CÓMO TRIUNFAR ONLINE
y no morir en el intento

guía práctica



Tisha Klemetz

Cómo triunfar online y no morir en el intento

Múltiples fuentes de ingresos y automatización inteligente

Tisha Klemetz

Introducción

Tener una situación financiera sólida, o lo que se denomina “libertad financiera”, es más fácil cuando manejas varias fuentes de ingresos, y al menos algunas de ellas son relativamente pasivas online.

Diversificar tus ingresos permite mayor estabilidad, porque todas las industrias tienen altibajos.

De hecho, a nivel mundial cada 10 años más o menos tenemos una recesión, pequeña o grande. Pero cada recesión afecta a los diferentes gremios de la economía de maneras diferentes. De ahí que sea tan útil tener diferentes propuestas de valor para ofrecer.

Ahora bien, el riesgo de diversificar es “despatarrarse” o lo que se describe el refrán popular “El que mucho abarca, poco aprieta”. Entonces, **¿cómo podemos aprovechar los recursos tecnológicos modernos para automatizar**

procesos y que tus 24 horas del día sean lo más eficaces posible?

Me llamo Tisha Klemetz y soy tercera generación de emprendedores. Llevo 24 años trabajando online, sin jefes. Esto me ha permitido vivir y trabajar en mi España natal, seguida de Estados Unidos (durante la Universidad), regresar a España y mudarme luego a Suecia - con la misma cartera de clientes.

En 2026 me mudé a un pueblo rural de España y sigo trabajando con personas de más de 40 países, en español, online.

Un mundo de sueños... o pesadillas

Un buen día decides llevar tu negocio al mundo de Internet. “Lanzarte online” suena super emocionante! Empiezas a mirar las recomendaciones de las redes, y lo te topas con el primer problema: mensajes conflictivos. En cuál de las redes sociales

deberías estar? Hay quien incluso habla de "**omnipresencia**", o sea, estar en todas y publicando múltiples veces al día.

Mucha gente se frena en seco al llegar ahí.

La otra ruta que a lo mejor emprendes es tener una página web y ahí mostrar los productos y servicios que vas a vender. Primer paso: dónde montamos el contenido. Aparece un galimatías de nombres que tal vez nunca escuchaste: Wordpress, Squarespace, Wix, Weebly y tantos más. Socorro. ¿Por donde empezar?

Montar una tienda online no parece nada fácil tampoco. Y si nos metemos a mirar cómo enviar emails a tus clientes, ahí hay otra nube de opciones: Mailchimp, Kit, Mailerlite, Brevo, GetResponse, ActiveCampaign, Drip, Keap[1]... encima miras los precios y te da un vahído.

---

[1] Por cierto que las he usado todas

Y al hablar de marketing de afiliados, que parece lo más fácil de todo, igual tienes que tener una sólida estrategia de comunicaciones para poder compartir esos links con los potenciales compradores. ¿Cómo hacemos que esa gente entre a nuestra lista de contactos??

La mayoría de los emprendedores ni siquiera intentan tener una presencia sólida online, porque los obstáculos técnicos se les hacen un mundo. Y eso es triste, porque sabiéndolo hacer, "trabajar online" puede ser sumamente satisfactorio.

Muchos emprendedores que conozco se vuelcan a poner publicaciones en Instagram pensando que es la más fácil y popular y por tanto el mejor y tal vez el único sitio que tienen a su alcance... Se ponen a publicar todo lo que se recomienda de música trending y modelo de reels en tendencia, y a los pocos meses, agotadas, tiran la toalla. Horas invertidas: una montaña. Clientes: cero. Más preguntas que respuestas.

Este librito tiene la intención de aclararte el panorama y facilitarte una presencia online según tus necesidades, que sea sólida, que dure en el tiempo, y que sea sostenible para que puedas crecer y cosechar éxitos, sin quemarte.

Vamos allá!

Moneticemos tus talentos

La primera pregunta es **qué vas a vender**.

Antes de que te revuelvas en el asiento de grima, piensa que toda interacción comercial es una venta: ya sea de un servicio o de un producto. Si no hay un intercambio económico entre el profesional y el cliente, no hay negocio.



Saca un cuaderno y anota tus ideas de qué cosas podrías estar vendiendo.

Si te faltan ideas de qué podrías vender, te dejo una listita al final.

Las fuentes de ingresos más comunes

- **Sueldo**. Esto se refiere a que una persona te contrate, ya sea por horas o meses, para realizar una tarea para ellos a tiempo parcial o completo. Para un empleado, es la principal y a veces única fuente de ingresos.

- **Servicios**. Si eres terapeuta, traductor, abogado, masajista, enseñas cursos o das conferencias, ponlo en esta categoría. Si eres profesional independiente (autónomo), este sería tu ingreso principal.

- **Alquileres**. Propiedades (vivienda, aparcamiento, terreno) que alquilas a otros por días o meses.

- **Manualidades**. Fabricar algo con tus manos, ya sea comida, arte u objetos.

- **Venta de productos digitales**. eBooks, talleres, cursos, o algún otro proyecto creativo que estés vendiendo. Tienen la ventaja de que no se envían, así que no necesitas stock ni pagar envíos.

- **Marketing de afiliados**. Esto es cuando recomiendas un servicio que usas, un producto, un libro en Amazon, etc y te pagan una comisión por compartir.

- **Venta directa**. Variación de lo anterior, que puede ser por Internet y puede ser en modelo de multinivel. Aquí es cuando promociones la cartera de productos y/o servicios de una empresa específica.

- **Pensiones/subsidios/aportaciones sociales**.

Tu público ideal

La segunda pregunta es **a quien se lo quieres vender**.

¿Quién es el tipo de cliente óptimo para lo que quieres vender? Intenta pensarlo en detalle, porque esto va a ser la clave del contenido que utilices para atraer a esta persona.

Un enfoque sencillo clásico es buscar a alguien que represente quien tú eres, posiblemente quien eras hace algunos años antes de que encontraras las soluciones que practicas.

Ejercicio: Saca nuevamente tu cuaderno y plantéate; ¿en qué aspectos de tu vida has logrado cosas que otras personas te estén preguntando cómo lo hiciste? ¿A quiénes te apetece ayudar? ¿Con qué tipo de personas te agrada pasar tiempo?

Otro enfoque de esto es a quién estás capacitad@ para ayudar. No es obligatorio que tú formes parte de ese colectivo, si tienes la experiencia profesional ideal para ayudarles.

Sin embargo suele ser más fácil, sobre todo a la hora de poner contenidos “de valor” personales y personalizados en las redes sociales, que tu público pueda identificarse contigo. Esto te aporta puntos de credibilidad ante sus ojos.

Observa que el punto 1 y 2 pueden intercambiarse. Tal vez tengas claro primeramente que quieres ayudar a cierto tipo de personas, o a algún colectivo en particular; en base a esto, puedes desarrollar una solución para venderles (un libro, un taller, un curso, etc).

Decide tu modelo de negocio

La tercera pregunta es **cómo lo vas a vender**.

Puedes ofrecer tus productos y servicios de muchas maneras. Por orden de lo más manual a lo más automatizado, tienes lo siguiente:

1. Boca a boca convencional, de a una persona por vez
2. Boca a boca montando eventos, hablando a grupos
3. Por referidos, que personas te recomienden a sus amigos
4. Redes sociales
5. Marketing de contenidos (YouTube, blog)
6. Marketing por email
7. Anuncios de pago

Ya que estás en esta guía, asumo que quieres vender **online**, o sea, quieres salirte de las limitaciones geográficas o de alcance que tenga tu población y aprovechar que por Internet no hay

distancias ni tampoco límites para lo que quieras conseguir.

Lo más sólido a efectos de automatizar es que tengas una base sólida del punto 5 (contenidos perennes, siempre verdes o “evergreen” que veremos en la próxima sección) con una estrategia de comunicaciones por email (punto 6). Esto lo puedes agilizar con presencia en redes sociales (punto 4) y una vez que sepas que tu estrategia funciona, adentrarte en los anuncios de pago (punto 7) para una mejor captación de contactos.

Esto no quita que puedas hacer contactos presenciales y que te pasen referidos, ciertamente.

Pero aquí la gran pregunta es **cómo quieres trabajar tú**.

¿Te gusta charlar con personas de forma individual? Las redes sociales son excelentes para entablar conversaciones.

¿Te gusta crear contenidos en texto? Un blog, incluso un libro son formas excelentes entonces. Y el seguimiento por email te vendrá perfecto.

¿Te gusta hablar? Un canal de YouTube o podcast pueden ser piezas importantes en tu puzzle personal.

 **Ejercicio**: Aquí te invito a volver a tu cuaderno y anotar de qué formas te gusta comunicarte con otras personas, y qué piezas del puzzle te gustaría tener en funcionamiento.

Clave principal: tu lista de contactos

En cualquier caso, vendas lo que vendas, necesitas tener una **lista de contactos a quienes ofrecer lo que haces**. La lista con la que empieces posiblemente se terminará pronto, así que la clave es hacer crecer esa lista constantemente.

Ahí entra la maravilla de la tecnología, que te permite llegar a innumerables personas de forma orgánica y gratuita a través del mundo de Internet, tanto manualmente (tú los buscas, por aficiones comunes) como por atracción (llegan a ti por tus contenidos) o pagando (si bien los anuncios conviene dejarlos para después, cuando sepas que tienes montada una estructura para recibir y dar seguimiento a tus nuevos contactos).

Como las personas normalmente no van a comprar la primera vez que te encuentran, sobre todo si lo que vendes es más caro que lo normal para una compra impulsiva, es crucial darles **seguimiento**. Para esto también hay muchas formas, pero mi favorito es el email porque permite dar un seguimiento organizado a largo plazo, con secuencias de emails estratégicas bien planificadas.

Marketing de contenidos

El “content marketing”, o marketing de contenidos, es una estrategia de marketing digital que se centra en crear y distribuir contenido valioso y relevante para una audiencia específica con el objetivo de atraer, involucrar y retener a esa audiencia. El contenido puede tomar muchas formas, como blogs, videos, infografías o redes sociales, y se utiliza para educar, entretener o informar a la audiencia, al mismo tiempo que se establece la autoridad de la marca y se impulsa la conversión y fidelización de clientes.

Los motores de búsqueda de Internet (por ejemplo Google y YouTube, Bing, e incluso Pinterest) permiten que cuando un cliente potencial entra a buscar información sobre algún tema de su interés, encuentre tu contenido.

Esta clase de clientes son mucho más valiosos que los que te encuentren por casualidad en redes sociales, donde el marketing es, por fuerza, un marketing de interrupción. La red social (Instagram, Facebook) es por definición un espacio para socializar, de modo que si entras con una propuesta comercial, estás interrumpiendo la "conversación" de tu contacto con sus amigos, familiares, el nuevo perrito de su tía, las fotos de boda de su vecina, etc.

El marketing de contenidos puede vivir durante años (a diferencia del contenido de las redes sociales, que generalmente miden su vida útil en días) y si lo tienes bien optimizado con un imán de captación de contactos, puede estarte trayendo clientes por años.

Sin embargo, puede tomar cierto tiempo que Google y compañía empiecen a recomendar tus contenidos, por eso que las redes sociales pueden ser útiles para agilizar el proceso y ayudar a que tus clientes te encuentren en tus fases iniciales. A fin de cuentas, queremos que tengas resultados lo más

rápido posible, para que te animes y quieras seguir construyendo tu negocio a largo plazo, ¿verdad?

En los contenidos que vayas a crear, la idea es que aporten "valor" a tu público ideal. Ahora bien, ¿qué es de valor para ellos? No necesariamente es cuestión de información; puede haber un factor de entretenimiento, consuelo (compartir tus experiencias), ideas prácticas, inspiración, motivación, y tantas cosas más.

Para que funcione a nivel de motores de búsqueda, es vital que se pueda **buscar**, es decir, que conteste a una pregunta o término de búsqueda que tu futuro cliente está metiendo en el navegador de Google o la barra de buscador de su elección.

Asegúrate que el título sea específico y que el contenido repita las palabras clave del título. Esto es lo que se conoce como SEO (Search Engine Optimization, es decir, Optimización de tu contenido para los Motores de Búsqueda).

Actualización 2026: el término que más verás ahora es “GEO”, que es optimizar tu contenido para que las herramientas generadoras, o sea la inteligencia artificial, te pueda encontrar y citar. Hoy en día más personas le pregunta directamente a su herramienta favorita (Chat GPT, Gemini, Claude, etc) que no en Google. Y Google mismo contesta en base a su Gemini. El blog igual sigue teniendo un valor más allá del SEO o GEO, esto lo menciono en uno de mis artículos de blog[2] (un poco “meta”, ya sé!).

“...y no morir en el intento”

He de confesar, si no lo tenías en mente, que el título de este eBook está inspirado en un libro que leí en mi adolescencia, “Cómo ser mujer y no morir en el intento” de Carmen Rico-Godoy.

[2] https://blog.tishaklemetz.com/vale-la-pena-tener-un-blog-en-2026/ por si decidiste imprimir este material y no te funciona el hipervínculo.

En lo referente a tu negocio, “morir” puede ser tirar la toalla, quemarte (“burnout”) o que te agarre una crisis nerviosa de estrés y ansiedad.

¿Qué factores pueden jugarte en contra, y deberías procurar evitar al diseñar tu estrategia online?

- Planificar tanta creación de contenidos que no tengas tiempo material de seguirla con constancia
- Intentar crear contenido y publicarlo todos los días
- Pasar demasiado tiempo atendiendo las preguntas de tus contactos e incluso de tus clientes
- Depender de los anuncios, de modo que si no convierten, termines gastando más dinero del que tienes
- Depender en exceso de las redes sociales y sus cambiantes algoritmos

🟫 No tener varias fuentes de ingresos, por lo que no puedas superar los altibajos habituales de la economía mundial.

La optimización de tus procesos de trabajo, y posterior automatización de los mismos, permitirá ahorrarte horas, ser más eficiente y tener más estabilidad.

Por ejemplo:

☑️ Tener una secuencia educativa para que las personas que empiecen a seguirte, reciban respuesta a sus preguntas habituales. Esto lo puedes hacer por email, pero puedes también tener parte de estas formaciones en formato WhatsApp o Messenger.

☑️ Tener una página de preguntas frecuentes en tu blog

☑️ Tener artículos de blog y/o vídeos de YouTube contestando las preguntas más frecuentes

☑️ Crear tus contenidos estilo “batching”, por tandas - para no tener que estar creando todos los días.

Desafíos del emprendedor

Empezar algo nuevo siempre te genera desafíos, y por eso es importante tener la información y estrategia de cómo montar todo esto, y una comunidad o grupo de apoyo que te acompañe en este proceso para no enfrentar las dificultades en solitario[3].

[3] Ahí te puedo apoyar yo. Actualmente mi formación principal, a saber cursos, comunidad, charlas en vivo conmigo y herramientas de IA para acelerar procesos, están incluidas dentro de la plataforma para hacer esos emails y funnels. El concepto se llama Redia, te invito a visitar https://www.redia.biz

Como decíamos, la **lista de contactos** con la que empieces probablemente se acabará pronto. Digamos que pusiste 100 nombres, si llamas a 10 personas al día, en 10 días hablaste con todos - y te dijeron que sí les interesa lo que haces, que no les interesa (al menos por el momento) o que quieren saber más.

Si no tienes una **estrategia para hacer crecer la lista**, en este punto es posible que quieras tirar la toalla. También porque esta prospección inicial, si pusiste tus esperanzas en la lista existente, es posible que una negativa te resulte devastadora.

Ahora bien, si quieres adentrarte en el mundo de la independencia financiera, necesitas MUCHO más que 100 contactos a la larga, así que la clave es volverte experto en hacer crecer la lista.

El **marketing de contenidos**, es decir, crear un blog o YouTube, y luego promocionarlo con Pinterest y en tus redes sociales, es un enfoque excelente a largo plazo, pero requiere de meses de publicaciones

regulares y con estrategia, con buenas llamadas a la acción para adquirir los datos de contacto de tu público, para que empiece a crecer tu lista con gente adecuada.

Por eso que recomiendo que empieces por una labor un poco más **manual**, ofreciendo tu propuesta a personas de temática afín que encuentres en redes sociales, para moverlo más rápido.

Las redes sociales, de forma proactiva (donde tú contactas a gente) y de atracción (poniendo contenidos para que te encuentren) te pueden ayudar a lanzar tu lista online cuando estás empezando, para tener resultados más rápidos que solo con el marketing de contenidos clásico.

💡 Si siempre tienes gente nueva entrando en tu lista, tendrás la confianza de que nunca te quedarás sin contactos.

Una segunda clave, igualmente vital, es saber **dar seguimiento** a la gente que tienes en la lista. Esto porque se suele requerir de 6 a 20 tomas de contacto para que el cliente se decida a comprar lo que ofreces, así que es importante tener montada una forma de seguimiento grupal pasiva (por ejemplo el contenido en redes, que por otra parte no sabes seguro que lo vayan a ver), otra grupal más activa (mensajes grupales en mensajería online como grupos de Whatsapp o Telegram, emails etc) y otro que sea individual activo (mensaje directo, llamada telefónica, etc).

Cuando sepas cuál es el enfoque que mejor te funciona a ti, puedes automatizarlo.

Y más adelante incluso poner anuncios, pero si pones anuncios demasiado pronto, probablemente acabarás perdiendo el dinero.

Checklist

¿Qué necesitas, para ponerte a vender online? Eso depende de qué cosa estés vendiendo. Te pongo algunos ejemplos.

Marketing de afiliados

- ☐ Lista de contactos (Whatsapp, teléfono, email)
- ☐ Una estrategia para hacer crecer esa lista
- ☐ Opcional pero recomendable para dar estabilidad: plataforma para marketing de contenidos (blog, YouTube, etc)
- ☐ Opcional pero recomendable para dar agilidad: red social (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn)

Venta de tus creaciones digitales

- ☐ Lista de contactos (Whatsapp, teléfono, email)
- ☐ Una estrategia para hacer crecer esa lista
- ☐ Páginas de venta de tus productos, con su descripción

- ☐ Plataforma de pago (Stripe para tarjetas, PayPal, otros si fuera relevante para tu región geográfica)
- ☐ Email automatizado para conectar a tus clientes con el contenido
- ☐ Plataforma de cursos (si vas a ofrecer cursos)
- ☐ Opcional pero recomendable para dar estabilidad: plataforma para marketing de contenidos (blog, YouTube, etc)
- ☐ Opcional pero recomendable para dar agilidad: red social (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn)

Hablemos de servicios

El WhatsApp probablemente ya lo tienes, y los perfiles sociales o los tienes o sabes cómo crearlos.

¿Cómo enviamos los emails grupales automatizados? ¿Dónde montamos la web y blog? ¿Cómo creamos las páginas de ventas y pagos? ¿Dónde alojamos los cursos?

Hay cientos de opciones, con diferentes características, precios y niveles de complejidad.

Por simplificar, aquí te compartiré una sola, que pienso que es la más adecuada para la mayoría de las personas: Redia.

Redia está basada en la herramienta que llevo usando y recomendando desde 2022. Es de origen francés, por lo cual es de las pocas que hay que tienen la parte interna en español (y otros 27 idiomas).

Es una herramienta todo-en-uno que te permite empezar gratis, y que luego empieza en 37 dólares al mes.

Por ponerte una perspectiva, antes yo recomendaba las herramientas en sí (desde 27 dólares al mes) pero cobraba aparte mis formaciones, comunidad, charlas, cursos y plantillas (he llegado a cobrar 2000 dólares al año por ellas).

Aquí lo tienes todo en uno.

Es lo más económico que hay en el mercado y te acompañará desde tus fases iniciales hasta las intermedias e incluso las avanzadas.

Con Redia podrás:

- Montar tu página web
- Tener un blog
- Tener páginas de captación de contactos (landing pages)
- Vender cursos y otros productos digitales
- Alojar los cursos que vayas a vender
- Enviar tus emails, segmentados según las preferencias de tus clientes

Con los planes superiores puedes tener dominios web y páginas ilimitadas, cursos ilimitados, emails ilimitados, etc.

Me hice afiliada porque llevaba tiempo buscando algo que hiciera todo esto, lo hiciera bien y fácil, estuviera en español, y fuera de un precio accesible. Es justo lo que necesitan mis alumnos.

Cuando se ofreció la opción de tener una "marca blanca" en 2026, me encantó porque así puedo ofrecer todavía más: con el plan anual te conecto yo toda la parte técnica, que es lo que más complica a los novatos. Es decir, tanto tu dominio propio (*www.tunombre.com*) como un dominio temporal que puedas usar hasta que tengas tu dominio propio.

Te invito a leer más en www.redia.biz!

En resumen

Confío que esta guía te haya dado las ideas suficientes para aclararte el panorama de “trabajar online” y que hacerlo de forma sólida es un concepto totalmente diferente del de ser un “influencer” en redes sociales.

Para mí, la paz mental que implica tener mi trayectoria financiera en mis manos, no depender de un jefe, y poder navegar las oleadas de las recesiones como si estuviera haciendo surfing, es extremadamente valioso.

En función de tus planes de negocio, tengo varias cosas que ofrecerte.

Si quieres empezar por tener algunos éxitos rápidos en las redes sociales antes de empezar a automatizar

- Quieres trabajar con redes sociales y que tu perfil de Instagram realmente te ayude a traer clientes? Mi eBook “Conexiones auténticas para tu negocio en Instagram” https://tisha.tv/instagram te da las claves (por 7 dólares al mes).

- Mi curso para redes sociales, “Empodérate Online”: https://tisha.tv/empoderate Son estrategias atemporales que te funcionan para multinivel sin importar los cambios de algoritmo.

Si quieres pasar directamente a construir el plan de negocio que te he estado contando en este libro

- Te invito a entrar a Redia con un plan anual. El plan “Plata” es el más adecuado para la mayoría,

porque es donde te doy más apoyo y tienes suficientes etiquetas de segmentación y espacio para crecer. Y con eso tienes la plataforma, las formaciones y todo mi apoyo - además de comunidad y herramientas de IA para acelerar tus procesos (como construir tu funnel y freebie en 2 horas, construir tu web básica en 2 horas, montar tu secuencia de emails en 2 horas, etc).

Todavía no sabes qué vender? Sigue leyendo!

Anexo 1: Ideas para vender

Categoría marketing de afiliados

Esta es fácil porque basta con que tengas una lista de contactos; puedes ofrecer cosas que usas y te gustan, y llevarte comisión. Haz una pequeña lista de las cosas a las que estás suscrit@ y mira si tienen programa de afiliados.

Ejemplos:

- **Amazon** affiliates. No pagan muchísimo pero si una persona llega por un libro recomendado y se compran otra cosa, te lo pagan también. Ojo que hay diferentes links para Amazon de cada región, es algo complejo para venta internacional.

- **Servicios** web. Plataformas como Systeme, Kit, Kajabi, Smartsuite y tantos otro ofrecen comisiones de 40-60% por compartir el servicio.

- **Productos**. Por ejemplo Paperlike (accesorio para iPad), puedes ofrecerlo como producto que recomiendas.

- **Cursos**. Yo misma tengo un programa de afiliados para mis cursos y ofrezco 25-30% según el curso, con un 5% de sub-comisión si compartes mi programa con gente a tu vez (a dos niveles, previa petición).

 **Ejercicio**: anota en tu cuaderno algunas cosas que sueles usar y que podrías recomendar a otras personas. Entra luego en sus páginas web y averigua si tienen un programa de afiliados. También es puedes enviar un email y preguntarles.

Categoría creaciones propias

Aquí estamos hablando de vender **algo creado por ti**, ya sea un producto digital o un servicio. Piensa en las habilidades que tienes, y que tal vez hayas tenido amigos que te pregunten cómo lo haces

(desde recetas de cocina, habilidades con los niños, o trucos cotidianos, hasta habilidades más inusuales o complejas que se te den bien).

Puedes enseñar esta habilidad a otras personas de diferentes maneras, cobrando por ello.
Algunos ejemplos:

- Taller práctico
- Grupo de apoyo temático
- Hacer el servicio para otra persona (corrección de textos, edición de vídeos, creación y edición de páginas web, montaje de imágenes en Canva, etc)
- Minicurso
- eBook

 **Ejercicio**: Anota en tu cuaderno: ¿qué podrías enseñar? Piensa que no tienes que ser un "experto", basta que pueda ayudar a avanzar 1 paso a otra persona, en ese tema.

Una variación del marketing de afiliados es la que se denomina **marketing multinivel, mercadeo en red, venta social o venta directa**. En este caso tienes normalmente una membresía con la empresa en la que tú estás consumiendo el producto mensualmente, y al compartirlo con otras personas puedes cobrar comisiones, tanto de la venta del producto en sí como de la oportunidad de negocio (es decir, ventas a niveles inferiores).

En el caso del marketing multinivel se suele recomendar que si quieres llegar lejos, lo hagas con **una única empresa**.

Pero si lo que te interesa es poder ofrecer el producto, es factible manejar **más de una** (siempre y cuando no hables de dos gamas de productos en un mismo espacio social, cosa que no se suele permitir).

Si hay productos o servicios que sean compatibles con tu actividad principal, ofrecerlos mediante marketing multinivel puede ser un jugoso ingreso secundario (incluso puede llegar a ser primario).

Si quieres incorporar un negocio de venta de productos de afiliados a tu ecuación existente y querrías hacerlo conmigo

- En mi web, https://www.tishaklemetz.com/trabaja-con-tisha, tengo un formulario para que lo rellenes si quieres que charlemos para ver opciones de trabajar junt@s
- En esa misma página tienes también la opción de contratarme sesiones de mentoría (de a media hora) para que te ayude de forma directa, incluso si no quieres mis otros servicios.

Gracias por llegar hasta el final!
Nos vemos en mi newsletter de inspiración - ya estás dentro. 😊 🖖🏻