para llegar a Supervisor.

Su plan es conseguir seis distribuidores cada mes que hagan dos puntos. Para ello cada vez que se presenta ante un potencial distribuidor le habla de la empresa, de los productos y de la oportunidad de negocio, que comienza haciendo dos puntos. NO menciona que el pedido mínimo es de 60 euros. Y no lo hace porque su objetivo es que sus nuevos distribuidores hagan dos puntos. Eso hace que las personas que patrocina realmente se interesen por la oportunidad de negocio.

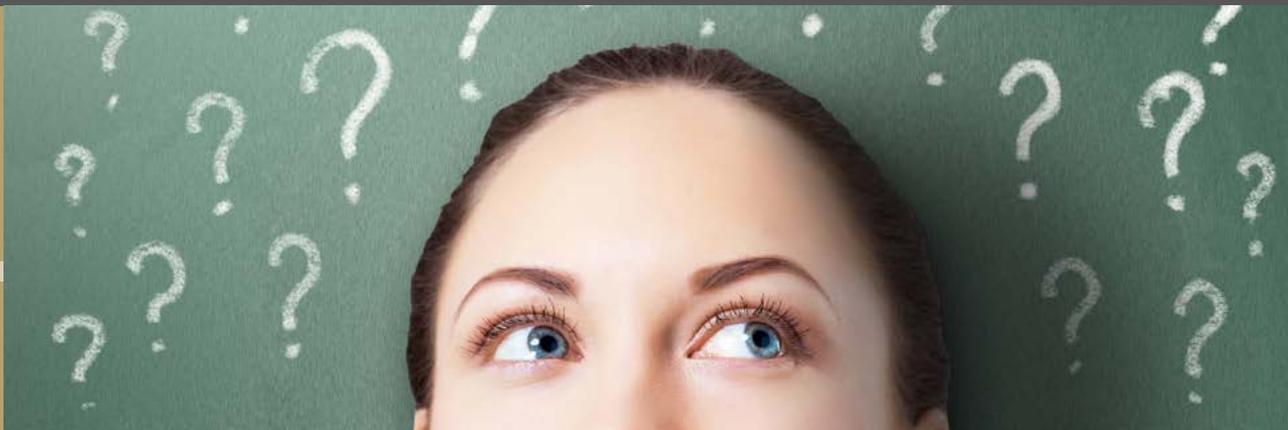
María hace planes para tener éxito, aunque todavía no lo tenga, porque sabe que es la única manera de alcanzar su objetivo.

Zig Ziglar comentaba “La mayoría de las personas esperan a que llegue el mañana, olvidando que el HOY es lo único que tenemos, pues el ayer se fue y el mañana nunca vendrá”.

**Busca tu proyecto hoy, te está esperando.**



el sueño



## ¿Dónde está la llave del éxito?

Pasamos mucho tiempo buscando la respuesta correcta a todas nuestras dudas cuando empezamos un negocio. Tratamos de estar absolutamente seguros que la respuesta que ofrecemos es la única y verdadera pero la realidad nos enseña, con el paso de los años, que no hay respuestas únicas para alcanzar lo que pretendemos.

Pero lo que sí hay, son argumentos que nos ayudan a transmitir que comenzar la oportunidad de Forever es una experiencia que puede cambiar tu destino:

Hay tres cosas de Forever que atraen:

- 1· Un plan de compensación y de Marketing entre los mejores de la industria.
- 2· Una posibilidad de redirigir tus finanzas si comienzas con dos puntos.
- 3· La seguridad de que puedes enriquecer tu vida y la de otros, a poco que tu negocio empiece a funcionar.

No hay nada difícil en comentarle a alguien que se quiere sentir y verse mejor (Look better, Feel better) que ofrecerle un producto

como el Clean 9 o el Vital 5, hacerle seguimiento y si no está contento devolverle el dinero. Esta es una forma muy simple de empezar el negocio y de duplicarlo.

Una de las claves del Forever del Futuro es simplificar el negocio y el mensaje. Forever fabrica productos de excelente calidad para gente preocupada por su bienestar, tenemos casi 200 referencias de producto, la gente que empieza en Forever, se puede sentir abrumada por tantas cosas.

Aprendamos pues a simplificar las cosas, hacerlas entendibles a cualquiera, porque cualquiera puede soñar, a transmitir la bondad del negocio desde la experiencia personal de cada uno, porque un distribuidor, realmente, no vende productos, vende su experiencia con el producto.

Hace unos días comentaba con un distribuidor que asiste a todas las sesiones de Madrid, "Comprender el entrenamiento te permite creer en Forever pero sólo conseguirás ver tus sueños hechos realidad si tú te conviertes en entrenador"

Vender producto te permite sostener tu negocio, cuidar tu red y desarrollarlo, pero necesitas patrocinar si quieres verlo.



el sueño



## ¿Tienes motivos que impiden alcanzar tus metas?

Muchas de las personas que visitan cada día Forever nos preguntan por el éxito del negocio. Para conseguirlo, yo siempre digo una obviedad: "hay que desearlo". Con un plan de trabajo bajo el brazo. Si no, ese deseo es solo un anhelo.

**El deseo es lo que te permite, ir un poco más allá de dónde pensabas estar,** superar los límites dónde pensabas llegar, vencer los miedos que te iban a proteger, multiplicar el interés por saber más cosas de las creías conocer y contactar con nuevas personas con las que jamás habías pensado en relacionarte... Pero sobre todo, el deseo, permite visualizar tu futuro y colocarte en el lugar que esperas estar y que seguro mereces.

Dame un motivo que impida alcanzar tus metas. Dime una solo razón que te impida llegar dónde quieres estar; podrás conseguirlo o no pero, estoy seguro que si lo piensas despacio, no hay razones objetivas para que no empieces a hacer HOY cosas para alcanzar lo que quieres.

En Forever estamos llenos de proyectos y novedades. Estamos trabajando intensamente en ellos para ofreceros nuevas oportunidades reales de mejora en vuestro negocio. Hay un proyecto especial en el que estamos inmersos ahora: desarrollar una metodología que permita consolidar lo que uno ha aprendido, ya sea sobre el producto, el negocio o la empresa antes de empezar con otra cosa nueva. Centramos en el 20% de lo que importa para tu negocio y que, además, genera el 80% de tus resultados.

Nosotros, desde Forever España y Portugal, como siempre, te ayudaremos a conseguir tus objetivos, si así lo deseas.



# la sonrisa >





la sonrisa



## ¡Sonríe!

No hay nada más estimulante que una sonrisa. Por eso desde FOREVER hemos lanzado una campaña para conseguir más sonrisas en cualquier lugar del mundo donde desarrollamos el negocio..

¿Por qué? Porque como dice el psicólogo A. Alcántara, **“no podemos elegir si nos sentimos bien o mal pero si podemos elegir sentirnos mejor o peor”**.

La sonrisa cambia la expresión de la cara, la hace más afable, cercana e insta al cerebro a producir endorfinas que aumentan la sensación de bienestar y reducen el dolor.

La sonrisa no genera éxito pero sí es el comienzo de una actitud que permitirá diferenciarte de los demás. La sonrisa es gratis, no cuesta nada y se necesitan solo 16 músculos para esbozarla, para enojarse hay que mover 34 .

Hace unas semanas un distribuidor me preguntaba: “A mis reuniones no va mucha gente, no consigo patrocinar... será la crisis. Pero lo que no entiendo es por qué hay otros distribuidores que sí lo consiguen, si hablamos de los mismos productos y las mismas oportunidades”

Después de analizarlo nos dimos cuenta que cuando tienes dos cosas muy parecidas son los pequeños detalles los que marcan la diferencia. Tus mensajes revelan tu negocio; si sonríes frecuentemente estarás transmitiendo que tu negocio es divertido, afable y cercano. Si tu actitud es diferente... ¿Dónde crees que acudirá la gente?

En FOREVER nos esforzamos cada día para transmitir aquellos valores que nos han hecho diferentes de los demás a lo largo de los años, y uno de ellos es nuestra enorme capacidad para sonreír.

Aún en los peores momentos, cuando sonríes, mejoras tú, la gente que está a tu alrededor y tu negocio.



la sonrisa



## Gracias

Ya han pasado algunos meses desde que en FOREVER España y Portugal dimos un giro de timón para cambiar las cosas.

**Me llena de orgullo compartir con todos vosotros la ruta que nos está llevando a conseguir nuestros sueños como empresa** (sí, nosotros también tenemos sueños).

El primer hito por el que hemos transitado ha sido la **motivación**: siempre he creído que la motivación no es tener más o menos espíritu positivo, es tener motivos. En estos meses hemos trabajado mucho para dar motivos a los distribuidores para que accionen su negocio y hemos conseguido incrementar prácticamente todos los indicadores de negocio multinivel: puntos, número de patrocinios por mes, número de distribuidores activos....

El segundo es **salir de dónde estábamos**, cambiar, movernos a otro espacio: la mejor forma de salir de un lugar donde uno no quiere estar es aprender cosas nuevas, redes sociales, nuevas utilidades de los productos, cambiar la forma de presentar el negocio, de comunicar la oportunidad de FOREVER... Esto es algo que seguimos intentando mejorar con nuevos materiales, promociones y entrenamientos.

El tercer hito es **agradecer**: en estos meses tengo muchas cosas por las que decir **Gracias**: a mi equipo por el enorme esfuerzo que hace todos los días por mejorar, a los Gerentes de España y Portugal, porque a pesar de la crisis, están consiguiendo aumentar su negocio, a los Gerentes de Europa y Sudamérica por interesarse en desarrollar su negocio con nosotros, y en especial, quisiera reconocer a aquellos que han subido de nivel este año: a los Supervisores, Asistentes de Gerente y Gerentes.

¡Anímate a acompañarnos en este viaje, ¡no te arrepentirás!



la sonrisa



## Los valores de Forever

En esta ocasión os voy a contar algo diferente. Aunque muchos de vosotros seguramente lo desconocéis, desde FOREVER España y Portugal colaboramos hace meses con una Asociación sin ánimo de lucro APHISA ([www.aphisa.es](http://www.aphisa.es)) que desde 1976 realiza una importante labor social atendiendo a personas con discapacidad intelectual en sus necesidades a lo largo de toda su vida y también la de sus familias. Este proyecto nació de la mano de José Ramirez, Responsable de Logística de FOREVER, que me planteó la posibilidad de colaborar con APHISA para etiquetar algunos productos. Con la integración del almacén de España y Portugal, necesitábamos alguien que nos ayudara a etiquetar durante unos días. El caso es que los chicos y chicas de la asociación empezaron a hacerlo hace unos meses y continúan ayudándonos cada mes.

Hace unos días Jose y yo les visitamos, en su centro de Alcalá de Henares, con Marta la Directora, Ricardo que se encarga de

su inserción laboral y por supuesto, con los chicos y chicas que nos han enseñado cómo etiquetan los productos de FOREVER y el enorme empeño que ponen para hacerlo bien y a tiempo.

No tengo palabras para describir la fuerza y el coraje que he visto en estas personas, la sonrisa que regalan a todos los que acuden a verlos y la enorme pasión con la que cuentan lo que hacen.

Todos los valores que nos gusta resaltar en nuestros distribuidores de España y Portugal están recogidos en el espíritu de estas increíbles personas que pasan la mayor parte de su vida en este Centro. Incluso algunos, ya sin familia y con discapacidad severa, viven permanentemente en sus instalaciones.

Solo una última mención: si alguna vez, ves un producto de FOREVER con la etiqueta un poco torcida, déjala así, te ayudará a recordar que Los renglones torcidos de Dios, que llamaba Torcuato Luca de Tena, están presentes en cada día de trabajo con FOREVER.



la sonrisa



## Aprende a decir NO

Hace unos días una sobrina preciosa que tengo, me dijo “Tío, por qué me regañas si soy una monada”. No pude dejar de reírme durante un buen rato, cuando me recuperé, comenté “Seguirás siendo preciosa aunque te diga mi parecer, te guste o no”.

Veo todos los días cómo algunos distribuidores comienzan su negocio de manera errónea, intentando aprender todos los productos del manual o el plan de marketing completo, sin que su patrocinador le oriente. Quizás por miedo a perderlo o porque no existe confianza suficiente aún; sea como fuere, el caso es que algunos distribuidores empiezan el negocio de manera errónea, precisamente porque su patrocinador no quiere molestar o herir la sensibilidad del nuevo patrocinado.

No conozco a ningún distribuidor de éxito que no sea capaz de explicar lo que considera erróneo a su equipo o que diga la verdad, eso sí, de manera asertiva. O lo que es más importante, **no conozco a ningún líder en Forever que no haya aprendido a decir que no.**

A lo largo del día tenemos muchas oportunidades de decir NO, no porque seamos negativos, sino porque permite centrarte en lo que realmente importa de tu negocio. Pero resulta que esos Noes se convierten en Síes, por arte de magia, cuando lo que realmente nos gustaría decir es “NO”. Y solemos decir que “SI” para no herir a la otra persona, decimos sí porque es fácil,

no requiere esfuerzo y no entramos en conflicto con nuestro interlocutor. ¿No te ha pasado nunca que tu pareja, tu hijo o tu cliente te ha preguntado algo, le has dicho Sí, vale, titubeando, y una vez que se ha ido pensaste “Tenía que haber dicho No”?

Calcula, cuántas veces al día dices No en vez de Sí o, peor, si has esgrimido un “ya veremos” o “vale pero en un rato”. Ahora multiplica por euros esos Síes que eran Noes. Síes cuyo resultados han afectado negativamente a tu negocio y el de tu equipo, Síes que eran Noes y que no han permitido poner el foco en lo importante; Síes que eran Noes y que te han hecho perder tiempo y dinero a ti y a tus distribuidores.

**Decir que no te permite aprender a ser honesto contigo mismo**, a que los demás valoren más tus Síes y por tanto, a generar confianza. Y bien sabes ya, que Forever es un negocio de personas basada en la confianza entre ellas.

Decir que no es difícil, incluso a veces, doloroso pero como distribuidor, **tu misión es intentar reducir al máximo posible la ratio (Esfuerzo / Resultados)**. Cuanto más grande sea esa ecuación, más probabilidad habrá de que tu nuevo distribuidor abandone la oportunidad de negocio. Mi experiencia me dice que **aprendiendo a decir no de manera asertiva**, tu negocio se acelera.

Por cierto, mi sobrina se enfadó cuando la corregí pero pasado un rato, se acercó, me dio un beso y me dijo “Tío, creo que tienes razón”.



la sonrisa



## Forever es para disfrutar

El viaje con Forever debe ser gratificante. Si el recorrido que estás haciendo con nosotros y la oportunidad de negocio es para sufrir, reenfócalo o déjalo. Cada hito que consigues, tiene que ser recordado con cariño no con desasosiego. Como una aventura con dificultades, sí, pero estimulante.

Hace unos días un distribuidor cuyo enfoque de negocio es el adecuado, me preguntaba: "Joaquín, ¿por qué no avanzo?" y contesté "Creo que todavía no ha llegado tu hora de avanzar. Necesitas seguir depurando tu mensaje. No estás haciendo nada mal, simplemente hay que seguir trabajando. Los resultados llegarán, practica y luego, vuelves a practicar."

Pon el foco en lo positivo del negocio, en tu primera prioridad y después toma decisiones enfocadas a conseguirlo. Ya me habréis oído decir alguna vez que lo importante no es tener un actitud positiva, sino recurrentes comportamientos positivos que nos sumen, cada día. Esa es la gran diferencia.

Desde hace 15 meses estamos creciendo en Forever España de manera consecutiva. Es un motivo más de satisfacción para todos y cada uno de los distribuidores que lo han hecho posible. Y desde este espacio, os felicito de todo corazón por el increíble esfuerzo realizado.

Os voy a confesar un secreto: una de las cosas que más me empujaron a conseguir el objetivo de crecimiento y dejarme el alma con FLP en este tiempo, fue una conversación que tuve con un Gerente hace 18 meses y os aseguro que recuerdo cada palabra "Joaquín, el problema de Forever es que no pone a gente de nivel para capitanear el barco. Alguien que entienda el MLM de verdad, y con respeto, te digo que no aguantarás más

de doce meses". Ahora cada vez que me lo encuentro, le dedico una enorme sonrisa.

En el último Success Day que tuvimos en Madrid, tuve la oportunidad de hablar con muchos distribuidores, y alguno me preguntó "¿cuál es el secreto de este crecimiento sostenido?"

Lo primero es que estamos disfrutando con el recorrido, trabajamos mucho pero es gratificante ver cada día a muchos distribuidores crecer y ayudarles a cumplir sus sueños.

Lo segundo, es que introduciendo pequeños cambios y correcciones de rumbo, se consiguen resultados extraordinarios, así de sencillo.

Lo tercero y último, es que hemos descubierto el secreto del éxito de Forever. Esa píldora mágica que hace que el negocio suba cada mes. En realidad, el descubrimiento no es nuestro, sólo hemos observado el comportamiento de los distribuidores que hacen crecer su negocio, e intentamos potenciarlo:

- > Ayudan al equipo a triunfar antes que a ellos mismos, incluso, si acaban de comenzar el negocio de FLP. Se centran en desarrollar líderes más rápido que los demás.
- > Para conseguir líderes, se orientan a la estrategia y no al día a día. Por ejemplo, el primer paso que toman, es desarrollar un quipo, no conocer las diez razones para tomar aloe.
- > Por último, son productivos. Eso significa poner el foco en algo y dedicar todos los recursos disponibles (y no disponibles) a conseguirlo.

Solo si te sientes satisfecho y privilegiado de estar en Forever para poder llevar a cabo tu sueño, haciendo algo que realmente te hace sentir y verte mejor, conseguirás el éxito. Disfruta, pues.

aquí ingresa al sitio de Martina Hahn, distribuidora de Forever desde 2002



**el método >**



el método



## Analiza el potencial

“Haz crecer tu negocio con Aloe Vera Gelly” es un proyecto que sale del trabajo en equipo del staff de FOREVER y del que estoy muy orgulloso, pues ha sido la primera experiencia generadora de sinergias de cada miembro del equipo de España y Portugal. Es el trabajo en equipo, el que ha posibilitado a Rex Maughan llevar a FOREVER hacia el éxito cuando empezó hace exactamente 35 años.

El proyecto surgió tras leer a Rolf Kipp, Gerente Doble Diamante alemán que ha recibido el cheque más alto de Chairman's Bonus, 1.2 millones de \$ en el último y espectacular Rally Global de Hawaii, Rolf dice que lo primero que tiene que hacer un distribuidor cuando aterriza en FOREVER es analizar su potencial. Es decir, mirar a su alrededor para averiguar qué potencial de desarrollo tiene su negocio: saber cuántos habitantes tiene su ciudad, cuántos spas o gimnasios hay, cuántos desempleados....

Cuando pensé en un producto para que los distribuidores pudieran expandir de manera simple su negocio, me di cuenta que España y Portugal son los países con más bares y restaurantes por habitante de Europa. ¿Y qué producto de FOREVER podría encajar en un bar? Enseguida me vino a la cabeza el Aloe Gelly; un producto muy eficaz y que en mi cocina

no falta para cuando alguien dice **#mequemao!**.

Investigué y comprobé que las personas que acuden a los hospitales por accidentes domésticos por quemaduras de primer y segundo grado, superan las 200.000 al año y, además, la mayoría de esas quemaduras ocurren en la cocina.

Extrapolando los datos a las quemaduras más leves, que no acuden a los hospitales, deberían superar los dos millones de personas. Esto supone que cada día miles de personas en España y Portugal sufren quemaduras leves en la cocina.

Es decir, el potencial de un Aloe Gelly en cada cocina española y portuguesa es ¡inmenso!

Aplicamos un sencillo cálculo: el Gelly tiene 0.060 puntos (cc); si nuestros distribuidores colocan un Aloe Gelly al mes solo en el 1% de los bares y restaurantes de España y Portugal, llegaríamos a alcanzar la cifra de 1.200 puntos solamente por un producto. Si sumamos esto a nuestras ventas actuales... estaríamos en el Chairman Bonus!!

Katrin Bajri, Gerente Doble Diamante, dice que FOREVER es sólo cuestión de números. Tiene mucha razón.

¿Trabajamos todos en equipo para que haya un Aloe Gelly en cada cocina de España y Portugal?



el método



## Estrategia anual

Como cada Enero, revisamos nuestros logros y cargamos la mochila de ilusiones que esperamos cumplir a lo largo de los próximos doce meses.

Hemos realizado algunos ajustes el pasado año sobre cuestiones que no funcionaban correctamente, pero sobre todo, hemos intentado acercarnos más a nuestros distribuidores, escucharles y aprender con ellos.

El tiempo ha demostrado que el cambio ha sido positivo; España y Portugal han empezado a despertar de su letargo en ventas, y puedo confirmar con orgullo que España ha terminado el año creciendo en puntos (cc) en un momento de crisis económica muy intensa como la que vivimos.

Quedan cambios por hacer pero si algo nos está enseñando esta época, con Internet a la cabeza, es que quien maneje el cambio como parte de su negocio triunfará, quien lo evite, simplemente desaparecerá.

Ahora es el mejor momento para entrar en FOREVE, para adherirse a este ilusionante proyecto, para confiar en un modelo de negocio de éxito que funcionan en todo el mundo desde hace más de tres décadas. En España y Portugal quedan muchos puntos (cc) por hacer, y es precisamente por eso, porque hay mucho campo que sembrar, que la oportunidad es de oro. Ahora mismo están trabajando en España y Portugal, líderes europeos como Kid Madsen de Escandinavia, Attila Gidofalvi de Hungría, Angela Loughran y QLS de Reino Unido, Susan Graff y Rosanna Zingaro de Suiza o Jose Alves y Jean Marie de Francia. ¿No te imaginas por qué?.

Nuestro objetivo para este año es conseguir que cada nuevo distribuidor que empiece con FOREVER, lo haga con DOS puntos (cc), eso significará que empezamos a entender todo el potencial que tiene ésta oportunidad de negocio.

El pasado año ha sido un año duro, con muchos cambios e incertidumbre para todos. Nos ayudó mucho en esos momentos, recordar lo que éramos, de dónde veníamos y lo que nos costó llegar hasta aquí. Seguiremos recordando lo mismo cada día del año con el único objetivo de hacer de España y Portugal un lugar único para desarrollar la oportunidad de FOREVER LIVING PRODUCTS.



el método



## Emprender es vender tu franquicia personal

Este mes hemos tenido la visita de Aidan O'hara e Yves Hamond en nuestras oficinas. Son muchos las tareas, consejos y objetivos que nos ha trasladado Aidan. Pero hay uno que resalta sobre los demás: Tenemos que mejorar nuestro ratio de Patrocinios por mes. Este es el reto y el gran desafío para el año.

Es la parte más complicada del negocio, patrocinar, supone VENDER la oportunidad de negocio a otra persona y a veces nos auto imponemos como barrera "Yo no sé vender".

Pero vendemos continuamente, más de lo que imaginamos. Me decía un viejo amigo, hace muy poco, que emprender es vender, convencer a tus clientes, a tus inversores, a tu familia, de que lo

que estás haciendo, vender que es posible y es rentable.

Si consumes los productos y sabes contarlo, ¿Por qué no conviertes en negocio eso que ya sabes hacer? En Forever ayudamos a emprendedores a desarrollar su franquicia personal. Franquiciar es aprovechar la experiencia personal de un emprendedor que ha conseguido éxito con el modelo.... y Forever lleva 37 años llenando el network marketing de casos de éxito en más de 150 países.

Patrocinar no es repartir tarjetas de visita de Forever y esperar a que alguien te llame, patrocinar es trabajar cada día persiguiendo los motivos que te han llevado a estar aquí. Sólo con que encuentres a una sola persona que crea en tí y en la oportunidad de Forever, podrás alcanzar tu éxito.

Empieza, hoy, ahora



el método



## Tú también, ¿no?

Después de una semana en un Rally Global, me faltan palabras para describir todas las emociones que se sienten a lo largo y ancho de cada día. Son ocho días que uno guarda en la memoria por muchos años, no solo por todo lo que se aprende y disfruta, sino por todo lo que compartes con cientos de distribuidores de países distintos, Directores Generales y por supuesto con Rex, Gregg, Aidan y todo el comité ejecutivo de Forever.

Comparto con todos y cada uno de vosotros, el premio que Rex me entregó en su día a uno de los países con mejor porcentaje de crecimiento en ventas en los últimos meses. Para mí fue una sorpresa y solo quiero decir: Gracias, Gracias y Gracias a cada uno de los distribuidores que lo han hecho posible. Es el primer paso de una carrera de éxito, por fin, para España y Portugal que ya nadie puede parar.

Que nadie se equivoque, está siendo una carrera de fondo dura y llena de obstáculos. Pero creo que en este último año aprendimos a saltarlos, y aprendimos porque cada vez que saltamos, lo hacemos con una sonrisa, más grande si cabe con cada nuevo obstáculo ¿Tú también, no?

Hacer que España y Portugal disfruten del Chairman Bonus, ese es nuestro objetivo ahora y donde estamos poniendo todo el foco. ¿Tú también, no?

Debemos volver a lo básico: Rex empezó con la pulpa de Aloe vera y el Gelly como productos hace 36 años. En su primer año consiguió facturar 1 millón de dólares. Y lo hizo porque el negocio que presentaba era simple y duplicable.

Cada año llegan nuevos productos y hay que desarrollar una estrategia para hacer fácil el negocio.

Clean 9, Vital 5 o el programa FIT son una forma inteligente de presentar productos de calidad y de compartirlos sin complicaciones. La herramienta web FLP 360, o la App de discoverforever para tablets, es la forma que tiene la Compañía de demostrar su apuesta continua por facilitar un negocio de éxito y sostenible para los distribuidores.

Queda un nuevo reto: ayudar a los Gerentes de España y Portugal a que se conviertan en Gerentes Aguila, aprovechando las nuevas herramientas y productos que la Compañía nos presentó en Londres. ¿Tú quieres ser Gerente Aguila, no? Pues llámame y te ayudo



el método



## Club de Gerentes Águila

Hemos lanzado un proyecto en España y Portugal llamado Club de Gerentes Águila. Se trata de un incentivo muy interesante para aquellos Gerentes que tratan de alcanzar la posición de Águila en el periodo de calificación, que va a de Mayo a Abril de cada año. Pertenecer al club les permite disfrutar de una serie de ventajas exclusivas. A cambio, cada miembro del club, tiene que cumplir un hito mensual en puntos [cc] para asegurar seguir disfrutando de los beneficios.

Los hitos del incentivo son: conseguir al menos 720cc [puntos] de los cuales 100 cc deben ser nuevos y desarrollar dos supervisores nuevos.

Un nuevo distribuidor que empieza puede ver este incentivo lejano pero los distribuidores que triunfan en Forever piensan en grande y actúan en pequeño. Si crees que llegar a convertirte en Gerente Águila es complicado piensa en dos cosas:

**¿Qué te impide pensar que vas a hacer 720cc en un año?  
¿Qué elementos te encontrarás en el futuro que te impedirían conseguirlo?**

Ahora trata de eliminar esos bloqueantes de tu mente. El modelo de negocio de Forever funciona mejor si aprendes a "definir objetivos motivadores con puntos [cc]" que si basas tu desarrollo en el número de productos que vas a vender.

720 cc son muchos puntos para alguien que empieza. Pero no lo son para aquellos que realmente creen en lo que hacen. Si como distribuidor nuevo que quiere desarrollar su propia franquicia personal, no te has planteado hacer 720 cc en un año, es que realmente no estás considerando este negocio como una oportunidad real.

Quizás, lo consideras un hobby; pero recuerda, "los hobbies cuestan dinero, los negocios producen dinero". Esta es la realidad que cualquier distribuidor debe asumir y sobre la que hay que decidir. Tomes la decisión que tomes, hazlo con una sonrisa :-)



el método



## Màs informaciones



### El gran viaje

Hay muchos distribuidores que tienen éxito en Forever y sus caminos para conseguirlo, son tan distintos que, en ocasiones, se hace difícil compartir un patrón.

No hay patrones estándar para todos, seguramente porque se cumple la máxima de que **“Forever es para todo el mundo pero no para cualquiera”**.

Pero hay dos pilares que conforman esos patrones de éxito, la pasión y la responsabilidad.

Si buscas a candidatos para tu equipo de Forever, averigua si tienen alguna de estas características en su actividad actual. Si crees que la poseen, continúa dedicándoles tu esfuerzo y recursos porque podrán ser grandes líderes para tu red. Si no las poseen, párate a pensar por un momento, si merece la pena continuar con ellos o es preferible buscar candidatos nuevos. Hay distribuidores que deciden seguir un patrón ya pintado, y eso no es malo pero si sólo se preocupan de seguir a los demás, nunca conseguirán adelantarles para llegar a su destino.

Cuando pregunto a un distribuidor qué busca en Forever y me contesta “Llegar a ser Gerente” le digo que eso no es cierto. El viaje de Forever no es llegar a ser Gerente (disculpa si esto te suena extraño), sino hacer TU viaje personal. Forever es solo el tren que tomas para llegar a tu destino, con una locomotora fantástica eso sí, pero tu destino lo marcas solo tú. Es obvio pero lo olvidamos.

Sigo viendo cada día personas que luchan por vivir y otras que viven para luchar, éstos últimos son los que disfrutan del viaje; incluso llegan a ser felices a pesar de que las cosas no salen como lo planearon.

Pero algún distribuidor me puede acusar de naif en este cuadro que intento pintar. Que cuando uno no consigue patrocinar en un mes lo que se había propuesto, los viajes en tren se atragantan y aflora la frustración. Y es verdad, “Querer no es poder”, “Hacer es poder”: proponer acciones que permitan construir cada día la base de nuestro negocio. Si no hay acciones diarias, no hay viaje interior que valga.

Aunque tengo una simple pero potente pregunta para todos aquellos a los que parece que la realidad no les deja ver un destino distinto “¿Lo que estás haciendo, se puede mejorar?” Si la respuesta es sí, ¿Por qué no empiezas ahora?



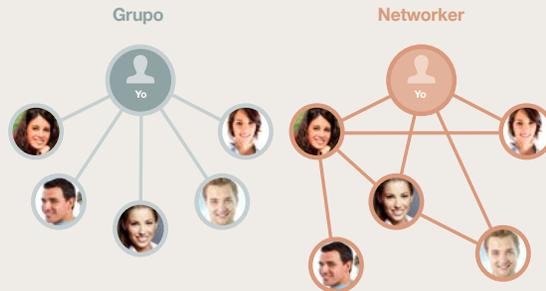
el método



## Sé un networker

Será fantástico. Todos los indicadores muestran que Forever España y Portugal serán una formidable oportunidad este año. Tenemos mucho trabajo que hacer por delante y estamos realmente entusiasmados con tantas cosas como el nuevo Clean 9, el programa F.I.T. que a veces no paramos para pensar, si todo lo que estamos haciendo está enfocado al networking.

Hace unos días, llegó a mis manos un documento de Stephen Downs explicando las diferencias entre un grupo y un networking. Comparto con vosotros algunas de sus reflexiones que me parecen visionarios para el futuro de nuestra industria:



**Los grupos requieren unidad. el networking, diversidad. Los grupos que funcionan bien están cohesionados. los networkers reclaman autonomía.**

Un grupo suele estar cerrado y requiere de privacidad y de secretismo en ocasiones. Los networkers destilan franqueza para poder alcanzar el éxito y desean compartir lo que hacen, es el secreto de su éxito. Los grupos ponen el foco en seguir a un líder, cuando éste desaparece, el grupo se resiente.

En el networking, interactuar con distintos miembros de la red hace que el conocimiento esté más compartido y descentralizado, con lo que es más sencillo restablecer las conexiones para desarrollar la propia red.

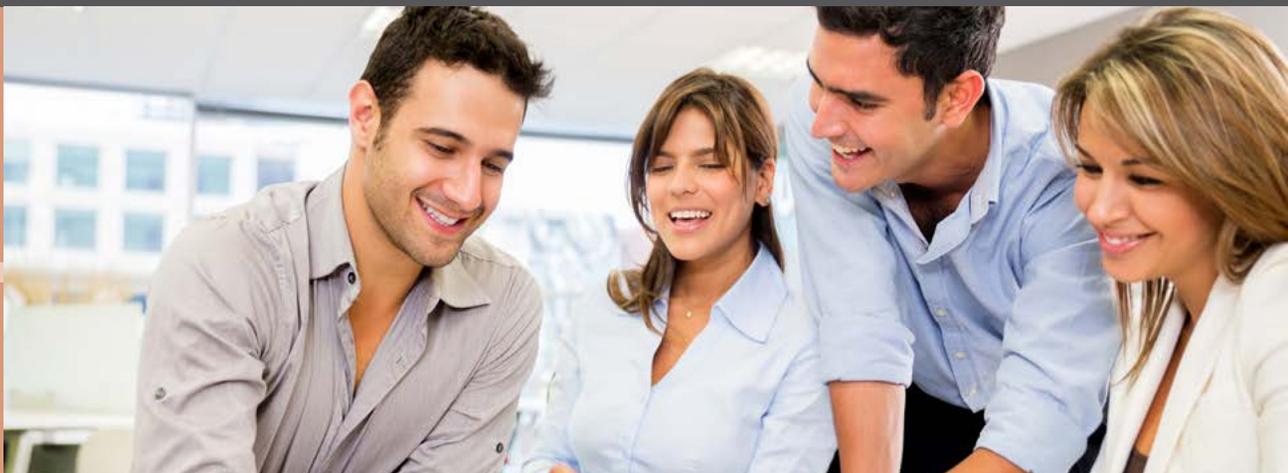


Piensa si eres un líder de grupo o un líder de networking, ambas formas de trabajar, son válidas pero recuerda que Forever es una empresa de personas conectadas en Red; si sabes y aprendes a manejar la red, tendrás el éxito metido en tu bolsillo.

**Piensa como un networker, sé un networker y crea networkers, te permitirán alcanzar niveles de éxito increíbles. ¡En Forever no hay límites!**



el método



## Las pautas del éxito en Forever según los Gerentes

En el Retiro de Gerentes Ibérico que celebramos en Cascais, tuvimos una reunión muy productiva donde los Gerentes desgranaron las seis razones principales por las que un distribuidor alcanza el éxito en FOREVER.

Son seis sencillas pautas que les funcionan a ellos y que impulsarán también tu negocio si las aplicas:

- 1 **Ten un método:** si no tienes método de trabajo no puedes sistematizar tu propio modelo de negocio, ni los resultados, ni el de tus patrocinados.
- 2 **Ayuda al equipo:** si no das, no recibes. Debes pedir ayuda a tu patrocinador cuando creas que no puedes avanzar y debes enseñar a tus líneas a hacer lo mismo.
- 3 **Hazlo con convicción:** Sólo cuando crees en lo que haces y lo expresas con convicción es cuando tu negocio resulta atractivo.
- 4 **Cuenta tu historia:** no hay que complicarse contando historias de éxito de otros. Sé auténtico, cuenta tu propia historia, es la única que realmente hará que la gente te admire.
- 5 **Genera confianza:** El riesgo forma parte del emprendimiento pero sólo si confían en tí, la gente arriesgará algo por el negocio, Si no consigues ser confiable, nadie te seguirá en tu proyecto.
- 6 **Plantea una causa:** la gente necesita un "Por qué". Si les planteas una causa se unirán a ti.

Simple pero potente ¿No?



el método

## Método, método y método

Cada nuevo año y todos hacemos por cambiar. Cambiar aquello que no acabó de funcionar el pasado año: empezar una dieta, cambiar hábitos, pasar más tiempo con la familia...

Ese espíritu de cambio, nos invade por unos pocos días, algunos lo aprovechan y otros deciden dejarse llevar.

Hace unos días escuchaba a Eric Worre, uno de los gurús del network marketing hablar de los tres grandes desafíos que tienen los networkers para el 2015:

- 1 **Comprender**, realmente, el potencial del negocio (Hasta dónde crees que puedes llegar)
- 2 Desarrollar tus **habilidades**: asiste a todas las reuniones para mejorar tus competencias personales (porque es la mejor manera de generar confianza).
- 3 Mantener un **esquema mental**, de "Momentum": actitud e impulso necesario para desarrollar tu negocio, ahora.

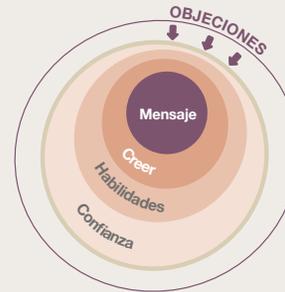
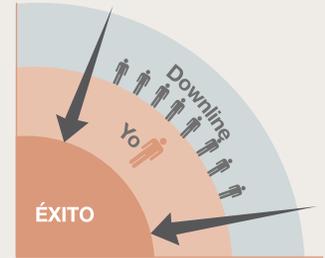
Me permito añadir a estas interesantes variables, otras que impulsarán tu negocio.

### 1 Parte de tus patrocinados para crear tu negocio, y no al revés.

Mucha gente empieza el negocio así:



Pero funciona mucho más rápido si va desde fuera hacia dentro:

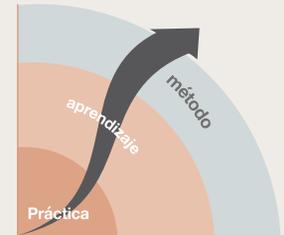


### 2 Refuerza tu mensaje.

Transmitir un mensaje sin fisuras, sin lagunas, potencia tu "credibilidad". Un mensaje en el que crees, es una idea que transmite pasión. Pero además, y es algo en que poca gente cae, te defiende de las objeciones. A ese mensaje "redondo" se llega trabajando cada día tu enfoque de negocio.

### 3 Comunidades de autoaprendizaje.

Un último aspecto sería crear "comunidades de autoaprendizaje". Hay que crear espacios para que tu equipo aprenda. Pero ese aprendizaje debe ser promovido desde la experiencia, no sólo desde la teoría. Empieza a construir tu propia metodología y modifícala en función de las personas que vas patrocinando y añadiendo a tu equipo.



**Hagas lo que hagas para este año, ¡comienza hoy mismo!**

Sitio de Martina Hahn, distribuidora Forever Living Products



**la habilidad >**





la habilidad



## 10 Consejos para emprender en Forever:

- 1 No esperes a tenerlo todo muy claro, no quieras saberlo todo del producto o del plan de marketing. Empieza a HACER cosas desde el primer día, sin más.
- 2 Piensa en tu red [aunque todavía no la tengas]. Empieza a mover el producto como si fueras un Gerente (aunque todavía no lo seas).
- 3 Hay un 40% de distribuidores que después de empezar deciden que FOREVER no es lo suyo. Así que no te preocupes si las cosas no funcionan al principio. Haz de esos NOes palanca de cambio.
- 4 No copies el modelo de éxito de otro, por muy atractivo que te parezca. Adopta tu propio modelo basado en un plan, si copias el éxito no aparecerá. Si lo adaptas, surgirán oportunidades
- 5 Si tu pareja no te apoya, tendrás problemas con tu negocio o con tu pareja. Así que intenta aclarar esto antes de empezar.
- 6 Céntrate en pocos productos.
- 7 Cuando identifiques a un talento en tu red, vuélcate con él, cuídale como si fuera tu hijo.
- 8 Cree en el marketing de redes por los resultados que te ofrece cada día a tí, no por los sueños de otros.
- 9 Emprender requiere formación, no dejes nunca de asistir a una reunión de oportunidad, siempre sacarás algo interesante que aplicar.
- 10 Sonríe.



la habilidad



## La importancia de los eventos

En cada evento que celebramos encontramos una energía inspiradora, tanto en el entrenamiento de Kim Madsen, Gerente Diamante, del viernes como en el evento del sábado. Es momento, pues, de pasar esa energía a resultados. ¿Pero cómo?

Con Kim, aprendimos que todo el mundo puede empezar en Forever, pero no todo el mundo tiene la actitud necesaria en el momento adecuado para desarrollar el negocio. La presentación de un minuto de Kim relata los fundamentales de Forever Living enumerados desde la pasión. Es un ejercicio increíblemente útil porque te fuerza a reducir tu discurso y centrarte en lo fundamental, en lo importante!, en lo necesario para identificar a la gente con la actitud correcta.

¿Y qué es lo importante en Forever? Cada uno contará lo que su corazón le dicte, en mi caso, "Forever es el mayor fabricante mundial de aloe vera presente en más de 150 países, que ayuda a emprendedores a desarrollar su franquicia personal, con la

garantía de que si no funciona, le devolvemos el dinero".

Otra de las cosas que Kim nos enseñó, es que el éxito, tu éxito, es un tema de probabilidades: si intentas patrocinar a un distribuidor a la semana, es posible que no tengas ningún distribuidor nuevo al mes. Si contactas con 20, seguramente tendrás 5 nuevos cada mes.

En otro de nuestros eventos contamos con un ponente especial, @manueldafonte, un emprendedor que compartió su emocionante historia, contada más allá del corazón, desde el hígado, yo diría. Uno de los consejos que nos regaló fue "Cuando emprendas, cuida a la gente que te encuentres al subir, son los mismos que te encontrarás al bajar"

Kim y Manuel, cada uno con su estilo nos mostraron su camino, con éxitos diferentes pero ambos hablaron realmente de lo mismo: Las personas buscamos tranquilidad, incluso estamos dispuestos a realizar muchos esfuerzos para lograrla.

Solo te queda averiguar si Forever puede ayudar a esas personas a conseguirlo. ¿Te animas?



la habilidad



## Una manera simple y rápida de tener éxito en Forever.

Me atrevería a decir que has leído el título de esta carta con el ansia de poder, por fin, implantar un método que te lleve al éxito rápido en Forever. Pero te voy a confesar algo, la mayoría de los líderes de Forever han desarrollado un trabajo de años que les ha permitido implementar un método con el que alcanzar el éxito.

El éxito depende del aprendizaje, del camino que recorres desde que decides cumplir tu sueño hasta que tomas consciencia de todo lo que supone aprovechar la oportunidad de Forever. Cada uno tomamos ese camino de aprendizaje de distinta

forma. Los hay quien, a pesar de las dificultades, los errores, las decepciones, deciden disfrutarlo, tengan o no resultados; y los hay que deciden sufrirlo, con la esperanza de que cada semana, llegue el fin de semana cuanto antes.

He aprendido con los años que es mucho más complicado preguntar que responder. Por eso siempre busco preguntas que hagan reflexionar a los distribuidores sobre su rol en Forever.

A la pregunta *¿Te imaginas haciendo otra cosa que no sea Forever?* caben dos respuestas:

**Si:** entonces, te aseguro una rápida y simple carrera de éxito en nuestra Compañía.

**No:** creo, ya sabes lo que ocurre.



la habilidad



## Lo importante es hacer, no pensar en hacer.

Hace algún tiempo tuve la oportunidad de ver en la madrugada en La 2 un excelente documental sobre Rat Pack.

El Rat Pack, para quien no lo recuerde, estaba formado por Frank Sinatra, Dean Martin, Sammy Davis, Jr. como miembros estelares y Peter Lawford, más Joey Bishop, como gregarios.

Era fundamentalmente, una pandilla de amiguetes que se juntaban en torno a Frank Sinatra en Las Vegas para cantar, actuar y beber y no siempre por ese orden. Lo hicieron durante una década completa de 1950 a 1960.

Tras el documental descubrí una figura muy interesante, un tanto ensombrecida por la fuerza de Sinatra y el talento de Sammy Davis, la de Dean Martin, pero con una vida llena de anécdotas maravillosas.

Una de ellas tiene que ver con el verbo HACER:

Dean Martin padecía claustrofobia (miedo a los espacios

cerrados). Después de visitar a varios médicos que recetaron fármacos para combatirla pero que no acababan de curarle, decidió cambiar drásticamente el enfoque: eligió un edificio de oficinas con interminables pisos en Nueva York. Durante un mes entero dedicaba unas horas del día a subir y bajar en los ascensores pasando por todos los pisos. Se mareaba, vomitaba, incluso llegó a desmayarse en alguna ocasión.... al mes estaba curado.

Me encantó la anécdota porque siempre he creído que el éxito de las personas, tiene que ver con lo que hacen, no con la capacidad de hacer.

Es "hacer cosas" (bien o mal), asumir riesgos, lo que diferencia a un distribuidor con talento del resto. Casi todo el mundo "puede hacer". Curiosamente, hay personas que incluso "no pudiendo hacer" hacen.

Luego el reto, es remangarse y ponerse en "modo hacer", sin más, tan sencillo y tan difícil. Hacer requiere de compromiso con uno mismo, de voluntad personal, de entusiasmo, actitud positiva.....pero sobre todo de HACERLO de una vez.



la habilidad



## La Koelner liste y el doping en el deporte.

La Koelner liste (o Cologne List) nace después de que en 2001 un estudio financiado por el COI y llevada a cabo por el laboratorio antidopaje de Colonia, Alemania, demostró que alrededor del 15% de los suplementos nutricionales analizados en 13 países diferentes contenían sustancias anabolizantes (principalmente prohormonas de testosterona y nandrolona) que no fueron declaradas en la etiqueta del producto.

Actualmente el laboratorio antidopaje de Colonia está llevando a cabo un estudio similar de seguimiento a petición de la WADA (Agencia Mundial Antidopaje) [Fuente koelnerliste.com]

A iniciativa del Centro Olímpico de Renania se crea un centro de investigación preventiva para el dopaje en el deporte conjuntamente con la Universidad de Colonia, que se convierte en socio científico de Koelner list.

El problema surge cuando los atletas no pueden evaluar el riesgo del uso de un determinado suplemento nutricional debido a la falta de información en la propia etiqueta del fabricante. A pesar de que la WADA publica la lista de sustancias prohibidas,

no es fácil para el atleta decidirse a consumir un producto que, a pesar, de que puede mejorar su rendimiento de manera natural, también puede crear dudas sobre si contiene posibles sustancias dopantes.

La Koelner liste desarrolla protocolos que permiten acreditar que los elementos que contienen los complementos nutricionales analizados no contienen sustancias dopantes.

Forever Living tiene varios productos certificados por la Koelner list, que son, en la actualidad:

- Aloe Heat Lotion
- Aloe MSM Gel
- Argi+
- Forever Active Boost X (FAB X)
- Forever Active Boost (FAB)
- Forever Active HA
- Forever Freedom
- Forever Nutra Q10
- Batido Ultra Chocolate Shake
- Batido Ultra Vanilla Shake

Tanto si eres atleta profesional como aficionado, puedes tener la seguridad que los complementos nutricionales que aparecen en el listado mencionado arriba no contienen sustancias dopantes.



la habilidad



## El éxito debería ser contado en 3 minutos.

Un distribuidor de éxito, debería ser capaz de contar su historia en no más de tres minutos. A estas cortas historias las conocemos como el Elevator Pitch, o lo que es lo mismo, ser capaz de contar lo que quieres “vender” en el tiempo que puede transcurrir en ascensor de un edificio alto.

Este ejercicio es tremendamente útil porque nos obliga a poner el foco en lo realmente importante. Muchas veces, nos perdemos en los detalles porque queremos demostrar que sabemos mucho.

La historia de Forever está compuesta por la suma de cientos de historias que son contadas cada día. Aquellos que saben contar e impactar con su historia son los que alcanzan más éxito, Recuerda que Forever es un negocio de personas y que son “tus personas” las que van a conformar el desarrollo de tu actividad.

Te adjuntamos un pequeño guión para ayudarte a contar tu historia de 3 minutos:

- 1 Describe en una frase **algo que te distinga de los demás** que te haga único.
- 2 En una frase describe **¿Qué es el éxito para tí? ¿Cuál es tu principal objetivo para el futuro?**
- 3 En una frase: **¿Cuál es tu miedo? Qué es lo que se interpone entre el éxito y tú.** [Los obstáculos]
- 4 En una frase: **¿Cómo vas a superar esos obstáculos?**
- 5 En una frase: **¿Cómo te ha ayudado Forever o cómo te ayudará?**
- 6 En una frase: **¿En qué punto del viaje te encuentras y qué te ofrece el camino que vas a recorrer?**
- 7 En una frase: **Lo que Forever significa para tí**



la habilidad



## El flujo de la confianza.

Una emprendedora de Forever (FBO) me preguntó hace unos días, en mi cuenta de twitter [@Joaquin\\_flg](#) lo siguiente:

“Joaquín, si la confianza es la base para conseguir desarrollar prospectos, ¿Por qué no me muestras cómo desarrollarla?”.

La pregunta no era fácil, así que acordé con ella que me diera unos días para contestar.

Siempre que hablo de Confianza, con mayúsculas, me viene a la memoria, un antiguo profesor de la Universidad Autónoma de Madrid, Jose María Gasalla, del que aprendí mucho.

¿Has tenido alguna vez un maestro? Me refiero, a un maestro de verdad, que te deja huella, del que aprendes algo que te marca para tu futuro. El profesor Gasalla fue un maestro para mí.

Es, sin duda, una de los expertos mundiales en gestión del liderazgo a través de la confianza, y contamos con él para una inspiradora charla en el Success Day!

Te has preguntado alguna vez ¿En qué o quién confías y por qué? ¿Has pensado si tu comportamiento con tu red y prospectos, es similar a esas personas en las que confías?

Veamos en qué consiste, un flujo que permite desarrollar la Confianza:



inicio

Partiendo desde alguien, en quien no confías, hasta conseguir ser confiable, habría que recorrer la siguiente ruta:

En las sesiones de coaching que hemos mantenido estos meses en el Club de Gerentes Aguila, hemos profundizado mucho en el concepto de **saber ver y la escucha activa**. El elemento principal en este punto, es liberarse de prejuicios y tener la mente abierta para poder entender, a tu prospecto al que quieres patrocinar, para hablar su mismo idioma, y entender sus necesidades.

Es necesario, también, trabajar la **autoconfianza**, la autoestima, y ésta surge desde el “saber hacer”. La autoconfianza sube a medida que tus acciones te ayudan a continuar en el camino hacia tus metas. Si no hay acciones, medibles, la autoconfianza cae.

**Ser consistente**, significa, hacer lo que uno dice, cumplir con la palabra dada, y como dice el profesor Gasalla, “no dejes que tu discurso sea más maravilloso que tus acciones”.

**Poner el foco en los puntos fuertes**, los tuyos y el de tus prospectos y equipo, te ayuda a ser competente; y es el desarrollo de tus habilidades, el que te permite hacer confiable tu negocio.

Por último, la **responsabilidad**. Ser y parecer responsable para realizar determinada tarea, es el colofón al flujo de la confianza.

Paul Zak, matemático norteamericano, que estudia desde hace años la confianza y cómo afecta a la economía, ha comprobado en diversos estudios que la oxitocina, una hormona que producen las mujeres durante el parto y que tiene efectos antiestrés, también se libera cuando confiamos en alguien.

Cuando conectamos con otra persona, en la que confiamos, liberamos oxitocina, y cuanto más confiamos, más oxitocina liberamos y esto produce menos tensión arterial, menor ritmo cardíaco, y mayor sensación de bienestar y relajación.

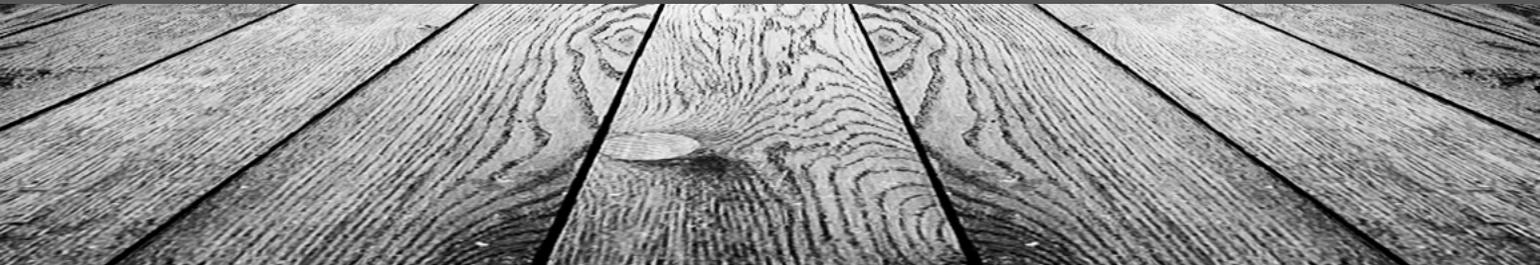
En muchas ocasiones, no se trata de conseguir la confianza de nuestro prospecto, sino de mostrar, como emprendedores Forever que somos, que confiamos en nuestro prospecto para el negocio; el matiz es importante.

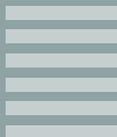


# apéndice >

**10 razones para elegir  
una empresa de network marketing.**

Colaboración de Jaime Izquierdo, FBO





No es extraño recibir ofertas de diferentes negocios de marketing de redes, tanto de la mano de personas conocidas como por invitación en redes sociales de personas a quienes no necesariamente conocemos de antemano. Y tampoco es extraño que estas invitaciones normalmente no solicitadas (o sea, spam) generen un cierto rechazo en quien las recibe, en general porque suelen estar orientadas a la generación de beneficios rápidos sin necesidad de una preparación previa, algo que hace desconfiar al más pintado. Al mensaje “Sólo tú te pones los límites” mi respuesta más habitual es “Y unas narices”.

He tenido como clientes a empresas de marketing de redes desde hace más de diez años, y por otro lado desde 2009 me dedico a divulgar las competencias que deben desarrollar las personas adultas para conseguir una presencia agradable y productiva en redes sociales. En este tiempo he tenido la oportunidad de contrastar ambos mundos, y he extraído algunas conclusiones interesantes:

- La primera de ellas es que las personas talentosas para el marketing de redes se adaptan mucho más rápidamente a las redes sociales que los demás adultos. Las redes han existido toda la vida, la única diferencia es que ahora disponen de un excelente soporte tecnológico para poderlas desarrollar con un esfuerzo mucho menor. Las redes sociales son un fantástico aliado digital para su talento.
- La aportación de valor sigue siendo la clave. Sólo las personas que aportan valor construyen grandes redes, con y sin tecnología. Como ya dijo Dale Carnegie en 1936, “harás más amigos en dos meses si te preocupas por ellos de los que podrías hacer en dos años esperando que ellos se preocupen por tí”. Pensar que alguien no ofrece valor porque no se le percibe es más que presuntuoso.
- La facilidad para comunicar es también importante, y es cierto que las redes sociales tienen una especie de código interno no escrito de reglas de comunicación, pero al fin y al cabo cada grupo social humano tiene reglas similares. Los profesionales de marketing de redes no perciben especial

dificultad porque ya se integran con facilidad en grupos, países y culturas diferentes.

Como persona que vive por, para y de para las redes sociales no es extraño que me haya decidido, por fin, a desarrollar un plan de negocio con una empresa de marketing de redes. Me han invitado a probar innumerables empresas, pero las que he ensayado hasta ahora no me han resultado interesantes o productivas. La pérdida de tiempo, ilusión y -en algún caso- de dinero me han empujado a desarrollar un conjunto de criterios racionales para escoger la mejor empresa de marketing de redes del mercado, y explicar estos criterios a las personas que se están planteando entrar o cambiar de empresa en este sector tan divertido y fantástico de la venta directa.

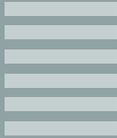
A lo largo de las diez entradas siguientes explicaré por qué me he decidido a trabajar con Forever Living Products, primer fabricante y distribuidor mundial de productos de Aloe Vera. Forever ha puntuado alto o muy alto en todos los criterios y en la mayoría de ellos ha sido número uno, así que finalmente la elección ha sido más sencilla de lo que esperaba.

## Criterio número 1: El sector de actividad

Hoy hay empresas de marketing de redes en todos los sectores: nutrición, cosmética, telecomunicaciones, servicios financieros, servicios a consumidores, electrodomésticos... ¿A qué queremos dedicarnos?

Así que la primera elección importante tiene que ver con el sector de actividad, por tres razones básicas:

1. Al fin y al cabo, emprender es vender. Por tanto tenemos que pensar qué nos hará sentir a gusto cuando tengamos que salir a contarlo. Y no es lo mismo vender un robot de cocina que un servicio de telefonía IP, un complemento nutricional, o un servicio financiero.



2. Construir una red será finalmente la forma de obtener ingresos elevados. Pero las redes sin soporte tangible tienen más riesgo porque cuando las cosas van mal se deshacen con mayor facilidad (y ya hemos visto unos cuantos casos). Desconfío plenamente de las empresas y de los profesionales cuya única finalidad es hacer red, y no me atraen las redes orientadas a servicios. Prefiero vender algo tangible, y -naturalmente- que merezca la pena por su calidad.
3. Cada sector mantiene una cierta tendencia al alza o a la baja. Escoger un sector con tendencia de crecimiento a futuro es importante para desarrollar de forma fiable una red a largo plazo, que es lo que en definitiva nos proporcionará ingresos elevados.

En mi elección, Forever Living Products puntúa alto en las tres razones expuestas. Su gama de productos gira alrededor del Aloe Vera combinando nutrición, salud y estética, todos ellos sectores en demanda creciente para compensar los hábitos de vida descompensados de prácticamente todo el mundo.

## Criterio número 2: La estabilidad de la empresa y sus gestores

Existen diferencias notables en la forma de operar entre el marketing de redes y los negocios tradicionales, pero en lo que no existe diferencia alguna es en que empresas de ambos tipos pueden caer. Eso sí: cuando cae una empresa de marketing de redes salen millones de sabios que ya lo habían predicho: que si son pirámides, que si no se sostienen... No sólo no es cierto, es que además ¿acaso los negocios tradicionales no caen? Pues claro que sí, y la lista histórica sería interminable. Las empresas caen por mil razones: porque cambian las condiciones del entorno, porque no están bien gestionadas, porque el producto no evoluciona o no tiene suficiente calidad...

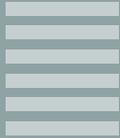
Caen y perviven empresas tradicionales y de la misma forma caen y perviven empresas de venta directa. Algunas nacieron

hace décadas, son empresas extraordinarias que siguen dando guerra y de cuyas ganancias se han beneficiado sus fundadores y socios pero también millones de emprendedores sencillos y modestos.

A la hora de elegir una empresa de marketing de redes es muy importante analizar qué estabilidad han mantenido a lo largo de su trayectoria y especialmente en su historia reciente. También es esencial analizar el currículum de sus gestores actuales: ¿qué valores atesoran? ¿Son empresarios de largo recorrido, o meros advenedizos de más o menos renombre buscando el beneficio rápido y después "si te he visto no me acuerdo"? ¿Qué otras empresas han gestionado? ¿Cómo lo han hecho, qué ha ocurrido con ellas? ¿Cuánto han dado de sí mismos por sus colaboradores? ¿Cuánto les admiran los que les conocen?

En este punto también Forever Living Products ha puntuado especialmente alto. Después de treinta y siete años sigue siendo la empresa líder en su sector, primer productor mundial de Aloe Vera gestionando de forma impecable la plantación, la fabricación y la distribución, con un pulmón financiero que ya querrían para sí los mejores negocios tradicionales del mundo... que por cierto también forman parte del negocio, vía Forever Resorts.

Además Rex Maugham y su hijo Gregg ya han demostrado con creces ser personas íntegras. Rex sigue siendo un líder extraordinario, emotivo y cercano a pesar de su fortuna, admirado hasta la emoción por los integrantes de la familia Forever. ¿Acaso pueden presumir de eso los propietarios de las mayores empresas tradicionales? En el ámbito local, la gestión de Joaquín García al frente de Forever España y Portugal está resultando fundamental para crecer sin perder de vista lo que de verdad importa. Personalmente creo que no hay ninguna otra empresa de marketing de redes en España que abrigue este sentimiento. En este criterio Forever es para mí la número uno.



apéndice

anterior

siguiente

inicio

### Criterio número 3: El momentum... y el “sitium”

El marketing de redes es como el surf... hay que subirse a la ola en el momento justo: ni antes, ni después.

En una red madura, cuando la relación entre el número de distribuidores activos y la población de consumidores potenciales alcanza cierto grado de saturación, construir la propia red puede llegar a ser una tarea titánica que ponga a prueba nuestra resistencia a la frustración, una de las competencias más importantes en este negocio. No sólo se recibirán muchos noes, es que muy posiblemente cualquiera de los posibles contactos ya habrán sido “tocados” por algún otro distribuidor, generando esa amarga sensación de tener delante una “barrera insuperable”.

Por otro lado, entrar en una empresa completamente nueva y en pleno desarrollo aumenta las posibilidades de crear red pero también produce mucha más incertidumbre por el mayor desconocimiento de la marca y las dudas respecto de la penetración que finalmente tendrá en el mercado. Si sale bien, puede salir muy bien; pero el riesgo de que salga mal es más alto. Así que cada persona elegir el momento adecuado en función de sus pretensiones y el riesgo que puede asumir.

Pero es interesante entender que una misma ola que ya está rompiendo fuerte allí puede estar todavía gestándose aquí. Las empresas internacionales pueden estar saturadas o tener un mercado muy maduro en determinados países y en cambio estar casi completamente vírgenes en otros. Esta situación ofrece una gran ventaja a distribuidores locales ya que pueden aprovechar todo el conocimiento (y las comisiones) de una red global sin perder ni un ápice de su oportunidad en el ámbito que realmente van a trabajar a diario.

La oportunidad de construir redes locales en diferentes países permite a un distribuidor ofrecer a su línea descendente el conocimiento acumulado gracias a la experiencia en otros mercados. La competencia internacional no afecta negativamente al distribuidor local sino más bien al contrario, con seguridad le permitirá construir una red igual o mejor si está

bien soportada por una línea ascendente experta. Y ni que decir tiene que nuevamente la oportunidad internacional está abierta a todos.

En definitiva me planteaba encontrar una empresa que tuviera una marca fuertemente consolidada fuera de España pero que aquí aún mostrara síntomas de la oportunidad de los inicios. En este criterio Forever Living Products también obtiene una puntuación máxima. Mantiene presencia física con sedes locales en más de 150 países y tiene distribuidores internacionales de ingresos de siete cifras, pero ofrece una imponente oportunidad en el mercado español porque no es una marca desconocida pero en cambio aún tiene un grado de saturación mínimo (aproximadamente 14 veces menor que en el Reino Unido, por ejemplo).

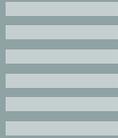
### Criterio número 4: Gama de productos

Un aspecto importante que comentábamos en el punto 1 es la necesidad de sentirse cómodo con lo que uno vende. Tener opciones donde elegir permite a cada distribuidor identificar la línea comercial más adecuada para contactar con aquellos clientes con quienes le resulte más sencillo desarrollar su negocio. Es importante buscar una empresa que permita:

- Elegir una opción que no te comprometa de por vida, y
- Disponer de distribuidores especializados en distintos perfiles de producto de los que poder aprender experiencias y conocimientos complementarios de los propios.

De esta forma un nuevo distribuidor puede ser mucho más efectivo tanto en su acción comercial personal como en la construcción de su red, ya que este mismo razonamiento será igualmente aplicable a todos los nuevos distribuidores que se vayan incorporando.

Las propiedades del Aloe Vera para el cuidado de la piel son bien conocidas desde la antigüedad. Está documentado el



uso que hacían de él las tropas de Alejandro Magno para curar las quemaduras, y también fue utilizado con profusión tras los bombardeos de Hiroshima y Nagasaki para aliviar las heridas de los supervivientes. Pero el Aloe Vera es un producto sorprendente que puede ser usado de muchas maneras, y la patente de Forever Living Products para la estabilización de sus propiedades en frío origina una gama enorme de productos que van desde el cuidado de la piel, estética, control de peso, nutrición, mascotas, hasta la mejora del rendimiento deportivo en atletismo, golf, ciclismo... la lista es interminable.

Personalmente no me cabe duda de que así es más fácil crear una red, ya que incorporar distribuidores que se puedan sentir cómodos en áreas diferentes eleva el nivel del equipo en su conjunto. Lo importante es que cada distribuidor encuentre lo que a mí me gusta llamar su ariete, es decir, aquella parte de la gama con la que se siente realmente cómodo para salir al mercado.

## Criterio número 5: Calidad y garantía

No hay peor experiencia para una persona que se adentra en el mundo del marketing de redes que ofrecer su producto a un cliente, que el resultado no sea satisfactorio, y que no haya posibilidad de dar marcha atrás en la compra. Especialmente porque todos los que nos adentramos en el marketing de redes tiramos al principio de nuestros vínculos más fuertes: familia y amigos, o como dicen los inversores, las "tres efes": family, friends, and fools.

A esos contactos que te compran en los inicios por cariño o solidaridad y sin hacer muchas preguntas debes poder ofrecerles una completa garantía de reposición o de lo contrario luego no podrás salir al mercado con la mínima confianza necesaria, salvo que te hagas cargo tú personalmente de ofrecer la garantía que tu empresa no ofrece. O sea, si tu nivel de ética en los negocios es mínimamente interesante, el problema será aún mayor para ti. Mal asunto.

Forever Living Products ofrece garantía completa de reposición

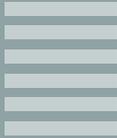
del producto al cliente durante los primeros treinta días. Es decir, si un cliente quiere devolver el producto que ha comprado -aún a medio consumir- durante este plazo el distribuidor le puede reintegrar con toda seguridad el importe al cliente porque Forever le reemplazará el producto por uno nuevo. Ése es el significado de la palabra garantía. ¿Y saben por qué Forever puede ofrecer a sus distribuidores esta posibilidad? Pues es muy sencillo: porque los clientes no devuelven el producto. Y ése es el significado de la palabra calidad. Ambos factores son esenciales para poder desarrollar una red efectiva y de confianza.

Todos los distribuidores de Forever son consumidores de sus productos, pero no porque sea un requisito de la marca, sino porque sencillamente funcionan. El ejemplo más interesante es el zumo de pulpa de Aloe Vera, un producto cuyo sabor no es especialmente agradable y sin embargo supone aproximadamente la mitad de las ventas de la marca. No hay forma de promover la pulpa de aloe sin haber experimentado personalmente sus ventajas. El testimonio de los distribuidores es, a la postre, fundamental, como podemos ver en este vídeo explicativo de uno de los productos estrella de la marca, el combo Clean 9 para depuración y pérdida de peso en nueve días.

## Criterio número 6: Plan de Marketing

Para muchas personas el Plan de Marketing debería ser el primer criterio de decisión y ocupar el primer lugar de esta lista, pero ése no es mi caso. Aunque habría sido deseable que todos los criterios que expongo tuvieran un peso idéntico -o al menos similar- creo que lo único que hace sostenible un plan de marketing es tener un buen producto. Sin producto las ventas no se sostienen y caen más pronto que tarde. Pero una vez que hemos comprobado que sí hay producto es esencial analizar cómo nos repercuten los ingresos.

El Plan de Marketing es la herramienta fundamental que utiliza cada empresa para orientar a sus distribuidores en una determinada dirección estratégica. Cuando un plan incentiva -o



lo que es lo mismo, no castiga- determinados comportamientos es porque la empresa ha previsto que esos comportamientos le son beneficiosos, sin excepción. Los síntomas nunca son desdeñables. Algunos posibles ejemplos:

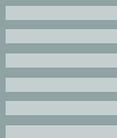
- Una primera compra elevada, obligatoria y sin posibilidad de devolución puede revelar que la empresa ya cuenta con que muchos distribuidores abandonarán el barco a mitad de la travesía. Los que abandonen “se comerán” el producto que hayan comprado, pero la empresa ya lo habrá vendido.
- Un especial hincapié en crear red como única forma de avanzar en el plan de marketing puede revelar carencias en el producto o límites en el mercado. Se busca afianzar muy rápidamente a los primeros en llegar, que normalmente están más profesionalizados y realizan su plan de marketing en alianza con la marca, como representantes locales. La profundidad de la red (en sistemas de doble pata, por ejemplo) hace que no se gane prácticamente nada en los niveles inferiores pero mucho en la cúpula de la pirámide al incrementarse exageradamente la capacidad de agregación.
- Un plan que premia exclusivamente el volumen de ventas se orienta hacia la creación de redes horizontales, con muchos consumidores finales dependiendo de cada distribuidor. Los distribuidores de más éxito son auténticos héroes de la venta personal, pero cualquier nuevo distribuidor tiene la oportunidad de llegar a lo más alto. Los beneficios se reparten más, y por lo tanto son más escasos. Son planes -en general- más estables pero mucho menos atractivos.

Después de analizar los planes de varias empresas de marketing de redes nuevamente me quedo con el plan de Forever Living Products:

- El pedido mínimo para acceder a la distribución es de 60 euros. No sólo es accesible, es que me parece incluso escaso. Pero alguna persona de mi red lo ha agradecido y mucho, porque ha podido iniciar su negocio en momentos de gran dificultad prácticamente sin inversión inicial. Además

al ser una inversión en producto la recuperación del dinero invertido se materializa desde la primera venta.

- Los nuevos distribuidores disfrutan de un descuento en compra del 5%. A este nivel se incorporan también los smart consumers, usuarios fieles de la marca que se adhieren a la red para poder comprar con ese mismo descuento. El acceso al 30% de descuento en compra definitivo para todos los niveles posteriores se adquiere una vez que se compran dos puntos (equivalentes a más o menos 400 euros) a lo largo de dos meses consecutivos. También es un objetivo relativamente sencillo de alcanzar.
- La distribución no se pierde por no comprar, y la empresa recompensa los productos no utilizados por un distribuidor que quiera abandonar.
- Nunca se retrocede en el plan de marketing. Una vez alcanzado un determinado nivel, se mantiene siempre. No hay compra mínima obligatoria. Y nadie de tu red te puede adelantar en el plan: si ellos suben te empujan hacia arriba, aunque con condiciones (para impedir 'pelotazos').
- Forever recompensa la entrada de nuevas personas en la red de dos formas:
  - > Pagando la diferencia entre el 5% y el 30% de margen de compra al patrocinador (hasta que el nuevo distribuidor consiga su 30%, algo que ocurre a menudo ya desde el primer pedido).
  - > Y naturalmente subiendo el bonus de las ventas de la red (5%, 8%, 13%, 18%) a medida que se avanza en el plan.
- Cuando se alcanza un determinado nivel dentro del plan sí que es preciso mantener un cierto nivel de ventas personales para cobrar el bonus, una palanca para forzar el equilibrio entre producto y red.



apéndice

anterior

siguiente

inicio

Hay más recompensas en el plan, pero éstas ya me parecieron suficientemente atractivas para empezar.

## criterio número 7: Posibilidad de negocio online

Las posibilidades que ofrece Internet para desarrollar un negocio de cualquier clase no son en absoluto desdeñables, y de hecho hoy en día resulta inconcebible planificar un nuevo negocio de espaldas al mundo digital. Pero además, como ya comentaba en la introducción a esta serie de entradas, las personas que se dedican al marketing de redes tienen un perfil más que adecuado para desarrollar su negocio en redes sociales, ya que ambas actividades requieren habilidades relativamente parecidas.

Por otro lado, en mi caso siempre he tenido claro que cualquier negocio de marketing de redes debía poder alinearse con mis otras actividades de consultoría y formación (ambos con fuerte componente presencial), y la vertiente online podría ser una forma de engrasar y evitar fricciones entre ambos mundos.

Por todas estas razones considero importante elegir una empresa que facilite el desarrollo digital del negocio, y no tanto desde el punto de vista de la tecnología puesta a disposición de los distribuidores como de las facilidades para respetar los procedimientos y normas de uso de la marca en el ámbito del comercio digital y la comercialización a través de redes sociales.

Como la mayoría de empresas requieren credenciales para acceder a las intranets y foros de conocimiento, debo reconocer que en este punto no he realizado un estudio comparativo exhaustivo de la competencia. Me limitaré a enumerar los recursos que Forever Living Products pone a disposición de sus distribuidores y que me parecen interesantes, pero soy perfectamente consciente de que sería posible que otras empresas tuvieran una oferta mejor.

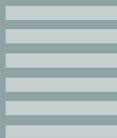
Cualquier nuevo distribuidor de Forever puede utilizar medios digitales para llevar a cabo la comunicación de su negocio. Siempre hay tramosos, pero en última instancia cada

distribuidor es responsable de sus actos y de los contenidos que publica.

- Para distinguir el entorno corporativo del entorno de cada distribuidor es obligatorio exhibir siempre la coetilla “Distribuidor Independiente FLP” seguida del número identificativo en todos los medios que se abran: blogs, Facebook, Twitter, websites, etc.
- Hay una batería de logos, imágenes y documentos de dominio público que se pueden incorporar siguiendo unas sencillas normas de sentido común.
- La comunicación de propiedades curativas está totalmente prohibida para impedir cualquier confusión con productos medicinales.
- No está permitido vender productos de Forever en tiendas online fuera de Forever, pero la empresa dispone de una plataforma de eCommerce propia disponible para cualquier distribuidor que lo solicite. Forever proporciona además a cada distribuidor un enlace personalizado que le identifica, y que puede ofrecer a sus clientes como un acceso directo a la tienda online para asegurar que las compras minoristas originadas desde cualquier medio digital (un blog, Facebook...) revierten en su cuenta de forma automática.

## criterio número 8: Posibilidad de negocio internacional

Me gusta pensar en la venta directa como en una franquicia personal: tenemos a nuestra disposición productos que llevar al mercado, una marca, normas de uso de la marca, know-how, formación, material de soporte... y todo ello sin necesidad de aportar grandes cantidades de dinero para locales o stocks que nos aten financieramente. Es decir, todas las ventajas de una franquicia, pero sin las desventajas de las inversiones, los cánones, los royalties y los compromisos.



apéndice

anterior

siguiente

inicio

Una de esas ventajas de las franquicias es la facilidad para expandir el negocio más allá de las fronteras nacionales, pero muy pocas personas están en condiciones de plantearse una inversión en locales o empleados en otro país cuando ni siquiera se lo plantearían en el propio - y es ahí donde la franquicia personal adquiere todo su sentido.

En este aspecto nuevamente me parece tremendamente interesante la propuesta de Forever Living Products, que permite el patrocinio de nuevos distribuidores en cualquiera de los países en que tiene presencia... más de 150. Es decir, es más que sencillo crear una red internacional, y para obtener rendimientos sólo es preciso estar activo en el país de operación fiscal. Conviene recordar que en Forever no se producen transacciones entre distribuidores, cada uno de ellos opera con la central de Forever en su propio país. Por tanto un distribuidor no precisa conocer la fiscalidad o las operaciones de cada país, sólo se tiene que asegurarse de que los miembros de su red estén convenientemente formados y coordinados, bien online o bien mediante los eventos offline promovidos por la propia Forever en sus respectivos países de residencia. Los rendimientos se pagan según las reglas y normas en juego en el país de operación fiscal de cada distribuidor.

En Forever son bien conocidos los casos de algunos distribuidores europeos y americanos que, durante sus vacaciones en países de Asia, África o Latinoamérica, han dedicado una parte del tiempo a visitar emprendedores para invitarles a formar parte de su red, creando así una red internacional en países que además les gusta visitar. "Me voy de vacaciones a Senegal y además hago negocio" me parece una estupenda demostración de talento... y perfectamente replicable.

En un mundo que ya es global y digital, se puede incluso hacer un contacto previo online. Por ejemplo, las redes sociales nos pueden ayudar a establecer contacto con personas de prácticamente cualquier país. ¿Por qué no utilizarlas, si nos ponen el mundo a un click de distancia? De hecho a menudo recibo invitaciones a probar diferentes negocios MLM tanto en mi buzón de Facebook (las más orientadas a producto) como de

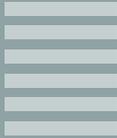
Linkedin (las más orientadas a negocio). Generar confianza en este primer contacto es esencial, porque si siempre es cierto que 'no hay una segunda oportunidad para una primera impresión' lo es aún más cuando se quiere contactar con personas de otros países. Pero la oportunidad existe y es real, así que lo importante es escoger una empresa que permita aprovecharla, como Forever.

Las redes internacionales permiten también equilibrar la balanza de la evolución de la economía en lugares diferentes. A menudo cuando las cosas van mal en un lugar del mundo van bien en muchos otros. Por ejemplo, la crisis financiera Europea prácticamente no se ha notado en muchos países de Latinoamérica o el sureste asiático. Los rendimientos que proporciona una red internacional están mucho más protegidos frente a las variaciones locales.

## Criterio número 9: Recursos formativos para el distribuidor

No hay peor sensación cuando te incorporas a una empresa de marketing de redes que la soledad: "Sí, firmé la distribución, pero no sé cómo seguir... ¿qué debo hacer ahora?" Si esta pregunta no recibe una respuesta inmediata, lo primero que se pasa por la cabeza es abandonar, porque se percibe que no habrá posibilidades: los que ya venden están apoltronados y los nuevos tienen que "buscarse la vida".

Esta percepción es incompatible con el concepto de red, y naturalmente el primer recurso formativo que todo distribuidor debe buscar es su patrocinador/a. Pero a veces (por no decir en la mayoría de los casos) un patrocinador no está en condiciones de proporcionar la formación necesaria. En primer lugar porque su red puede ser muy variada y será muy difícil que sepa "de todo"; lo habitual es que se haya especializado en una determinada línea de producto, un determinado segmento de clientes, un volumen de negocio concreto, etc. Y en segundo lugar porque puede que ni siquiera resida en el mismo país. Por ejemplo, no será difícil encontrar un distribuidor perfectamente



capaz de formar en producto pero que desconozca completamente las obligaciones fiscales a las que está sometida su red en otro país.

Por eso la elección de una empresa de marketing de redes debe contemplar el análisis exhaustivo de los recursos que la empresa pone a disposición de los distribuidores para su formación y soporte. Estos recursos deben ser:

- **Completos:** Deben contemplar todos los aspectos del negocio multinivel: producto, plan de compensación, obligaciones fiscales, gestión de objetivos, creación y gestión de una red de distribución, coaching...
- **Flexibles:** Deben adaptarse a las necesidades de cada distribuidor, a su disponibilidad de tiempo, sus horarios, su nivel de conocimiento y su capacidad de aprendizaje. No es lo mismo enseñar el negocio a alguien que ya conoce el multinivel que a alguien que siempre ha trabajado por cuenta ajena y empieza de cero.
- **Ubicuos:** No todos los distribuidores podrán desplazarse continuamente a recibir formación, por tanto la empresa debe asegurar recursos offline pero también online para que los distribuidores puedan aprender a su ritmo y desde su casa siempre que sea posible.

En este apartado, una vez más, Forever Living Products ofrece una formación realmente variada y extraordinaria. Me atrevería a decir que muchos de sus distribuidores no son conscientes de todos los recursos que la empresa pone a su disposición, tantos y en tanta cantidad que pueden llegar a ser abrumadores. Una función esencial de cada distribuidor es precisamente ayudar a cada patrocinado suyo a seleccionar los recursos más adecuados a su perfil de entre toda la oferta disponible:

- Eventos presenciales diarios alternando producto y gestión,
- Distribución online en vivo de los eventos en Madrid, permitiendo incluso interactuar de forma remota desde

cualquier lugar,

- Eventos presenciales periódicos, charlas y conferencias de expertos, testimonios,
- Revista mensual exclusiva para los distribuidores,
- Un Comité Técnico Asesor que resuelve cualquier duda sobre uso de los productos,
- Una wiki construida por los propios distribuidores, y
- Y la web oficial [discoverforever.com](http://discoverforever.com), con recursos de e-learning, vídeos etc.

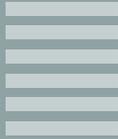
### criterio número 10: El equilibrio

Las nueve entradas anteriores desgranaban nueve criterios, y en todos ellos Forever Living Products puntúa alto o muy alto, o incluso está en la primera posición.

No en uno, no en dos. En TODOS.

Es posible que para Vd. sólo sean relevantes algunos de estos criterios y no todos. Para mí sin embargo el equilibrio entre todos ellos me ha parecido una garantía fundamental para mi negocio a largo plazo. ¿No puedes acudir a Madrid y necesitas formación? La tienes online. ¿Querías expandir el negocio en tu país de origen? Puedes. ¿Necesitas un plan de marketing compatible con otra actividad? Lo tienes también. ¿Te gustaría desarrollar un negocio relacionado con el deporte, la nutrición, la belleza? Lo tienes. ¿O, qué sé yo, con las mascotas? Pues también.

Forever es una empresa equilibrada, estable, que ofrece cuarenta años de buena gestión en un sector en crecimiento, una amplia gama de productos de altísima calidad, una garantía irreprochable, un atractivo plan de marketing, interminables recursos formativos, negocio online y también internacional,



apéndice

anterior

siguiente

inicio

que en España está ayudando a sus distribuidores a salir de la crisis con un crecimiento constante en los últimos dieciocho meses y con una indudable capacidad de hacer crecer tu negocio aquí y ahora.

¿Me dejo algo?

Pues sí, me dejo algo más. Forever es una empresa que gana mucho dinero, pero que, una vez más, busca el equilibrio. El negocio de Forever Living tiene su reflejo en Forever Giving, una fundación que colabora con organizaciones sin ánimo de lucro y de alto impacto para ayudar a personas necesitadas de todo el mundo. Forever Giving permite a los distribuidores de Forever vehicular su compromiso mediante una contribución consciente, inteligente y efectiva, independientemente de su capacidad de contribución.

En resumen, el marketing de redes no es fácil y no es un negocio de pelotazos, es un trabajo continuo y constante en el que te la juegas con tus contactos empezando por los más cercanos, y para evitar decepciones es preciso seleccionar con mucho cuidado con quién quieres comprometerte. Con esta son diez las entradas que he escrito para explicar por qué soy distribuidor de Forever Living Products y no de tantas otras empresas de marketing de redes que igual que nacen como setas desaparecen con la misma facilidad.

Te invito a unirme a Forever para que sepas lo que es disfrutar trabajando... otra prueba de equilibrio.

Smile!

# Bio >

“Siempre me pregunté hasta dónde podía llegar, aún busco respuesta. Nací hace poco, en España, pero podía haber sido en cualquier otro lugar. Portugal, hubiera sido un buen sitio.

Hice carrera Universitaria y Master pero poco importa eso ahora. En la infancia me inspiró mi madre, en la madurez, mi padre, mi maestro.

Adoro el aloe vera, las personas que confían y por encima de todo a mi familia, que me deja hacer, Siempre agradecido a Cris, Jorge y Alba.

Trabajo en Forever Living, donde me inspiro”

**Joaquín García Alfonso,**  
Director Operaciones Forever España & Portugal





FOREVER™

**Más información sobre Forever España en el sitio web de Martina Hahn, distribuidor de Forever desde 2002**

**<https://www.aloeveraonline.it/forever-living-products-espana-shop-y-registracion>**

**WhatsApp: + 39-340-7012181**



Todo el contenido de este libro, está bajo Licencia Creative Commons 4.0 Internacional (Reconocimiento – NoComercial – Compartir Igual (by-nc-sa): No se permite un uso comercial de la obra original ni de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.