



Universidad Central de Venezuela

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

**Influencia de las técnicas propagandísticas como estrategias
persuasivas para la construcción de una marca
Caso de estudio Herbalife**

Trabajo Especial de Grado para optar al título de
Licenciadas en Comunicación Social

Tutora: Ana Aldana

Autoras:

Arellano, B. Ivonne, P

CI: V- 18.587.933

Falcón, H. Mariana, I.

CI: V-18.314.974

Caracas, junio 2012

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

**Proyección de las técnicas propagandísticas como estrategias
persuasivas para la construcción de una marca.**

Caso de estudio: **Herbalife**

Autores: Arellano, B. Ivonne, P.

Falcón, H. Mariana, I.

Tutora: Ana Aldana

Caracas, junio 2012

Resumen:

Este proyecto tiene como propósito analizar las técnicas persuasivas utilizadas por Herbalife. Mediante la investigación realizada, obtendremos las herramientas conceptuales para establecer las principales características y diferencias entre las técnicas publicitarias y propagandísticas para luego contrastarlas y validar el modelo de persuasión ejercido por la organización Herbalife, la cual ha sido clasificada como una empresa multinivel por especialistas en la materia. Por ser una empresa de este tipo, Herbalife cuenta, tal y como lo señala su página web, con una fuerza de venta integrada por 1,9 millones de distribuidores a nivel mundial.

La capacidad de convencimiento masiva y las técnicas utilizadas por esta organización para atrapar a estas personas y mantenerlos unidos a esta red de distribución, será nuestro objeto de estudio. En esta investigación buscamos dar respuesta a interrogantes sobre cómo logran convertir esta marca en un objeto deseado y si emplean herramientas propagandísticas para captar audiencias.

Palabras clave: Herbalife, propaganda, publicidad, multinivel, Lovemarks.

Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

**Influence of the propaganda's technics used like persuasive strategy
for the construction of branding.**

Study case: Herbalife

Authors: Arellano, B. Ivonne, P.

Falcón, H. Mariana, I.

Mentor: Ana Aldana

Caracas, June 2012

Abstract

This Project has as propose to analyze the technics of persuasion used by Herbalife. This would be done through research and it will obtain the conceptual tools to establish the main characteristics and the difference between advertising and the propaganda techniques later on to contrast with the model of persuasion used by Herbalife which is considered by specialists as a multilevel marketing company. As an organization of this kind, Herbalife says it has a 1,9 million of distributors in the world.

The capacity to be able to convince massively and the techniques used by the organization to caught a new member and keep others in the distribution net, the study will be focused how they achieve making this brand as a desire object and how they use propaganda's tools to caught audiences. Persuasion techniques of propaganda and will be compared to traditional advertising and they are going to be some of the concepts analyze in depth to understand the way communication is used by Herbalife

Key words: Herbalife, propaganda, advertising, multilevel, lovemarks

Agradecimientos

A nuestros padres, por su apoyo y su guía.

A la UCV y a la Escuela de Comunicación Social, no sólo por cinco años de academia, sino por una enseñanza de vida.

A Laura De Barrio, por ser más que nuestra guía académica, un apoyo incondicional, que nunca abandonó este proyecto pese a la distancia. Por ser nuestra inspiración en la carrera y convertirse en nuestro modelo a seguir.

A Zhandra Flores, por encaminarnos en el comienzo de este proyecto dándonos las herramientas necesarias para llevarlo a cabo.

A Ana Aldana, nuestra tutora, por haber confiado en nosotras y asumir este reto que comenzó en manos de Laura, por comprometerse en el proyecto tomándolo como suyo; sin ella esto no habría sido posible.

Dedicatoria

A nuestras familias.

A nuestra Universidad.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN:	09
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	12
1. Planteamiento del Problema.....	12
2. Justificación.....	20
3. Alcances.....	22
4. Limitaciones.....	23
5. Objetivos de la Investigación.....	24
5.1 General.....	24
5.2 Específicos	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	26
1. Mundo Herbalife: Una oferta que te invita a cambiar tu vida.....	26
1.1 El nacimiento de un gigante.....	26
1.2 La idea se expande.....	27
1.2.1 Patrocinios al deporte.....	29
1.2.2 Fundación Familia Herbalife.....	30
1.2.3 Viva Verde.....	31
1.3 Modelo de negocio.....	31
1.3.1 Paquete financiero.....	34
1.3.2 Técnicas Básicas de Venta.....	38
2. Marketing multinivel: La Ley del Embudo.....	42
2.1 Una forma diferente de mercadeo.....	42
2.2 El antes de MLM en el mundo.....	44

3. Hablar de una idea en todas partes: Propaganda.....	47
3.1 Conociendo la propaganda y sus caras.....	47
3.2 Cuando la finalidad es persuadir.....	57
4. Sectas: Me agrupo y luego me aílo.....	59
5. Cuando la marca lo es todo.....	62
5.1 ¿Qué comunicar para diferenciarse?.....	63
5.2 De la publicidad a las lovemarks.....	65
5.3 Principios de una marca amada.....	67
Capítulo II MARCO METODOLÓGICO.....	69
1. Estrategia metodológica.....	69
2. Recolección de datos.....	70
2.1 La entrevista.....	71
2.1.1 Modelo de entrevista.....	72
3. Interpretación de la información.....	73
3.1 Categorización.....	74
3.2 Estructuración.....	74
3.3 Contrastación.....	74
Capítulo IV ANÁLISIS Y CONTRASTE.....	76
1. ¿Camino publicitario o hay algo más?.....	76
2. ¿Herbalife sigue los pasos de Lenin, Marx y Hitler?.....	88
2.1 Simplificando al enemigo.....	89
2.2 Exagera tus virtudes.....	91
2.3 Una orquesta de ideas.....	94
2.4 Unifica y vencerás	99

2.5 Trasfusión de confianza y convicción.....	102
CONCLUSIONES.....	109
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	115
BIBLIOGRAFÍA.....	123
ANEXOS.....	131
Extractos de Manuales.....	132
Entrevistas personales.....	135
Fotos de eventos.....	171

INTRODUCCIÓN

Herbalife es una organización fundada por Mark Hughes, motivado por los problemas de peso y depresión que sufría su madre de manera constante. Hughes viajó hasta China para estudiar la práctica de la nutrición y sanación a través de hierbas, luego con todo lo que aprendió regresó a los Estados Unidos y formó un equipo para crear productos nutricionales sanos que ofrecieran una mejor calidad de vida a quienes los consumieran. Fue en 1980 cuando el fundador de Herbalife dio a conocer esta compañía, convirtiéndose él como el primer distribuidor de la historia.

A pesar de haber sido concebida como una empresa anclada en la nutrición y la sanación, la organización no ha pasado desapercibida por la crítica, y ya en los años 80 experimentaba ciertas dificultades con investigaciones gubernamentales y alguna mala prensa.

En Venezuela, esta organización inició sus actividades en 1994 y abrió su distribuidora en la ciudad de Caracas, ubicada en la Avenida Universidad y ahora resituada, o cambiada a la Av. Principal de Las Mercedes. Más adelante se expandiría en todo el territorio nacional hasta contar con alrededor de 150 mil puntos de venta (Narváez & Rondón, 2009). Actualmente, según información proporcionada por su propia página web¹, Herbalife cuenta con una

¹ www.herbalife.co.ve

red de más de 1.9 millones de distribuidores independientes y cotiza en la bolsa de valores de Nueva York.

Esta organización encargada de ofrecer productos para el control de peso, nutrición y estética, además de la oferta de una oportunidad de negocio de venta directa, desarrolla métodos persuasivos fácilmente perceptibles a través de una breve conversación con cualquiera de sus distribuidores. Toda esta estrategia es utilizada con el objetivo de influir en la toma de decisiones de sus clientes y así lograr, de parte de estos, un amor fuera de lo racional.

En este sentido, el presente trabajo pretenderá descifrar precisamente qué formas de persuasión lleva a cabo Herbalife para lograr adeptos a su modelo de negocio, que poco a poco se hacen más fuertes y efectivas y que no pareciesen acercarse a las estrategias publicitarias o de marketing tradicional, a pesar de que Herbalife posee un fin comercial. Es por esta razón que se asocia con la propaganda y al mismo tiempo con conceptos de adoctrinamiento y sectas comerciales. Este procedimiento, apoyado en el método de investigación documental y de campo, busca descifrar si las técnicas propagandísticas pueden ser empleadas por las marcas para promocionarse, alejándose de su concepción inicial de método empleado para el convencimiento en el campo político o religioso.

La investigación no está limitada, es decir, está presentada a nivel mundial porque el plan de marketing y la forma de comunicación de esta compañía es exactamente igual en todo el mundo, elemento que hace esta corporación mucho más atractiva para su estudio.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema

Hace más de 80 años, Edward Bernays, un hombre bastante adelantado para su época, escribió en su texto *Propaganda* una frase que actualmente resulta bastante vigente. Bernays manifestó que quienes realizan la manipulación consciente e inteligente de los hábitos y opiniones de las masas constituyen un gobierno invisible que detenta el verdadero poder que rige el destino de una sociedad (Bernays, 1927:3).

Muchas de las grandes manifestaciones históricas de nuestra humanidad hubiesen sido inconcebibles sin la utilización de la propaganda. En gran medida, gracias a ella, Lenin pudo establecer el bolchevismo y esencialmente a ella Hitler debió sus victorias, desde la toma del poder hasta la invasión del 40´ (Domenach, 1968:5).

Publicidad vs Propaganda

Domenach (1968), en su texto *La Propaganda Política* compara las definiciones de publicidad y propaganda e indica la similitud que existe entre ambas, dada su tendencia de crear, transformar o confirmar opiniones. Sin embargo, establece una diferencia de fondo entre ambos conceptos:

*“Las necesidades o las preferencias que suscita la publicidad están enderezadas a un producto particular, mientras que la propaganda **sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas.** La propaganda por consiguiente, influye en la actitud fundamental del ser humano. En este sentido puede comparársela con la educación; pero las técnicas que emplea habitualmente y, sobre todo, su designio de convencer y subyugar, sin formar, la hacen su antítesis” (1968:3).*

A pesar de que la propaganda es usualmente asociada a fines políticos o religiosos, ¿Podrían las marcas emplear sus técnicas como fórmula para mercadear sus productos?

Sabemos que en todo proceso de persuasión lo esencial es una idea poderosa capaz de influir en el individuo, y mientras más esencial sea la idea, con mayor facilidad se colará en la mente y corazón del público. Esto es algo que empresas como Herbalife han sabido seguir al pie de la letra, ¿pero es realmente a través de la publicidad que lo consiguen?

Herbalife es una organización internacional considerada como una de las mayores empresas del mundo dentro del sector de marketing multinivel, así lo afirma el texto Millonarios Multinivel. En este texto Beas (2007) se señala que esta compañía cotiza desde 1986 en la bolsa de valores de Nueva York, en el índice NASDAQ y

que en el 2006 la revista Forbes la catalogó como “la empresa multinivel con más dinero líquido en sus cuentas y un menor endeudamiento”. Asimismo, esta corporación ya para el 2007 asegura que recibía ganancias de más de tres mil quinientos millones de dólares.

Herbalife comercializa productos de control de peso, suplementos nutricionales y cuidado personal, a través de una red que, para el 2011, ya contaba con más de un millón de distribuidores individuales en 59 países del mundo.

Para conocer mejor el funcionamiento de esta empresa debemos ahondar en el concepto de Marketing Multinivel conocido también como MLM, término que procede del inglés Multi Level Marketing. Brossi, define este tipo de venta como “Una forma de vender productos o servicios a través de un canal de distribución en el cual pequeños empresarios desarrollan un vital eslabón de distribución” (1983:33). Estos vendedores directos son quienes se encargarán de buscar nuevos adeptos y de reclutar seguidores, convirtiéndose en la pieza maestra de la estructura piramidal y la propagación del mensaje de marca.

¿Qué hace falta para ser parte activa de la cadena Herbalife?

Para formar parte de la organización como distribuidor debe haber un compromiso de asistir al menos a una reunión de

entrenamiento semanal y se debe comprar un kit o, como es denominado por la misma organización, un Paquete Internacional de Negocios. Este kit cuenta con una Licencia de Distribuidor Independiente, los Manuales de Carrera, instructivos y una merengada nutricional para el consumo propio. En el Manual de Carrera se detalla el plan de marketing de la organización, los niveles de ascenso y la forma como deben ser abordadas críticas, preguntas e incluso se aconseja como dar seguimiento y solución a los problemas.

Esta sistematización del proceso permite la coherencia y alineación de mensajes entre todos los que forman parte de la organización, sin embargo no deja de sorprender. En un reportaje realizado por Christian Sainz el 14 de julio del 2003 en el periódico Tribuna de Periodistas (Buenos Aires, Argentina), Sainz plantea "... quien tiene la posibilidad de tener contacto con tantos distribuidores diferentes -como la tuve yo- podrá apreciar que no puede haber semejante casualidad de argumentos pronunciados por personas que no se conocen entre sí".

Pero existe un secreto que supera la sistematización de mensajes en diferentes medios. La organización emplea otras estrategias para mantener a sus distribuidores en un mismo nivel de compromiso y adhesión a la marca. Aún cuando toda estrategia de marketing se propone captar la atención del público, su interés y apego a la marca, empresas como Herbalife lo logran por medio de formas retóricas de manipulación de las audiencias, las cuales aplican sus vendedores como un patrón universal. Este tipo de

liderazgo logra impactar a la gente para que adopten y obedezcan una nueva forma de trabajo que carece de flexibilidad y tiende a obstaculizar la innovación de ideas (Goleman, 2000).

Esta dinámica de adiestramiento responde a la formación evolutiva de lo que se conoce como Secta Comercial. Al respecto, Wilson (1970) define el término Secta, y lo describe tomando en cuenta que las personas que ingresan en este tipo de grupos -que se caracterizan por su exclusividad- manifiestan la voluntad o conciencia de querer pertenecer a ésta. En este tipo de grupos se busca hacer sentir a sus integrantes que son dignos de pertenecer a una élite, creando vínculos afectivos y una elevada empatía con el grupo. Esto se convierte en lo más importante para este individuo. Además, Wilson expone que logran sembrar en el grupo un sentimiento de “pueblo elegido por Dios”, según el cual si no se cumplen las expectativas planteadas, pueden ser excluidos. Todos estos factores son apoyados con la representación de un líder carismático, que sigue una tradición específica.

De esta forma Herbalife consigue concretar los fines de dominación del comportamiento, la psiquis y las convicciones - enunciadas por Domenach (1968)- asemejando en ocasiones el comportamiento típico de una secta. Todo esto con un fin comercial: simplemente vender los productos.

Para lograrlo la empresa no vende un producto, sino que busca transformar y cambiar la vida de las personas a través de la

implantación de un estilo de vida creado por la propia organización. Y como bien señalan los distribuidores de Herbalife en las entrevistas realizadas, no se trata sólo de la búsqueda de transformación hacia una vida sana y de éxito profesional, sino que plantean que su motivación proviene de la propuesta de la organización que responde a sus necesidades, y su inspiración como vendedores proviene de las historias de éxito de otros distribuidores.

El mecanismo claro de la organización ha sido crear -a través de acciones ancladas en el pensamiento propagandístico- un vínculo emocional a través de un sentimiento o experiencia que haga a sus consumidores creer en la marca y verla de forma subjetiva. Concepto que consigue asidero, además, en la teoría de Kevin Roberts (2008), quien en su texto Lovemarks asegura que la mejor forma de ganar rentabilidad con una marca es a través de la creación de lealtad, no necesariamente regida por patrones lógicos.

Crear esta lealtad tan deseada debe realizarse primero bajo la creación de respeto y confianza y luego debe ser alimentada con amor debido a que lo importante es atrapar a consumidores fieles, los que consuman con más frecuencia, los que opten siempre por ese producto en específico. Tener una relación de amor anticipa mayor duración de los consumidores más fieles que los que poseen aquellas marcas que sólo poseen respeto y confianza. El hecho es que las Lovemarks las crean y son propiedad de la gente que las ama (Roberts,2008). Entonces, ¿se puede concebir a Herbalife como una Lovemark? ¿Cumple con los requisitos para serlo?



Roberts (2008) P. 147

En esta teoría hallamos el por qué las relaciones que se tejen entre el consumidor y algunas marcas, son duraderas. Se trata de generar lazos de lealtad que vayan más allá de la razón. Para el comunicador social, específicamente aquel que se inclina por las fórmulas de comunicación comercial, como la publicidad, es de vital ayuda entender cómo se pueden generar vínculos afectivos con objetos de consumo o marcas.

Será valioso para el comunicador reconocer de qué manera se implementan estas técnicas persuasivas y tener a su mano un portafolio de herramientas aplicables a cualquier situación que les permita elaborar estrategias a la medida del público target. Esto les

permitirá derribar los paradigmas de comunicación tradicional sustentados en la razón, pues cuando se trata de consumo, lo que más priva es la emoción.

Partiendo de este entendimiento, el presente estudio pretende develar el secreto tras empresas de Marketing Multinivel como Herbalife, que emplean una fórmula sistemática de encantamiento emotivo para obrar fines comerciales.

Para desentrañar si el recurso retórico (propio de las campañas ideológicas) cobra vida en la estrategia comercial de la empresa, será necesario partir del análisis de los procesos propagandísticos y contrastarlos con las acciones de transmisión de mensajes de Herbalife. Así podremos responder ¿Cómo se relaciona la propaganda con las técnicas de comunicación que emplea Herbalife para atraer y mantener consumidores fieles a su marca?

Tomando en cuenta lo que se ha logrado gracias al uso de la propaganda en el mundo, es importante aclarar que no se busca con esta investigación, hacer un juicio de valor sobre la propaganda en sí, sino más bien sobre los fines que persiguen aquellos que la aplican. Bernays confiesa que es “consciente de que la palabra ‘propaganda’ puede despertar connotaciones desagradables en muchos oídos. Y sin embargo, que la propaganda sea buena o mala dependerá en cualquier caso del mérito de la causa que se alienta y de la exactitud de la información publicada” (1927:29).

2. Justificación

“Pierda peso, pregúnteme cómo”, “¿Quiere ganar dinero extra?”, “Mide tu índice corporal gratis”, son algunas de las frases que vemos comúnmente en chapas, redes sociales o bien escuchamos de la boca de algún conocido. Sin duda son frases utilizadas por Herbalife para llamar la atención de nuevos integrantes y convertirlos en distribuidores y/o consumidores.

Si se acercase a preguntarle a diferentes personas de qué trata todo eso, probablemente todas ellas le responderían con un discurso casi exacto, y si intentara cuestionar alguna parte de este discurso (generalmente aprendido) le contestarían exactamente lo mismo. Si llegase a asistir a alguna de las reuniones, podrá ver personas bailando, tomando notas, tomándose fotos, pidiendo autógrafos y aseverando que Herbalife les cambió la vida, además de agotar todos los recursos para que los nuevos invitados salgan de la reunión inscritos en el programa Herbalife.

El interés de este tema comenzó cuando observamos que al conversar con cualquier persona ligada a Herbalife, notábamos la convicción y el fanatismo con que la mayoría vende, consume y defiende los productos. Es en este punto donde nos detenemos a pensar de qué forma Herbalife logra esta unificación de consumidores y distribuidores quienes sienten por la marca amor y respeto en gran escala, más allá de lo racional, elemento que relaciona Roberts (2005) con las Lovemarks.

La importancia deriva en el crecimiento que Herbalife ha tenido en los últimos años en nuestra sociedad y cómo, a pesar de las críticas y denuncias que sobre ella recae, basta con ingresar la palabra en buscadores como Google para encontrar defensores. Existen personas que todavía se siguen uniendo y creyendo en esta organización, además de defenderla a través de discursos pre-establecidos y con argumentos idénticos entre sí.

Analizar los mecanismos persuasivos que conllevan a estas respuestas casi idénticas y reacciones similares, le permitirá al comunicador comprender qué estrategia sigue este tipo de compañía. Tendemos a pensar que el espectro de comunicación comercial está conformado únicamente por la publicidad, las relaciones públicas y las técnicas de mercadeo, pero con empresas de este tipo nos enfrentamos a nuevos paradigmas de comunicación que no terminan en la emisión de mensajes atractivos. Se trata de un tipo alternativo de marketing altamente influenciado por la propaganda y el coaching, para dotar a los mensajes de atractivo y emoción.

Por todo lo anterior, nuestro tema de estudio y análisis parte de la investigación de las técnicas persuasivas de Herbalife (que a pesar de tener fines comerciales no pareciera estar basada precisamente en la publicidad), organización que además de arrojar a simple vista una unificación comunicacional y de discurso visible, logra que todos sus miembros sigan a esta empresa con gran fidelidad, tal y como si fuese una religión o secta.

3. Alcances

Esta investigación pretende comprobar la idea de que la propaganda puede ser asociada a fines comerciales de una marca. Esto se logrará a través del análisis del plan de marketing y la estructura utilizada para la realización del coaching coercitivo de la organización multinivel Herbalife.

Utilizando las leyes o teorías de la propaganda planteadas por Domenach (1968) se pretende analizar lo que hace Herbalife para atraer, unir y conservar distribuidores a nivel mundial. Se puede analizar a gran escala (a nivel mundial) porque toda la organización trabaja con una estructura, manual y plan de marketing exactamente igual en todo el mundo, lo que varía es el idioma en el que se encuentra cifrado el contenido.

4. Limitaciones

Las personas que se encuentran dentro de Herbalife y que consumen sus productos, defienden, creen y aman los productos que en esta compañía se producen. En este sentido, conseguir información desde adentro de la organización que ponga en evidencia argumentos contrarios, será sin duda una de nuestras limitaciones. Igualmente, el tema será fácilmente criticable por estas personas y al explicar hacia dónde va nuestra investigación podría ser considerada como un mecanismo para desacreditar a la organización.

Sin duda, el tema que aborda nuestra investigación es controversial para quién trabaja en organizaciones que utilizan este tipo de técnicas de persuasión, por lo tanto debemos ser cuidadosos en nuestras indagaciones y precisar bien las fuentes antes de establecer conclusiones, todo con la finalidad de que sea considerado como un tema de investigación serio y no una publicación más, sin una real investigación que lo sustente.

5. Objetivos

5.1 General

Analizar el uso de la propaganda como técnica persuasiva de una marca. Caso de estudio: la empresa multinivel Herbalife.

5.2 Específicos

- Estudiar antecedentes de organizaciones multinivel en el mundo, contextualizando la aparición de Herbalife.
- Estudiar características de publicidad y propaganda, diferenciándolas y contrastándolas con las técnicas empleadas por Herbalife.
- Definir empresa multinivel y su funcionamiento enmarcando a Herbalife en un tipo de estrategia de marketing predefinida.
- Explorar el concepto de Sectas Comerciales, asociándolos con la marca bajo estudio.
- Estudiar diferentes posiciones con relación a la marca, tanto de consumidores como de profesionales en áreas relacionadas.

- Identificar cuales técnicas propagandísticas utiliza Herbalife (de las cinco propuestas por Domenach), comprobando así, si hace uso de éstas como estrategias persuasivas para su sustentabilidad en el tiempo.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

1. Mundo Herbalife: Una oferta que asegura cambiar tu vida

1.1 El nacimiento de un gigante

Herbalife fue fundada en 1980 por Mark Hughes, quien según la información publicada en la página web oficial de Herbalife² comenzó “a distribuir los productos Herbalife desde el baúl de su auto” tras la muerte de su madre, causada por un régimen alimenticio no adecuado para controlar su peso. Hughes, transformó ese momento en una oportunidad para crear productos con los que cambiaría la vida de millones de personas.

En el Perfil Corporativo ubicado en la página web de esta organización³, se señala que “luego de 22 años en el mercado, un grupo de inversionistas liderado por Whitne & Co LLC y Golden Gate Capital, Inc., adquiere la compañía y en diciembre de 2004, se efectúa una oferta pública; ahora sus acciones se cotizan en la Bolsa de Valores de Nueva York bajo el símbolo HLF”. Desde entonces, ya en el 2008, la empresa había alcanzado un record en ventas de \$3,800 millones de dólares.

² <http://compania.herbalife.co.ve/historia-herbalife> Consultado 27 de Agosto de 2011.

³ <http://compania.herbalife.co.ve/>. Perfil corporativo Página 1.

Esta marca se ha dado a conocer al público a través de la venta de sus productos gracias a sus distribuidores, de esta manera han logrado posicionarse alrededor del mundo (según se detalla en su página web) en más de 70 países gracias a una red de distribución internacional, por lo que se autodenominan como “una empresa global de nutrición y venta directa”. En sus inicios fue concebida como una empresa dedicada al campo de la nutrición, pero luego se extendió al área del cuidado personal, denominada por ellos Nutrición Externa.⁴

1.2 La idea se expande

El desarrollo de los productos, según se afirma en el Perfil Corporativo, está compuesto por una serie de departamentos y especialistas médicos, cuya área de Investigación y Desarrollo de Nuevos, se entran a cargo del Director Científico en Jefe, el Dr. Steve Hening, Ph.D.

A su vez, mencionan que entre su grupo de trabajo cuentan con destacados científicos como el Dr. Lou Ignarro, Ph.D., ganador del Premio Nobel de Medicina en 1998.

La organización cuenta con:

- Un Consejo Consultor de Nutrición (NAB, por sus siglas en inglés).

⁴ <http://productos.herbalife.co.ve/nutricion-externa/crema-regeneradora-noche>. Sección Productos: Nutrición externa.

- Un Consejo Consultor Científico (SAB, por sus siglas en inglés).

Ambos bajo el mando del Dr. David Heber, M.D., Ph. D., profesor de medicina y salud pública de la Facultad de Medicina de la Universidad de California, Los Angeles (UCLA, por sus siglas en inglés).⁵

Como parte de su crecimiento en el año 2003, Herbalife otorga un subsidio al Centro de Nutrición Humana de la Universidad de California, (UCLA) para financiar la creación del Laboratorio Celular y Molecular Mark Hughes, con el objetivo de promover la investigación sobre la nutrición. En el 2007 repite la acción pero esta vez con el Centro Nacional de Productos Naturales de la Facultad de Farmacología de la Universidad de Misisipi, con la finalidad de estudiar los compuestos químicos biológicamente activos en las plantas para utilizarlos en los productos Herbalife.

Afirman en su Perfil Corporativo que según estudios realizados a sus productos han comprobado “la eficacia del batido nutricional preparado con Fórmula 1. Estos estudios, efectuados en la Universidad de California, Los Ángeles; la Universidad de Ulm, Alemania; y el Hospital Universitario de Seúl, Corea, comprobaron que el consumir el batido como reemplazo de alimento dos veces al

⁵ <http://compania.herbalife.co.ve/>. Perfil corporativo Página 1

día da como resultado la pérdida de peso eficaz”.⁶ Estas pruebas científicas fueron dirigidas por los Consultores de Nutrición de la organización.

Esta organización además plantea una filosofía de vida para sus empleados llamada “Wellness for Life” (Bienestar de por Vida), en la cual a través de talleres mensuales sobre alimentación saludable y bienestar físico, buscan mantenerlos en buena forma, lo que los hizo engrosar la lista de las “empresas más en forma” por la revista Men’s Fitness en el 2008.⁷

1.2.1 Patrocinios al deporte

En el Perfil Corporativo de la organización, pueden encontrarse datos en los que se expone el patrocinio en equipos que realiza la organización a través de su marca “Herbalife” para proyectar el “fomento de un estilo de vida activo apoyado por la buena nutrición”. Desde el año 2007, Herbalife anunció su patrocinio por cinco años al equipo de fútbol norteamericano Los Angeles Galaxy, en el cual establecieron beneficios mutuos y la organización obtenía presencia en las camisetas del equipo a partir de la temporada 2007.

Del mismo modo, poseía un convenio con el equipo de fútbol italiano, Club Internazionale FC (Inter), que lo convertiría en el

⁶ Idem Página 2

⁷ <http://compania.herbalife.co.ve/>. Perfil corporativo Página 4

proveedor oficial productos nutricionales para la temporada 2008-2009, así como del Barcelona FC y de Leonel Messi.

Otro de los convenios fue con la Organización Americana de Fútbol Juvenil (AYSO, por sus siglas en inglés), durante cuatro años Herbalife se posicionó como el Asesor Oficial de Nutrición y bienestar de este equipo juvenil, además de poseer el derecho de exposición en sus camisetas. Por ser una organización sin fines de lucro, fue la primera vez que la AYSO aceptaba un convenio de esta clase con una empresa privada.

Adicionalmente patrocina equipos de fútbol como el Deportivo Italia en Venezuela, Universidad San Martín en Perú, la Media Maratón de Bogotá en Colombia, Academia de Fútbol infantil y juvenil Tahuichi Aguilera en Bolivia y todos los equipos de la liga de fútbol menor en Venezuela, entre otras actividades deportivas como el Triatlón de Los Ángeles y atletas de manera individual⁸.

1.2.2 Fundación Familia Herbalife

Herbalife posee desde 1994 una fundación sin fines de lucro llamada Fundación Familia Herbalife (HFF, por sus siglas en inglés), en la cual colaboradores, empleados, distribuidores y familiares se ven involucrados.

⁸ <http://compania.herbalife.co.ve/>. Perfil corporativo Página 3

Esta fundación fue creada por Mark Hughes y está enfocada a “mejorar la calidad de vida de la comunidad infantil por medio de la creación de programas y el apoyo de organizaciones no lucrativas en la comunidad que ayudan a alimentar, educar y alojar a niños necesitados”.⁹

Casa Herbalifemnace como un programa de la HFF, en el año 2005. Su nombre proviene de un orfanato que la HFF construyó en Brasil 1998, por lo que el objetivo principal de esta iniciativa es ofrecer alimentos saludables a los niños conjuntamente con organizaciones de caridad. En la actualidad cuentan con más de 40 programas de este tipo alrededor del mundo.

1.2.3 Viva Verde

Con este programa Herbalife busca proteger el medio ambiente. Una de sus iniciativas fue construir con materiales reciclados y renovables sus oficinas en Los Angeles, California, con la cual obtuvieron la certificación de Liderazgo en Diseño Energético y Ambiental (LEED®, por sus siglas en inglés) por un diseño inocuo para el medio ambiente.

1.3. Modelo de Negocio

Herbalife define su modelo de negocio, como venta directa, en el cual “interviene sólo una persona entre el producto y el

⁹ <http://compania.herbalife.co.ve/>. Perfil corporativo Página 3

consumidor final”; dispone de unos manuales en los cuales se explica paso a paso a los distribuidores diferentes etapas del negocio. En el primer manual, titulado “Herbalife: La oportunidad de crear su proyecto de vida personal”¹⁰ afirman que gracias al modelo de venta directa “se ahorran millonarios gastos de publicidad, debido a que ésta se desarrolla a partir de la recomendación personal que hace cada Distribuidor a los consumidores”. De esta manera plantean un escenario en el cual el distribuidor es el beneficiario de esta estrategia.

El Perfil Corporativo realiza un resumen de las organizaciones de Venta Directa alrededor del mundo a las que pertenece esta empresa como: la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa, la Federación Europea de Asociaciones de Venta Directa, es miembro fundador de la Alianza Internacional de Asociaciones de Suplementos Alimenticios y Dietéticos (IADSA, por sus siglas en inglés) y miembro fundador de la Alianza Europea de Nutrición Responsable (ERNA) y la Coalición para Preservar DSHEA (Dietary Supplement Health and Education Act).

Adicionalmente, menciona que cuentan con representación en las juntas directivas del Consejo para la Nutrición Responsable (CRN, por sus siglas en inglés) en Estados Unidos y el Reino Unido, así como en la Asociación de Productos Naturales y la Alianza para la Educación sobre Suplementos Dietarios y está afiliada al Consejo de Productos de Cuidado Personal en la Unión Americana.

¹⁰ Herbalife. La oportunidad de crear su proyecto de vida personal. Manual de la Carrera.

El proceso de ahorro consiste en dirigir el dinero que sería destinado a publicidad, a “extraordinarios ingresos” para los distribuidores, ya que serán éstos los que se encargarán de realizar la publicidad del producto directamente al consumidor.

Además poseen “Métodos de Negocio”¹¹ que consisten en planes desarrollados por Herbalife para que sean puestos en práctica por los distribuidores, tales como:

- **Club de nutrición:** espacios creados por distribuidores donde se le enseña al público asistente cómo comer bien y complementar su dieta con los productos de Herbalife.¹²
- **Plan total:** es una demostración de productos, (línea de nutrición interna y algunos de nutrición externa) diseñada específicamente para generar la oportunidad de venta y posible reclutamiento en el futuro.¹³
- **Reto de Control de Peso:** evento diseñado en forma de competencia, donde los participantes se reúnen por varias

¹¹ Manual de Carrera. *Herbalife: la oportunidad de crear su proyecto de vida personal*. P 23

¹² Mrtomasmurphy. (2011, marzo, 27). *Herbalife– Herramientas– Club de Nutrición– Trabajo– Dinero Extra– Salud*. . [Archivo de video]. Consultado el 9 de mayo de 2012. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=W646BGS7ws>

¹³ Herbalifekissimmee. (2011, agosto, 22). *Herramienta - Plan Total – Herbalife*. [Archivo de video]. Consultado el 9 de mayo de 2012. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=PsWzcA69I2c>

semanas con el objetivo de perder peso, a través del consumo de productos de Herbalife.¹⁴

- **Evaluación de Bienestar:** está compuesta por una serie de preguntas sobre alimentación, para determinar qué productos debe comenzar a utilizar el posible consumidor.
- **Desayuno Ideal:** busca presentar los batidos y merengadas en los eventos anteriormente descritos.
- **Muestras y Patrocinios:** es la labor de entrenamiento que realizan los Distribuidores, a los nuevos Distribuidores que ellos ingresaron.¹⁵
- **Contacto directo:** es el sistema tradicional de venta directa.¹⁶

1.3.1 Paquete financiero

Como parte de su paquete financiero para atraer posibles distribuidores, en la sección oportunidad de negocio de su página web, afirman que poseen un sistema de compensación, el cual regresa a sus distribuidores “hasta el 73% de las ventas de los productos en forma de beneficios. Está diseñado para maximizar las ganancias y proporcionar una fuente de ingresos continua y sustancial”.

¹⁴ Mrtomasmurphy. (2011, marzo, 27). *Herbalife- herramienta- reto de control de peso- trabajo- dinero extra- salud*. [Archivo de video]. Consultado el 9 de mayo de 2012. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=SLyb9mLYssM>

¹⁵ Manual de Carrera N° 3. *Fortalezca su negocio*. P10

¹⁶ Herbalife. La oportunidad de crear su proyecto de vida personal. Manual de la Carrera. Pp 23

Entre las diversas formas de venta que promocionan se encuentran:

- **Venta de productos al por menor:** los distribuidores obtienen un porcentaje de ganancia, acorde al nivel que ocupan en la organización sobre el precio de venta ofrecido al cliente en venta directa.
- **Venta de productos al por mayor:** es la comisión que el Patrocinador o distribuidor de alto rango obtiene por la diferencia entre el costo que paga él y el que paga su distribuidor en línea descendiente.
- **Regalías:** son entendidas como una bonificación por venta de volumen, incentivos o rebajas, según el país donde se encuentre el distribuidor.
- **Bonos mensuales de producción y Bonos anuales:** se refieren al incentivo por desempeño de la organización, que se otorgan según la productividad en ventas de los distribuidores.

Cabe destacar que en ninguna parte de su página web o su Perfil Corporativo, Herbalife, se autodenomina como una empresa de venta piramidal o multinivel, por el contrario, mantienen fehacientemente que son una empresa de venta directa y por ello es posible la obtención de diversos beneficios económicos y físicos.

Mediante la política “Wellness for Life” (Bienestar para la vida), promueven el uso de los productos por los mismos empleados de la organización planteándolo de la siguiente manera¹⁷:

- **Usar el producto.** Deje que sus resultados hablen por usted.
- **Llevar la marca** (botón, ropa, maletín). Capte el interés y genere conversaciones.
- **Hablar con la gente.** Comparta las historias de éxito con sus familiares y amigos.

Éste principio es fundamental para ellos, ya que “Nada es más poderoso que las historias de éxito de gente que verdaderamente usa los productos, obtiene resultados y después habla de ellos con otros”¹⁸.

Otro de los conceptos que utilizan en su manual de distribuidores para promocionarse es afirmar que desarrollar este negocio es: Simple, porque se le proporcionará el material para desenvolverse dentro del negocio; divertido, gracias a la participación en eventos; y mágico porque promete un estilo de vida de fantasía “viviendo vacaciones de ensueño, paseos inolvidables,

¹⁷ Herbalife. La oportunidad de crear su proyecto de vida personal. Manual de la Carrera. Pp 23

¹⁸ Herbalife. Lo Básico del Negocio. Cuaderno de trabajo del Distribuidor Independiente. Manual de Carrera 1. P 6.

mágicos momentos, reconocimiento, flexibilidad de horario, tiempo libre y ¡Mucho más!”¹⁹.

Entre los eventos mencionados en su Manual de la Carrera se encuentran eventos mundiales, regionales y locales como:

- **Extravaganzas y Fines de Semana de Liderazgo: Escuelas Especiales:** Retiros y Giras.
- **Seminarios Mensuales (STS).**
- **Reuniones de Oportunidad (HOM).**

Todos los ítems anteriormente mencionados, son eventos anuales, semestrales, mensuales o semanales realizados por Herbalife para sus distribuidores, y que deben ser cancelados por ellos (pasajes, estadía, comidas, etc.), donde se imparten nuevas técnicas de venta, a la vez que se promocionan y presentan nuevos productos. Otra característica de estas reuniones, es que cuentan con la participación de invitados internacionales de alto nivel dentro de la organización.

De esta manera se ofrece no sólo una serie de beneficios económicos, sino también de salud y apariencia física, impulsando a Herbalife como un modelo único de Venta Directa que ofrece ventajas para consumidores y distribuidores.

¹⁹ Herbalife. La oportunidad de crear su proyecto de vida personal. Manual de la Carrera. Pp 21

2.2 Técnicas Básicas de Venta

Entre las técnicas de venta publicadas en su Manual de Carrera 1, tips sobre cómo se debe tomar una buena foto del antes, para lo cual se debe tener en cuenta:

- No minimizar ningún defecto con vestido o maquillaje.
- Llevar un peinado sencillo y no use mucha joyería.
- Colocarse contra un fondo sólido, sin elementos de distracción.
- Mirar la cámara de frente con los pies juntos y los brazos a ambos costados.
- La expresión de la cara debe reflejar lo que se siente por estar cansado, nervioso o tener sobrepeso.

Por otra parte para la foto del después es recomendado:

- Tener una gran sonrisa en el rostro, para demostrar cómo se sintió después de utilizar los productos.
- Llevar ropa que favorezca su figura y le haga lucir mejor.
- Apartar los brazos del cuerpo y colocar las manos sobre las caderas.
- Mantener las piernas juntas y cargar el peso sobre la pierna que haya colocado delante o detrás.
- Debe girar su cuerpo levemente las tomas $\frac{3}{4}$ son las que más favorecen.

Para acompañar las fotografías, en el mismo Manual (1) mencionan que se debe desarrollar una historia de éxito, donde se redacte un testimonio que sea breve y conciso, donde se proyecten los sentimientos y se transmita emoción. Adicionalmente, presentan un formato donde se deben llenar unas oraciones preestablecidas que siguen un orden lógico sobre el desarrollo del distribuidor antes y después de vender-consumir productos Herbalife. Como se muestra en la imagen a continuación:



Sugerencias para contar su historia de éxito

- Redacte su testimonio para que sea breve y conciso. Vaya al punto.
- Proyecte sus sentimientos. Transmita emoción.
- Desarrolle un testimonio de éxito para cada categoría de producto.

Éxito en verse y sentirse bien

Comparta sus buenos resultados al usar los productos Herbalife.

A. Antes de Herbalife:

- Me sentía _____ (Ej. falta de energía, malhumorado, etc.) [Estado general.]
- Me veía _____ (Ej. cansado, estresado, etc.) [Estado general.]
- Yo pesaba _____ kilos. Usaba talla _____ [Historia de control de peso.]
- Mi piel estaba _____ (seca, opaca, etc.) [Historia de nutrición externa.]

B. Luego comencé a usar los siguientes productos de Herbalife:

C. Y ahora:

- Me siento _____ (Ej. más saludable, rejuvenecido, etc.) que en los últimos _____ (días/ meses/ años.)
- Tengo más _____ (Ej. energía, bienestar, mejor actitud/humor, alegría.)
- Pasé de la talla _____ a la talla _____
- Perdí _____ kilos y _____ centímetros en _____ días/ semanas/ meses.
- Me veo _____ (Ej. bien, magnífico, jovial.) [Historia de bienestar general.]
- Mi piel está _____ (Ej. más hidratada, más suave, más radiante.)

Escriba su historia: "Hola, me llamo _____. Antes de Herbalife, yo... (describa la información en "A" arriba). Comencé a usar los productos Herbalife y mis resultados han sido increíbles... (describa la información en "C", arriba)."

Éxito económico como Distribuidor Independiente

Usted también puede presentar su historia de éxito económico.

A. Antes de comenzar con Herbalife

- Yo era _____ (su ocupación)
- Me convertí en Distribuidor Independiente Herbalife porque _____
- Luego de mi primer mes de hacer el negocio a _____ (tiempo parcial / completo), obtuve _____

B. Y ahora

- Mis ganancias con Herbalife han... (incluya ejemplos específicos de lo que sus ingresos con Herbalife le han permitido hacer a usted o a su familia).

Escriba su historia. "Antes de Herbalife yo _____. Me convertí en Distribuidor Independiente Herbalife porque (describa la información de "A", arriba) _____. Hice el negocio Herbalife a (tiempo parcial o completo). Como Distribuidor obtuve _____ inmediatamente. Este ingreso me ha permitido (incluir información de ejemplos de "B", arriba) _____. En los últimos _____ días, he logrado _____."

Nota: Por su seguridad, al dar testimonio de su nivel de ingresos haga comparativos, no revele cantidad o monto específico.

Practique con su Patrocinador cómo compartir su historia de éxito.

Extraído de: Manual de Carrera Nº 1. *Lo básico del Negocio*. P10.

Dentro de este programa paso a paso, donde se presentan las Técnicas Básicas de Venta, también se plantean algunos tópicos

y preguntas para abordar las necesidades del posible consumidor, como por ejemplo:

- **Control de peso:** ¿Desea ganar o perder peso?, ¿Cuánto peso desea ganar o perder?, ¿Por qué desea ganar o perder peso?, ¿Qué ha probado antes? ¿Por qué no le funcionó?, Si logra su objetivo ¿Cómo se sentiría, qué comenzaría a hacer?
- **Bienestar y vitalidad:** ¿Está usted seriamente interesado en su bienestar? ¿Cuáles son sus metas de bienestar?, ¿Por qué está interesado en mejorar su bienestar?
- **Oportunidad de negocio:** ¿Está decidido a generar ingresos extras? ¿Por qué desea ganar ingresos extra? ¿Cuánto le gustaría ganar? ¿Qué ha probado antes?

En este manual “como su nombre lo indica” se pueden observar las técnicas básicas de venta, donde se le enseña al distribuidor lo que debe hacer paso a paso para captar la atención de posibles consumidores, presentando esquemas, preguntas y libretos preestablecidos que generarán confianza en los clientes, así como el aumento de las probabilidades de venta del producto.

2. Marketing Multinivel: La ley del embudo

2.1 Una forma diferente de mercadeo

No podemos hablar de Marketing Multinivel (MLM, por sus siglas en inglés Multilevel Marketing), sin antes explicar qué entendemos como marketing o mercadeo. Para Philip Kotler, uno de los más reconocidos expertos del mundo en la práctica del mercadeo, es una ciencia y al mismo tiempo un arte que identifica las necesidades y los deseos insatisfechos de segmentos determinados y específicos para una la compañía en donde se aplica, diseñando y promoviendo los productos y servicios apropiados. Así mismo, deja claro que las actividades de mercadeo no deben ser desarrolladas por un departamento en específico sino es una actividad de la organización en general ya que es una herramienta estratégica²⁰.

Porati (2010) en su texto *El Shock del siglo XXI* explica que el mercadeo, en general, implica desde la buena producción de un producto o servicio hasta el cómo llega a un consumidor final, y todo el proceso se lleva a cabo a través de una cadena de trabajadores en el que la empresa debe remunerar a cada uno de los eslabones de esta cadena. Es así como al autor le resulta interesante destacar que bajo un escenario como este, en una competencia global, muchas empresas se sienten tentadas a utilizar el MLM²¹. “es más

²⁰ Philip Kotler, *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. (Bogotá: Norma, 2005), p.11

²¹ María Dolores García, *Marketing Multinivel*. (Madrid: Esic, 2004), p 21

fácil lograr que muchas personas vendan una pequeña cantidad de productos, que pocas vendan grandes cantidades”

El MLM es un sistema de ventas en el que la mayoría de los vendedores son al mismo tiempo consumidores y se convierten en un vital eslabón de distribución para la compañía. Funcionan a través de un plan diseñado en el que se estimula a los vendedores a localizar personas interesadas en distribuir sus productos entre clientes, la mayoría de éstos familiares y amigos. Estos vendedores directos, reciben ingresos no sólo por sus propias ventas, sino también reciben compensaciones en forma de comisiones o bonificaciones por ventas hechas por personas reclutadas, entrenadas y motivadas por ellos a través de reuniones en las que presenta la sociedad, los productos, su concepto de marketing y venta²².

La comercialización multinivel debe distinguirse de otros sistemas de marketing por poseer una filosofía de venta totalmente diferente. Cepeda y Martínez (1991) citados en el libro Marketing Multinivel de García (2004), establecen algunas características que lo hace diferente de otros tipos de mercadeo. Por ejemplo, en primer lugar plantean que los distribuidores son al mismo tiempo consumidores, es decir que los consumidores en su mayoría pertenecen a la organización. En segundo lugar, los distribuidores de la red mantienen relaciones más que comerciales con sus clientes y todos los miembros crean un alto sentimiento de pertenencia al

²² María Dolores García, *Marketing Multinivel*. (Madrid: Esic, 2004).

grupo, elemento que asegura la continuidad en el negocio. Otra característica planteada por los autores es que el sistema influye sobre los hábitos del consumo, o bien por estar implicados en la distribución o por estar coaccionados, en cierta forma, por sus relaciones personales y confianza en los vendedores. Martínez y Cepeda (1991) mencionan en este punto que en ocasiones esta coerción se transforma para muchos en coacción lo cual provoca que personas que tenían amigos distribuidores independientes de multinivel, dejaran de ser tales amigos. Otras de las características de este tipo de mercadeo es que posibilita el uso de técnicas utilizadas en ventas a través de nuevas formas de comunicación como el internet. Finalmente cierran exponiendo que se eliminan dos barreras con las que se encuentran la mayoría de las empresas como lo son: el financiamiento y el conocimiento del sector.

2.2 El antes del MLM en el mundo

La empresa California Vitamins es considerada pionera en la utilización de este tipo de mercadeo como un sistema de venta personal directa en el mundo. Fue fundada en los años 30 por Carl Rehnborg y más tarde cambiaría el nombre de la compañía a Nutrilite y seguiría su actividad en California, Estados Unidos. Es de esta manera como se plantea el comienzo del MLM. Siguiendo estos pasos, en 1959 se forma una empresa industrial y comercial llamada AMWAY proveniente de la frase "American Way of life" que para el final de la década de los 60 contaba con más de 200 productos, 700

empleados y 100.000 distribuidores independientes en Estados Unidos y Canadá²³.

En Europa la proliferación en los años ochenta y noventa del MLM se debió a la implantación de empresas americanas en ese continente, sin embargo para el 2005 el lugar donde más se había desarrollado fue Gran Bretaña. Igualmente se extendió fuertemente en los países del Este, especialmente Polonia. En Asia, el desarrollo fundamental fue en la década de los 90, con mayor fuerza en Japón, que es considerada la primera potencia de consumo mundial mediante este sistema de distribución. Entre los países que constituyen los grandes espacios del MLM están en Estados Unidos, Japón y Brasil, por otra parte muchos autores observan a América del Sur como el futuro de este sistema de venta²⁴.

Este tipo de distribución y mercadeo ha superado más de 50 años de vida, en este sentido, ha pasado por diferentes fases de desarrollo. Desde el sistema semi piramidal (actualmente ilegal en muchas partes del mundo), para luego transformarse y tender a una estructura parecida pero con algunos cambios²⁵. García (2005) explica que la venta piramidal es conocida también como marketing piramidal, estructura piramidal, esquema Ponzi y en este tipo de venta consiste en captar personas, donde los últimos incorporados son los que representan la base, ingresan con una determinada cantidad de dinero como una cuota de participación al reducido

²³ María Dolores García, *Marketing Multinivel*. (Madrid: Esic, 2004).

²⁴ María Dolores García, *Marketing Multinivel*. (Madrid: Esic, 2004).pp 21-22

²⁵ *Idem* p24

grupo que está en el nivel más alto de la pirámide. A cambio de esto reciben promesas económicas que no se materializan nunca o numerosas cantidades de productos que terminan convirtiéndose en un problema debido a lo difícil de su venta. Roux-Brioude (1988), explica que en la venta piramidal se pone el acento sólo en el reclutamiento y jamás en la venta del producto, elementos que toman como principal diferencia entre este tipo de marketing y el Multinivel.

“El ilegal esquema piramidal (..) en su forma más simplista, representa la no venta del producto, sino únicamente la venta del derecho de reclutar a otras personas. Basado en una progresión matemática, dicho sistema es engañoso, fraudulento y destinado al fracaso por su misma definición” (Pie de página Brossi (1989:48) Marketing Multinivel²⁶).

²⁶ M, Brossi *Diferentes estructuras de venta dentro de nuestra industria* (Convención Nacional de la Asociación de ventas directas AC.1989)

3. Hablar de una idea en todas partes: Propaganda

3.1 Conociendo la propaganda y sus caras

El concepto de propaganda ha sufrido grandes cambios a través de su evolución en el tiempo. Bernays, en su libro *Propaganda*²⁷, cita al diccionario de Funk y Wagnalls, donde se pueden encontrar cuatro definiciones de este término detalladas a continuación:

- a) Una congregación de cardenales que supervisa las misiones en el extranjero. También el Colegio para la Propaganda con sede en Roma fundado por el papa Urbano VIII en 1627 para la formación de los sacerdotes misioneros; Sagrado Colegio de Propaganda Fide.
- b) De lo que se sigue, cualquier institución o plan para propagar una doctrina o sistema.
- c) Campaña llevada a cabo sistemáticamente para recabar apoyo público para una opinión o curso de acontecimientos.
- d) Los principios propuestos por una propaganda.

El *Standar Dictionary*²⁸ la define como la aplicación a una Congregación o Sociedad de Cardenales para el cuidado y

²⁷ Bernays, E. (2008). *Propaganda. España*: Editorial Melusina P. 29

²⁸ Bernays. *Propaganda*. P. 30

supervisión de las misiones en el extranjero que se instituyó en Roma en 1627.

Según Bernays, el término propaganda también era acuñado al Colegio de la Propaganda con sede en Roma que fundó el Papa Urbano VII para la formación de los sacerdotes misioneros, años después la palabra fue aplicada a las instituciones o planes que buscaran propagar una doctrina o un sistema.

Sin embargo, este autor plantea su propia definición de la propaganda²⁹ que no es más que: el intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo.

Por su parte, Domenach en su libro *la Propaganda Política*³⁰, nos presenta dos definiciones del término:

- a) La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinada.³¹
- b) La propaganda es el lenguaje destinado a la masa. Emplea palabras y otros símbolos a los cuales sirven como vehículo la

²⁹ Bernays. *Propaganda*. P. 33

³⁰ Domenach, J.M. (1968). *La propaganda política*. Paris: EUDEBA. P 16

³¹ Bartlett, *Política Propaganda*

radio, la prensa y la cinematografía. La finalidad del propagandista es ejercer influencia en la actitud de las masas en puntos que están sometidos a la propaganda y que son objeto de opinión.³²

Pero estas nuevas concepciones sólo son acuñadas en el siglo XX, lo que le proporciona un campo y medios de acción definidos: la masa y los nuevos medios y técnicas de comunicación e información.

Afirma que existen dos fuentes de la propaganda, la publicidad y la ideología política. Donde en primer lugar, sostiene que la propaganda y la publicidad marcharon de la mano por mucho tiempo y en su opinión parecía que la propaganda se inspiraba en las invenciones y éxito de la publicidad, copiando un estilo que agradaba al público.

Adicionalmente Domenach, menciona que la propaganda sugiere o impone creencias que modifican el comportamiento del individuo, incluyendo su psiquis, convicciones religiosas o filosóficas, es decir logra influir en los más profundos cimientos del ser humano, pero esto no quiere decir que la propaganda pueda ser una ciencia exacta, ya que es imposible medir estos mecanismos.

³² Propaganda, communication and public opinion, Princenton.

Del mismo modo, Domenach (En: Sierra, 2005), establece que existen cinco principios o reglas del funcionamiento y uso de la propaganda, los cuales detallaremos a continuación.

1. **La ley de simplificación y el elemento único:** organizar los mensajes con enunciados primarios y símbolos fácilmente decodificables por el público. Se puede encontrar un slogan y una voz de orden, que resume el objetivo a alcanzarse. Se individualizan los adversarios. Busca atacar siempre a individuos o pequeñas fracciones, nunca a masas sociales o nacionales en conjunto.
2. **Regla de exageración y desfiguración:** la exageración de las noticias para hacer resaltar todas las informaciones que le sean favorables. Debe tener un nivel intelectual según la capacidad de comprensión del más limitado de aquellos a quienes se dirige.
3. **Regla de orquestación:** busca la repetición incesante de los temas principales, se trata de insistir con obstinación en el tema central presentándolo bajo diversos aspectos y deben ser tan variadas como sea posible. Consta de afiches, petitorios, propaganda oral, de puerta en puerta, etc. Es preciso encontrar nuevos argumentos a medida que el adversario responde.
4. **Regla de transfusión:** se basa en identificarse con su público y no contradecirlo, más bien se coloca en su corriente antes de doblegarlo. Se debe hacer de la rapidez lo primordial, conectando en algunos puntos sus nuevos

programas con la energía mental que constituya un estereotipo preexistente, así será beneficiada por una verdadera “transfusión de convicción”.

5. **Regla de la unanimidad y el contagio:** se debe reforzar la unanimidad así deba crearse artificialmente, debe viralizarse como un medio de entusiasmo y terror al mismo tiempo. Para crear esta sensación de unificación, se recurren a las manifestaciones y a los desfiles de masas. En muchas ocasiones personalidades públicas de renombre, desempeñan un papel de “personalidades piloto” transfiriendo la confianza y admiración, tal y como lo utiliza la publicidad para vender sus productos.

Bernays, por su parte también afirmaba que quienes nos gobiernan, “moldean nuestras mentes, definen nuestros gustos o nos sugieren nuestras ideas y son en gran medida personas de las que nunca hemos oído hablar”. Esto lo hacen a través de cualidades innatas como el liderazgo y la capacidad de proporcionar ideas precisas y una posición de privilegio en la sociedad, la cual plantea como un gobierno invisible, que se encarga de manejar los procesos mentales y los patrones sociales de las masas.

La simplificación es una de las características de la información en la sociedad moderna que plantea Bernays, en la cual afirma que, si cada hombre debería hacer sus propios análisis de todo su entorno político, social, económico, sería imposible tomar todos los datos correspondientes a cada hecho y analizarlos por

separado para decidir sobre cada aspecto de su vida. Por el contrario, afirma que la sociedad ha permitido que una buena parte de un gobierno invisible, filtre los datos y asigne la prominencia a cada uno, de manera que nuestro campo de elección se reduzca a proporciones prácticas, tanto “la focalización como la organización resultan necesarias para una vida ordenada” afirma.

Para hacer más gráfico el ejemplo, Bernays plantea que en la actualidad no nos paseamos por las fábricas químicas o de producción de productos a verificar cuales son los materiales de los cuales está hecho cada artículo que consumimos para así de acuerdo a su composición química, tomar una decisión de compra, si esto sucediera así, la economía quedaría atascada.

Por el contrario, afirma que la libre competencia ha permitido que se organice el mercado a través del liderazgo y el uso de la propaganda, de allí que en la actualidad las palabras posean una efectividad mayor que incluso una personalidad o un interés sectorial, sin importar la distancia a la que se encuentren.

En ese proceso de simplificación, las opiniones quedan reducidas a estereotipos y los líderes ejercen su autoridad a través de campañas y espectáculos. A través de este mecanismo, la democracia ha logrado organizar la mente de grupo y simplificar el pensamiento de las masas, ya que se ha visto que es posible moldear su pensamiento de manera que éstas dirijan su poder en la

dirección deseada. Bernays afirma que la propaganda no es más que ese brazo ejecutor del gobierno invisible.

La alfabetización ha sido una herramienta fundamental para que los individuos hayan sido más moldeables a slogans, artículos de opinión y análisis prefabricados, ya que según Bernays, abrió la puerta a la absorción de información más que a la producción de la misma, de hecho toda la población posee las mismas influencias, de manera que cuando se expone a un individuo a ciertos estímulos, todos los que hayan sido influenciados por los mismos factores responderán de igual forma a los mismos estímulos y la propaganda es ese mecanismo por el cual se pueden difundir ideas a una gran escala.

Pese a que se pueda dar una lectura buena o mala de estas características, Bernays afirma que de cualquier manera dependerá de la causa que alimenta el uso de cada propaganda y la veracidad de la información publicada, sólo dependerá de su uso. Sin embargo, realiza la salvedad “la propaganda nos rodea por los cuatro costados y no cabe duda de que altera las imágenes mentales que nos formamos del mundo”.³³

Hay que resaltar la importancia que Bernays asignaba a la propaganda, debido a que afirmaba que quien pudiese ejercer la influencia necesaria y con un objetivo concreto podría liderar

³³ Propaganda, Bernays p36.

sectores enteros del público, lo que les garantizará el poder siempre y cuando, logren la aprobación de las masas, ya que la propaganda busca disciplinar la mente pública.

Sin embargo, Bernays mantiene que existe una nueva propaganda, la cual ha venido asumiendo nuevas formas, ya que:

“no sólo se ocupa del individuo o de la mente colectiva, sino también y especialmente de la anatomía de la sociedad, con sus formaciones y lealtades de grupos entrelazadas. Concibe el individuo no sólo como una célula en el organismo social sino como una célula organizada en la unidad social. Basta con tocar una fibra en el punto sensible para obtener una respuesta inmediata de ciertos miembros específicos del organismo”.³⁴

Alrededor de 1971, la propaganda, se convierte en una herramienta que comenzó a apoyar las estrategias, ya que era utilizada para propagar una ideología determinada durante las guerras, de hecho es en 1793 que durante la Revolución Francesa se forma la Alsacia, asociación que tomó el nombre de “Propaganda” y se encargó de difundir ideas revolucionarias³⁵.

Domenach mantiene que es a partir de ese momento que el Marxismo-Leninismo, reemplazó progresivamente la estrategia por la insurrección espontánea y el dinamismo a través de la agitación.

³⁴ Propaganda, Bernays p.28 .

³⁵ Propaganda Política. Jean- Marie Domenach P. 15

Es Lenin quien le da una concepción dialéctica a la propaganda, donde un grupo de revolucionarios debe despertar, educar y conducir la lucha entre obreros y patronos, donde unos agitadores son los que sensibilizarán y conducirán la masa, afirmando que no es en los libros donde el obrero podrá encontrar una representación clara, sino en las exposiciones de un líder de opinión que era denominado voz de orden que no son más que individuos que deberán presionar para que otras fuerzas políticas se pronuncien a favor o en contra de planteamientos seductores para las masas.

La propaganda de tipo bolchevique, según Domenach puede reducirse a: la revelación política (denuncia) y la voz de orden.

Plejanov, dijo:

“el propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a una muy pequeña cantidad de ellas; el agitador inculca sólo una idea o una pequeña cantidad de ellas, pero en cambio, las inculca a toda una masa de personas” (Plejanov citado en Domenach. P. 11)

Bernays por su parte, afirma que incluso los hombres que controlan los métodos educativos de la mayoría o cualquier padre o madre, pueden considerarse líderes de grupo sobre sus vástagos.

A su vez, Lenin afirmaba, que es tarea del agitador “suscitar el descontento y la indignación en la masa por esta injusticia irritante, dejando al propagandista la tarea de dar una explicación completa de esta contracción”³⁶.

En los regímenes soviéticos o de inspiración soviética, Domenach afirma que el campo de la propaganda abarcaba diversos aspectos como la institución primaria, la producción industrial y agrícola, pasando por el arte y las diversiones, es decir la mayoría de las actividades cotidianas de los ciudadanos estaba impregnada por propaganda “Toda la actividad del ciudadano se convierte en objeto de propaganda”. Según Zhdanov todas esas cosas tienen como función formar al “hombre soviético nuevo” y sitúan al individuo en el centro de una red de influencias convergentes.

Por su parte, Domenach mantiene que aquellos propagandistas que se especializan en la interpretación de las empresas, las ideas del público y a su vez, impulsan en las empresas esas nuevas ideas, han terminado por conocerse como “asesores en relaciones públicas”.

Es bien sabido, que para lograr sus objetivos cualquier empresa o producto debe contar con el apoyo y aprobación del público para tener éxito, allí es donde el asesor de relaciones

³⁶ Plejanov citado en Domenach. P. 11

públicas interviene y a través de los medios de comunicación busca implantar ideas en la conciencia del público.

3.2 Cuando la finalidad es persuadir

La publicidad es bien conocida por su poder de persuasión para la comercialización de productos, de hecho Domenach³⁷, comenta que si bien la publicidad y la propaganda marcharon de la mano por mucho tiempo y se les puede comparar, en relación a los aspectos de crear, transformar o confirmar opiniones, se diferencian en los fines que persigue cada una, políticos, en el caso de la propaganda, o comerciales como en la publicidad.

Domenach, afirma que la publicidad está dirigida a un producto en particular, su evolución continua pronto la llevó a enfocarse en impresionar más que en convencer y a sugestionar más que explicar. El uso de los slogans, la repetición de ideas, las imágenes atractivas, se impuso ante los anuncios rígidos e informativos y la publicidad pasó de ser informativa a ser sugestiva.

La publicidad comenzó a utilizar investigaciones fisiológicas, psicológicas y psicoanalíticas, para potenciar sus anuncios y encontrar la manera más certera de promocionar sus productos, mediante un soporte científico que le indicara las preferencias de sus nichos de mercado. Incluso se llegó a plantear la explicación a las preferencias en masa de los consumidores con la premisa

³⁷ Propaganda Política. Jean- Marie Domenach P 16

“Individuos reducidos a una vida animal privada, se adhieren a lo que irradia un cierto calor humano, es decir, a aquello que ha agrupado ya a muchos individuos. Experimentan la atracción social de una manera directa y brutal”³⁸.

Gracias a diversos factores de unificación o aglomeración progresiva de las relaciones sociales como patrones de vestimenta, lenguaje, alimentación, etc.: han contribuido a fomentar en la masa actitudes influenciadas de forma colectiva, de esta manera el hombre difícilmente escapa a ciertos procesos de atracción, ya que más que posicionar un producto sobre otro momentáneamente, se trata de crear una necesidad hacia éste, para que la preferencia de un producto sobre otro sea sostenida en el tiempo.

La educación también ha sido comparada con la propaganda debido a sus métodos de difusión de la información, sin embargo, los lineamientos seguidos por la propaganda son el de subyugar y convencer mientras que la educación busca dar a conocer determinado contenido.

³⁸ Jules Monnerot, citado en Domenach. P. 359

4. Sectas: Me agrupo y luego me aísló

La secta etimológicamente no pareciese tener un origen claro, diferentes autores la asocian a distintas raíces. Algunos consideran que proviene del latín “sequor” que significa “marchar detrás de”, otros lo asocian a “sacedo” que significa “apartarse, alejarse”. En todo caso, una de las definiciones más claras es la expuesta por Weber (1969) quien explica que: “La secta es un grupo contractual que pone el acento sobre la intensidad de la vida de sus miembros” y para Pepe Rodríguez, director del Equipo Multidisciplinar para el Asesoramiento y Asistencia en Problemas Sectarios (EMAAPS) es una consecuencia dada como refugio de una carencia de valores en el ser humano como individuo. La gran crítica hacia estos grupos es que se caracterizan por ser muy cerrados, maniqueos, autorreferenciales, con dogmas y reglamentos específicos y excluyentes.

Las características de las sectas se pueden enumerar de la siguiente manera:³⁹

- **Voluntariedad:** La intención de pertenecer es voluntaria aunque muchas veces no lo es en el caso de los hijos.
- **Exclusivismo:** La secta se convierte en el tema principal del individuo.
- **Méritos:** Quién pertenece a ella está orgulloso de serlo y eso afianza el sentimiento de pertenecer a un grupo.

³⁹ Bryan Wilson, Sociología de las sectas religiosas (Madrid: Guadarrama, 1970)

- **Auto identificación:** el individuo que ingresa a la secta lo aceptan y toman como uno del grupo y eso hace que éste aumente su empatía con el grupo.
- **Estatus de élite:** En donde el que pertenece considera que ellos son “el grupo elegido por dios”.
- **Expulsión:** Los miembros de la secta tienen una vida muy intensa con sus acciones y hay el riesgo de dejar de pertenecer en caso de no cumplir.
- **Conciencia:** Tienen consciencia de los métodos de reclutamiento, es por ello que se sienten amenazados por miembros no tan comprometidos como los demás.
- **Legitimación:** Se apoyan en un líder carismático y tienen tradición con bases e historia sólida.

En este sentido, de más está decir que las sectas pueden ser sólo de carácter religioso. Existen de todo tipo: esotéricas, extraterrestres, etc.

Entre las diferentes denominaciones de sectas, existe la secta comercial, y son definidas como organizaciones mercantiles que cuentan con una estructura, en su mayoría piramidal, y que prometen grandes ganancias de dinero, pero manipulan y exprimen a sus integrantes para que convencan a otras personas a unirse⁴⁰.

⁴⁰ N. Ramos, M. Zubirá, A. Utrera, H. Ibañez. *Jesucristo y la salvación del hombre (Mar de Plata: Universidad Fausta ediciones, 2010)*

Por su parte, el presidente de REDune, que es una Asociación para la prevención de Manipulación Sectaria, en unas declaraciones ofrecidas al diario Las Provincias de España de fecha 27 de febrero del 2012, expone que éstos grupos reclutan a los nuevos individuos ofreciéndole ciertos productos donde ellos también invierten y además menciona, que éstos grupos ejercen una actitud coercitiva sobre las personas. En el mismo artículo titulado “Dinero rápido, el reclamo de las sectas comerciales” José Fernández, psicólogo clínico de AIS (Atención e Investigación de Socio Adicciones) explica que a través de la idea de que te harás rápidamente rico y que te enriquecerás a nivel personal te invitan a reuniones bastante periódicas. Sostiene también que estos entrenamientos generan el fortalecimiento entre los vínculos de los trabajadores y debilitan los vínculos sociales que tenían con anterioridad.

“Se caracterizan por la manipulación y la dependencia que generan. Estas empresas quieren cubrir todos los ámbitos personales. Les instruyen sobre cómo deben relacionarse hasta qué leer y qué ver. Les llenan los espacios de ocio, por ejemplo, con estas convenciones (...) para captar a posibles empleados, estos negocios fraudulentos es frecuente que aporten testimonios de historias que les han cambiado la vida tras unirse a ellos.”
(José Fernández)

En relación a todo esto García (2005) expone que no podemos dar por sentado que el comportamiento de todo individuo perteneciente en una secta es homogéneo; todo esto varía dependiendo del tipo de secta y de la personalidad del individuo que

tome comportamientos sanos (pertenencia, solidaridad, etc.) o comportamiento negativos (fanatismo, adicción, rechazo de amistades y familia, etc).

5. Cuando la marca lo es todo

La competencia de las marcas comienza en los anaqueles de los súper mercados. Es ahí donde el consumidor decide si comprar una marca u otra. El siguiente punto es el momento de consumirla y lograr que les encante o no. Es ahí donde una marca logra establecer fuertes vínculos con el consumidor y en algunos casos vínculos de por vida. ⁴¹

“Al principio, los productos eran sólo eso... productos” ⁴²
Tiempos en que los negocios se hacían en familia y daba lo mismo utilizar una marca u otra si me proporcionaban el mismo beneficio. Sin embargo, esa necesidad de diferenciarse unos de otros, desembocó en que no pasara mucho tiempo para que aparecieran marcas que se destacan por tener un diferenciador, un nombre distintivo o un símbolo que legalmente identificaba a una empresa o a sus productos.

⁴¹ Kevin Roberts, *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. (Barcelona: Gráficas Estrella, 2008).p9

⁴² Kevin Roberts, *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. (Barcelona: Gráficas Estrella, 2008).p16

Al pasar del tiempo estas marcas ya no sólo eran nombres sino que adquirieron confiabilidad y fiabilidad⁴³. Roberts (2008) explica que éstas se convirtieron en una herramienta de protección legal para los atributos diferenciadores de los productos y servicios, y al mismo tiempo delimitaban su territorio como empresa. Lograron establecer acuerdos de valor por calidad y en consecuencia se convirtieron en productos con continuidad y trayectoria en un entorno de constante cambio⁴⁴.

Sin embargo, Roberts (2005)⁴⁵ sostiene que esta idea, que al principio había sido muy buena para diferenciarse y había funcionado con éxito, con el pasar del tiempo resultó sosa. Los productos se fueron hundiendo en la monotonía, hasta que se convirtieron en genéricos.

Al encontrarse en esa situación de unanimidad, se da inicio a diversos planes estratégicos buscando resaltar y determinar los diferenciadores de cada marca para darlos a conocer a las audiencias y así destacarse para obtener la preferencia de los consumidores.

5.1 ¿Qué comunicar para diferenciarse?

Actualmente la persuasión de masas con respecto a un producto forma parte de una estrategia de mercadeo, en la cual la

⁴³ Idem.p67

⁴⁴ Idem.p25

⁴⁵ Idem.p28

comunicación forma parte de uno de los tantos elementos que la componen. Russel y colaboradores, denomina este conjunto, Marketing Integrado. Explica en su texto **Klepner Publicidad** que está constituido por: producto, precio, distribución y comunicación. A la vez, hace una distinción de categorías en cuanto a la comunicación del marketing se trata.

En primera instancia presenta la venta personal, la cual califica como una de las más efectivas pero al mismo tiempo la más cara; explica que normalmente su uso es para hacer seguimiento a otras formas de comunicación masiva o para el cierre de negocios. Luego presenta las promociones, entendidas como un incentivo extra para que el consumidor realice la compra de producto o la contratación del servicio de manera inmediata. Como otra de las herramientas que utilizan las marcas para comunicarse es a través de las relaciones públicas, definido por la Public Relations Society of the America (Asociación Estado Unidense de Relaciones Públicas) como un conjunto de estrategias que ayudan a una organización y a sus públicos a adaptarse mutuamente unos a otros. Finalmente menciona la publicidad, y la define como “un mensaje pagado por un patrocinador identificado que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva”⁴⁶.

Al hablar específicamente de la publicidad, Bojórquez (2008) explica que con el desarrollo de la publicidad, ésta se ha separado en dos grandes ramas. Para denominar la forma de hacer publicidad

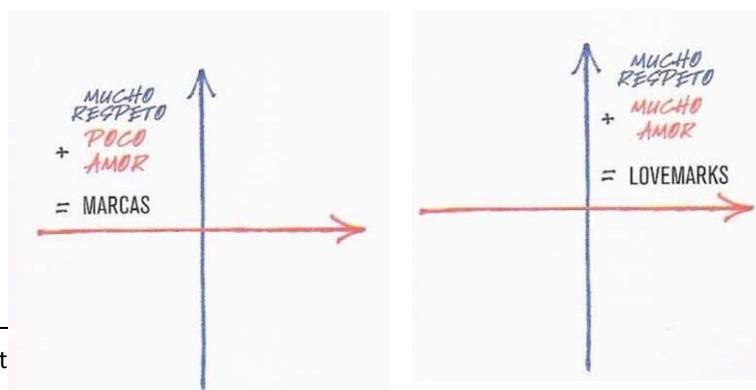
⁴⁶ Thomas Russel, *Klepner Publicidad* (México D.F: Pearson. Educación, 2005) p. 37

tradicional, en la jerga publicitaria se refieren a publicidad ATL por el término en inglés Above the line o por encima de la línea. Por otro lado, se encuentra la publicidad BTL por sus siglas en inglés Below the line o por debajo de la línea. Este conjunto de estrategias BTL se caracterizan por ser más directas y específicas. No utiliza estrategias de comunicación masivas y los mensajes son transmitidos de una manera no convencional, razón por la cual sorprenden a quien los vive. Algunos ejemplos de los medios que utiliza son correo directo, guerrilla, eventos promocionales, actividades en punto de venta, etc.

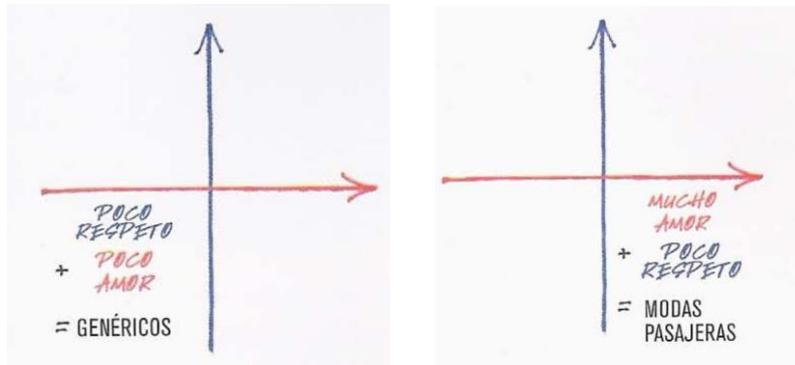
“Todo el mundo quiere que su producto goce de un sello de garantía...”. Primero fueron los nombres y los eslóganes. Ahora la tendencia es crear marcas “...a partir de formas, olores y sonidos. Incluso colores”⁴⁷.

5.2 De la publicidad a las Lovemarks

Al explicar el concepto de Lovemark de manera visual, por medio de representaciones gráficas, Roberts (2008) dibuja una línea horizontal y la nombra amor y en vertical, en forma de un eje de coordenadas; una segunda línea que denominó respeto.



⁴⁷ Robert



Extraído de Roberts (2008:149)

De esta forma define cuatro tipos de productos diferentes: genéricos, marcas, modas y Lovemarks. Para el autor las marcas ubicadas en la parte inferior izquierda son los considerados genéricos, productos que necesitamos pero no deseamos Ej. Maíz, cemento, etc. En la zona inferior derecha ubica a las modas, las marcas que se convierten en un capricho, estos productos son consumidos porque la gente se identifica con ellos si ningún tipo de raciocinio. El Tamagochi es un gran ejemplo. “Divertidos, fútiles y fugaces”⁴⁸. En la parte superior izquierda nos encontramos con la mayoría de las marcas. Tienen respeto pero el consumidor no las ama, son marcas sensatas y muy mesuradas pero no hay una conexión emocional. Finalmente se encuentra el cuadrante superior derecho las Lovemarks, definidas como aquellas que logran sellar vínculos afectivos con el público y los trabajadores. Estas marcas

⁴⁸ Robert (2008) p. 146

inspiran lealtad, una lealtad que va más allá del raciocinio, una lealtad afianzada en la emoción⁴⁹.

6.3 Principios de una marca amada

1. **Se apasionado.** Si tú no estás enamorado de tu propia empresa, tampoco ellos lo estarán.
2. **Involucra a los clientes.** Solicita opiniones a la hora de desarrollar nuevos productos o nuevas ideas de servicio. Involúcralos en todo pero asume tus propios compromisos.
3. **Exalta la lealtad.** Cambiar es bueno, pero las dos partes deben participar plenamente en el proceso.
4. **Las Lovemarks** se infunden mediante historias evocadoras, llenas de fuerza. La narración de historias proporciona lustre, creando nuevos significados, conexiones y sentimientos.
5. **Acepta la responsabilidad.** La pasión por la Lovemark puede ser intensa. Llevada al extremo, ciertas personas pueden llegar a sacrificar su vida por una LoveMark⁵⁰.

Roberts (2005) considera que para lograr construir una Lovemark es necesario, además de la práctica consiente de los principios mencionados, tres elementos que la marca debe tener: misterio, sensualidad e intimidad. Misterio, basando la marca en grandes historias que aclaren el pasado, den un sentido al presente

⁴⁹ Roberts (2008) pp. 59-77

⁵⁰ Robert (2008) p. 75

y proyecten al futuro. La marca debe despertar sueños y contar con íconos y mitos. La sensualidad, otorgada a través de los sentidos. Cada vez más, las marcas se valen de los sentidos de quien las percibe para hacer el vínculo con el consumidor (oído, vista, tacto, olfato y gusto). Y finalmente la intimidad; ofrecida a través de la empatía y el compromiso con la gente, gracias a la empatía es posible hacer crecer la pasión.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

1. Estrategia metodológica

Tal y como Miguel Martínez, en su libro *La investigación cualitativa*, sostiene todas las investigaciones formales cuentan con una estructura determinada para lograr un objetivo planteado, de esta manera este trabajo contó con dos centros medulares de actividad:

1. Recolección toda la información necesaria para poder resolver el problema.
2. Categorización y análisis para lograr la estructuración de todos esos datos en un todo coherente y lógico.

A pesar de que el proceso está dividido en dos etapas no significa que se hagan en tiempos diferentes, en efecto estos dos procesos suelen entrecruzarse en su desarrollo debido a que la observación y la interpretación son procesos ineludiblemente inseparables⁵¹.

Este trabajo constó de un análisis cualitativo, entendido este término bajo la acepción integral y comprehensiva. Dicho de otra forma, no se trata del estudio de unidades separadas sino del

⁵¹ Miguel Martínez. *La Investigación cualitativa*, 2006 (Revista IIPSI Facultad de Psicología UNMS)

análisis de un todo en conjunto que logra determinar el que algo sea lo que es (Martínez, 2006). La elección de este tipo de análisis se apoyó en el concepto tal y como es empleado por Strauss y Corbin (2002)⁵² en el que explica que la investigación cualitativa es todo aquella investigación en la que sus hallazgos no deriva de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación.

2. Recolección de datos

Para llevar a cabo la primera fase de este trabajo se realizó una investigación mixta, para la cual se empleó el método etnográfico⁵³. Este método es el más empleado para el estudio de grupos étnicos, ghettos o institucionales, por todo lo expuesto era el más recomendado para el estudio de los grupos que se encuentra dentro de la organización de estudio Herbalife.

El nivel de la investigación fue exploratorio y descriptivo y para ésta se emplearon técnicas de tipo documental. Se realizó una investigación bibliográfica, hemerográfica, electrónica, audiovisual, se realizaron entrevistas y constó de una investigación de campo la cual consistió en ir al lugar donde se encontraba la información. Se asistió a reuniones de diferentes tipos de Herbalife en donde se simuló formar parte del grupo de los posibles nuevos distribuidores para poder tener una observación de carácter experiencial de la investigación. Tal y como recomienda Martínez (2005) en su texto se asistió repetidas veces en diferentes contextos, grabando sonidos,

⁵² Juliet Corbin y Anselm Staruss. "Bases de la investigación cualitativa", (Antioquia: Editorial Universidad de Antioquia, 2006)

⁵³ Martínez (2006) op. cit

tomando fotografías y haciendo anotaciones detalladas de las circunstancias que más se relacionaban y ayudaban a descifrar el objeto de estudio del presente trabajo.

Tal y como se mencionó con anterioridad, aunado a esto se desarrolló un plan de entrevistas tanto a actores principales y secundarios como a expertos de temas relacionados, con el fin de explicar las técnicas persuasivas utilizada por Herbalife.

2.1 La entrevista

Se trabajó con la entrevista semiestructurada la cual tiene una línea estructural pero adopta la forma de un diálogo debido a que tiene un carácter flexible dependiendo de las expresiones físicas y verbales que realice el entrevistado⁵⁴.

Por su parte Kvale (1996)⁵⁵ apunta que la finalidad de esta herramienta en la investigación cualitativa se basa en obtener descripciones del mundo vivido por las personas entrevistadas para lograr interpretaciones reales de los fenómenos estudiados y esta fue la técnica aplicada al momento de diseñar y realizar las entrevistas aplicadas a los distribuidores actuales o ex distribuidores de Herbalife. Estas entrevistas fueron aplicadas a:

⁵⁴ Matinez (2006) op. cit

⁵⁵ Matinez (2006) op. cit

- José Vicente Vieira (Distribuidor de Herbalife) T.S.U. en Publicidad y Mercadeo
- Rosana Nucete. (Supervisor de Herbalife) Diseñadora Gráfica
- César Herrera (Equipo de mundo de Herbalife) Comunicador Social
- Lupmay Gómes (Distribuidor de Herbalife) Estudiante de contaduría

2.1.1 Modelo de entrevista

1. ¿Cómo te enteraste de Herbalife?
2. ¿Esa fue la primera vez que te hablaron de los productos o el negocio?
3. ¿Qué fue lo que te convenció?
4. ¿Qué pasó cuando comenzaste a consumir los productos?
¿Cómo te sentiste?
5. ¿Alguna vez te sentiste mal con el uso de los productos?
6. ¿Cuánto tiempo estuviste/ tienes en el negocio?
7. ¿Cuál es tu nivel?
8. ¿Por qué crees que hay gente a la que le funciona y gente a la que no?
9. ¿Cómo es tu relación con Herbalife ahora?
10. ¿Qué cosas te gustan / gustaban de Herbalife?

11. ¿Qué cosas no te gustan / gustaban de Herbalife?

Por otro lado se trabajó con entrevistas a especialistas en diferentes áreas académicas o profesionales para ampliar la investigación, igualmente abiertas y semiestructuradas orientadas hacia diferentes temas dependiendo de su especialidad para sustentar la tesis. Los entrevistados, en este caso fueron:

- Lic. Carlos Ortiz Mora (Psicólogo) Profesor de pre grado de la cátedra de Psicología y Propaganda. Escuela de Psicología - Universidad Central de Venezuela
- Frank Bayola (Antropólogo) Profesor de pre grado de la cátedra de Teoría Social. Escuela de Psicología – Universidad Central de Venezuela.

2.2 Interpretación de la información

Como fue descrito anteriormente este proceso es entrecruzado con el de la recolección de datos, por lo cual, no se necesita tener todos los datos para poder analizarlos. En efecto, en este caso, fue un proceso continuo y orgánico, en el que muchas veces una información recibida cambiaba la forma de conseguir la siguiente, obligándonos a reformular las preguntas⁵⁶.

⁵⁶ Matinez (2006) op. cit

2.3 Categorización

Para llevar a cabo la categorización del material, cada nueva revisión de las informaciones obtenidas abrían el paso a nuevos detalles o matices y a nuevas investigaciones⁵⁷. En la medida que eran obtenidas se iban realizando anotaciones, subrayado y elaborando esquemas para poder simplificar ideas y conceptos, y así realizar la clasificación.

2.4 Estructuración

Esta fase se traduce en el proceso medular de la actividad investigativa. Martínez (2005) sostiene inclusive que debido a su importancia no sigue un movimiento lineal sino que se caracteriza por seguir un movimiento en espiral. El autor destaca que el abordaje debe ser del todo a las partes y viceversa pero con un incremento en el nivel de profundidad y comprensión a medida que van transcurriendo las vueltas. De esta manera fue abordada esta parte de la investigación debido al tema que en ella se desarrolla, pues implica, en gran medida, ver la situación de gran escala al detalle y del detalle a la generalidad.

2.5 Contrastación

Esta etapa de la investigación consistirá en relacionar los resultados provenientes de la estructuración con los presentados en el marco teórico referencial⁵⁸. Se basó en la contrastación de las

⁵⁷ Martínez (2006) op. cit

⁵⁸ Martínez (2006) op. cit

características de la práctica de la publicidad y propaganda con las herramientas que utiliza Herbalife como técnica persuasiva. Específicamente se utilizaron las 5 leyes propuestas por Domenach en su texto La propaganda Política. Con este análisis se buscó entender mejor las posibles diferencias y similitudes, permitiendo un enriquecimiento del cuerpo de conocimiento del área estudiada.

En la medida que esta fase se fue desarrollando, permitió algunas reestructuraciones y correcciones de nuestros objetivos.

Una vez contrastada la aplicación de estas cinco tesis, por medio del análisis documental y la realización de entrevistas a expertos, fue posible concluir si la estrategia persuasiva de Herbalife está cimentada sobre preceptos propagandísticos. Todo esto a través de un plan de metodología que constó de una investigación, entendida como un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica, e interpretación de datos secundarios, es decir, lo obtenido y registrado por otros investigadores en fuentes documentales impresas, audiovisuales, o electrónicas (Arias, 2004. p 81).

CAPITULO IV: ANÁLISIS

1. ¿Camino publicitario o hay algo más?

A lo largo de la historia, se ha podido evidenciar que para la construcción de una marca, comúnmente, las compañías deben esperar un tiempo considerable desde el momento de su fundación, hasta que formaliza, debido a su expansión, su comercialización e imagen en general⁵⁹. Es entonces cuando se requiere de una estrategia de expansión de marca. Para ello son utilizadas por lo general técnicas publicitarias y de marketing que contribuyen a que la marca se establezca y se posicione en el mercado. La creación y elección de esta estrategia proviene de un objetivo comunicacional y este dependerá del objetivo general de la empresa.

Herbalife pareciese tener sus objetivos muy claros, sin embargo algunas de sus estrategias de mercadeo son muy criticadas. Tal y como lo menciona García (2004)⁶⁰, la mayoría de los países poseen problemas con las marcas que practican el MLM porque las tildan de compañía sectaria, fanáticos religiosos, productos de estafa, etc. A pesar de las críticas, sus seguidores demuestran fidelidad y amor, debido a esto se podría deducir que Herbalife utiliza estrategias de mercadeo efectivas y podría ser considerada por cualquiera como una Lovemark. Sin duda Herbalife

⁵⁹ Martín G., Manuel. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Editorial ESIC. Madrid-España. P 47.

⁶⁰ María Dolores García, *Marketing Multinivel*. (Madrid: Esic, 2004).

le imprime pasión a su marca y sus consumidores siguen algo más allá que la propuesta racional del producto a la hora de consumir o vender cualquiera de sus mercancías.

De esta manera, resulta pertinente realizar un contraste entre las principales características de las Lovemarks, consideradas como ejemplos exitosos de publicidad, con las particularidades de Herbalife y así validar si en realidad Herbalife aplica para ser una de estas marcas amadas y respetadas según lo define Roberts (2008)⁶¹.

Como punto de partida tomemos las características principales de las Lovemarks para transformar una marca común en una marca amada.

Iniciemos entonces con, que para que el respeto nazca la marca debe cumplir lo que promete en cada interacción con su público objetivo⁶². Pero al observar el discurso de algunos distribuidores de Herbalife, se puede notar que en sus actividades promocionales realizan grandes promesas de éxito, promesas que no tienen ningún fundamento en la posterior realidad de sus vidas. Todo ello incide a que logren crear un nivel de expectativa bastante elevado⁶³ El ejemplo específico está en el discurso de Eduardo

⁶¹ Kevin Roberts, *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. (Barcelona: Gráficas Estrella, 2008)

⁶² *Ibid* p. 75

⁶³ María Dolores García (2004). p139 y p327

Salasar (Chairman de Herbalife) quien en un STS en México menciona “todos estos ingresos le van a suceder a todos ustedes que están aquí de nuevecitos”⁶⁴, refiriéndose a los primeros cheques consecutivos que recibió en 1990 cuando comenzó el negocio. El primero enero de ese año, 4.910.000 pesos; el segundo, en febrero de 6.930.000 pesos, el tercero en marzo 12.000.000 pesos, hasta llegar en abril a 23 millones de pesos. Además concluye diciendo que podría llegar a ser el doble porque ve una oportunidad mejor que en aquel momento⁶⁵. A pesar de que hay una probabilidad de que eso ocurra o no, no hay seguridad de que les vaya bien o mal en el negocio. Existen especialistas que han arrojado que entre un 85 y un 90% de las compañías que practican el MLM van a la bancarrota⁶⁶. Así mismo según la Administración de Pequeños Negocios de EE.UU. determinó que cualquier nuevo negocio tiene cerca del 90,2% de posibilidad de quebrar durante los primeros 10 años⁶⁷.

De esta manera, Roberts (2008) y García (2005), concuerdan que a quien no le vaya bien en el negocio por cualquier motivo, se sentirá estafado y perderá el respeto a la marca, como en efecto ocurre, tal es el caso de uno de nuestros entrevistados, José Vicente Vieira⁶⁸ quien alega que comenzó entusiasmado y se dio cuenta que era difícil la venta de los productos y después de 4 meses sin poder vender un solo batido comenzó su declive en el negocio.

⁶⁴Herbalifedavidtorres. (2011, febrero, 23). *Historia Eduardo Salasar* [Archivo de video]. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=yPWAPBpru8Y&feature=relmfu>

⁶⁵Herbalifedavidtorres. (2011)

⁶⁶María Dolores García (2004). p139

⁶⁷Idem p139

⁶⁸José Vicente Vieira (Entrevista), [ver anexos]

Otro elemento clave de las Lovemarks es decir siempre la verdad, debido a que de algún modo puede ser descubierta y perder la confianza de sus clientes⁶⁹. En ese sentido Herbalife no aclara, en primer lugar, la probabilidad de que el negocio pueda no resultar según lo prometido. Los nuevos Distribuidores Independientes que asisten a las reuniones, entrenamientos o STS quedan asombrados ante el éxito en puertas, que sin duda los motiva pero sobre una base irreal y en segundo lugar no se explica realmente las horas que implica diariamente el negocio ni el esfuerzo que este conlleva⁷⁰, de hecho suelen comparar el trabajo de distribuidor con trabajos personales y prometen que les llevará menos tiempo que su empleo actual.

“Los distribuidores no están lo suficientemente informados de muchos aspectos que les afectan” García (2005) p143.

Por otro lado explican que consumir sus productos es completamente sano. Sin embargo, hay casos en que quienes los consumen se siente mal o tiene reacciones desfavorables. A estas personas la compañía responde que si tienes algún efecto adverso es debido a la cantidad de nutrientes que está ingiriendo el consumidor y a la que no está acostumbrado. Así responde César Herrera (Equipo de Mundo)⁷¹ en una entrevista realizada y asegura que eso “lo ha ido aprendiendo poco a poco en los entrenamientos”,

⁶⁹Kevin Roberts (2008) pp. 61-63

⁷⁰María Dolores García (2004). P43

⁷¹César Herrera (Entrevista) [ver anexos]

o bien alegan que por la disminución en la ingesta de azúcar es normal los dolores de cabeza y mareos especificado como respuesta pre fabricada en los manuales de Herbalife.

La siguiente característica si la cumple Herbalife, en ella se determina la importancia de simplificar. Herbalife es atractivo por simplificarle la vida a sus consumidores/ trabajadores, tanto en la parte del negocio, por la no utilización de horario de trabajo, (donde todos son sus propios jefes), como por la parte de los productos que simplifican todo lo que implica hacer una comida completa con proteínas.

Estar en un proceso continuo para perfeccionar e innovar como beneficio de los consumidores, es otra de las características que (Roberts, 2008) considera que debe tener una marca para inspirar respeto. Herbalife no ha hecho cambios significativos en los últimos años en sus productos de nutrición, lo que ha hecho es lanzar nuevos productos. Antes se adquiría solo del batido y en la actualidad cuentan con una gran línea de productos. Sin embargo, ello no ha significado reales cambios en la fórmula de su producto principal: el batido.

En la misma línea, la publicidad por esencia, requiere renovar con el paso del tiempo la personalidad de la marca, inclusive Roberts (2008) propone involucrar a los clientes en este proceso. Sin embargo en este punto, Herbalife no se ajusta bien. En esta organización no hay espacio para nuevas ideas o sugerencias. Tal y

como lo explica en una de las entrevistas César Herrera (Equipo de mundo)⁷², cuando relata una oportunidad en la que habló con uno de las personas que tenía por encima de él en su red y propuso nuevas ideas y le dijeron que estaban muy bien, pero que Herbalife por ser una compañía trasnacional que cotizaba en la Bolsa de Valores, todos los países y personas debían ir alineados en una misma dirección y un mismo concepto y que no había cavidad a nuevas ideas.

Herbalife cambia muy poco. Su estrategia no se ha renovado desde hace mucho tiempo, a pesar de que cambiaron el concepto de su tipo de mercadeo de Piramidal a Multinivel hace muchos años, esto debido a la crítica y la prohibición en varios países, no hubo un cambio significativo en la compañía. Como se mencionó anteriormente, han lanzado nuevos productos pero no ha habido un cambio en ninguno de los ya existentes y mucho menos ha involucrado en procesos de la comunicación al consumidor/comprador/distribuidor.

“Se apasionado. Si tú no estás enamorado de tu propia empresa, tampoco ellos lo estarán” Kevin Roberts (2008). En esta regla Herbalife parece una Lovemark. En cada una de las experiencias o eventos dejan claro su amor a la marca y lo manifiestan a los que asisten a las reuniones por primera vez. A simple vista se pueden notar en videos de las reuniones y en los videos oficiales de la compañía donde los distribuidores /

⁷²César Herrera (Entrevista) [ver anexos]

consumidores tienen una alta compenetración y pasión con la marca [Ver videos en el anexo]. Al menos quienes pertenecen aún a ella.

Otro punto en común de las Lovemarks y Herbalife es la explicación de su nacimiento mediante historias evocadoras y llenas de fuerza. Esta organización si se basa en historias que crean significados, conexiones y sentimientos. Tal es el caso de la historia de su fundador Mark Hughes en la que muchos dicen que hay manipulación y exageración de los hechos, sin embargo no hay pruebas de que sean mentira y se sigue tomando como válida con su esencia y misterio proporcionándole a la compañía y a su fundador una gran visión y humanización.

Para la publicidad y para las Lovemarks es importante aceptar los errores y asumirlos hasta las últimas instancias⁷³. Roberts explica que asumir el compromiso, hasta las últimas circunstancias es clave. Según informa 24 horas, un programa televisivo emitido por Televisión Española, consumir Herbalife trae riesgos a la salud, con relación a esto Herbalife responde en un comunicado enviado al mismo programa, que los consumidores no tienen de qué preocuparse porque esos son casos aislados⁷⁴. Sin afrontar públicamente las demandas, la compañía niega a toda costa algún daño que pueda tener un consumidor por ingerir sus productos, todo lo contrario. No se puede ver ninguna posición oficial en su página web, ni en ninguno de los medios que utilizan para propagar su

⁷³ Robert (2008) p. 75

⁷⁴ 24HORAS. (2008, abril, 23). Advierten riesgos en el consumo de Herbalife. [Archivo de video].

información. De esa manera, no se cumple otra de las formas por Roberts (2008), pues Herbalife rechaza las opiniones adversas, y lo negativo que dicen de ellos, nunca es conversado en ninguno de los entrenamientos, ni de manera oficial.

García (2008)⁷⁵, determina en su texto *Marketing Multinivel*, que una de las características de la publicidad es su nivel de presión, elemento que califica como medio. Los distribuidores de Herbalife en su mayoría tienden a ser calificados como insistentes e incluso invasivos a la hora de intentar presentar sus productos o modelo de negocio, así lo afirman todos los entrevistados quienes aseguran que el nivel del fanatismo los lleva a comunicar con demasiado ahínco.

Por otro lado se encuentra la creencia de los publicistas, creencia que Chong (2007) en su texto Promoción de Ventas confirma que para el desarrollo de la publicidad, tanto ATL como BTL es recomendable tener un target delimitado y de esa manera ser más efectivo con el mensaje. Herbalife tal y como se especifica en su página web y en sus manuales de carrera, considera que sus productos son para todo el mundo y de igual forma su modelo de negocio. No tienen ningún tipo de target definido ni público objetivo.

Otro elemento que no puede dejarse a un lado es la legislación que utiliza la publicidad con relación al MLM. La

⁷⁵María Dolores García (2004). P262.

publicidad tanto para su ejecución y sus promociones en Venezuela se rige por alrededor de 600 normas que regulan esta actividad y 300 organismos oficiales que, directa o indirectamente, participan en la creación y cumplimiento de estas leyes⁷⁶. Si se mencionan sólo las que podrían regular a Herbalife tenemos a la Ley del Ejercicio de la Farmacia, Ley sobre Propaganda Comercial, Reglamento General de Alimentos, Actos normativos del MSAS sobre publicidad de medicamentos y afines, Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia, Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, entre otras. Se pudo constatar, que pese a que Herbalife no se rige por ninguna de estas leyes de la publicidad, no hay quien los denuncie, ni a través de la opinión pública, ni en un ente público. La mayoría de denuncias realizadas en contra de la marca, son por efectos colaterales que resultan perjudiciales para la salud en algunos individuos⁷⁷, ya que contiene componentes como el plomo, que exceden las dosis aprobadas por los expertos para el consumo humano⁷⁸.



⁷⁶ Ana de León (2008) Normas que regula la Publicidad en Venezuela: INFORME

⁷⁷ Reuters (2008) Cuestionan cantidades de plomo en suplementos alimenticios de Herbalife

⁷⁸ 24 HORAS (2008, abril 23) *Advierten riesgos en el consumo de Herbalife*. [Archivo de video]

Entre algunos ejemplos de las leyes de la publicidad que no se cumplen y no sufren consecuencias legales, se encuentra la ley en la cual el MSAS, que prohíbe la promoción que sugiera indicación terapéutica o automedicación en locales de expendio. Como es de conocimiento popular, Herbalife se puede conseguir en supermercados, parques de ejercicio, centros comerciales, gimnasios, etc. ofreciendo una cantidad de productos para adelgazar, engordar, aliviar algunas dolencias o patologías del individuo, muy pocos se pueden ir sin que el vendedor de Herbalife no le recomiende alguna pastilla, batido o té. Todo esto lo determinan a través de un cuestionario, la medición de masa corporal, medición de estatura y peso, así como un análisis rápido del estado físico. De esta manera, recomiendan el consumo de estos “suplementos nutricionales”, tal y como son denominados por ellos para cualquier problema de salud y sin discriminación. Tal como fue expuesto anteriormente, en caso de que alguno de sus compradores presente algún tipo de malestar, este es justificado con la baja ingesta de azúcar o el cargamento de nutrientes al que el individuo pareciese no estar acostumbrado, evitando por completo la visita a un médico o algún examen sanguíneo, antes y después del uso de los productos.

Otra de las normas que regulan la publicidad se hizo vigente en 1992 en la cual se expone que se prohíbe la publicidad engañosa o falsa dirigida a impedir o limitar la libre competencia y la promoción con declaraciones falsas sobre desventajas o riesgos de productos

o servicios de competidores. Los distribuidores de Herbalife, en los casos más radicales, se han expuesto a dar declaraciones no siempre reales de lo que consiguen con el negocio. Tal es el caso expuesto por una entrevistada, Rosana Nucete, quien perteneció a un club de nutrición de Herbalife, logrando convertirse en Supervisora y alega que “No me gustaban mentiras que decían, ellos no eran sinceros con los testimonios. Son como muy maquillados, la gente exagera y tapa algunas verdades”. Así mismo explica que conoció personas que en los testimonios decían que tenían dos carreras y dedicaban su vida a Herbalife y en realidad si estudiaron dos carreras pero no fueron culminadas. Historias así son comúnmente escuchadas en las redes de distribución de Herbalife y es de esta manera porque mientras más gente se una a una misma red, el negocio es más rentable.

Como vemos, es común que distribuidores independientes de Herbalife, le atribuyan propiedades medicinales y curativas a los productos, sin considerar las regulaciones del MSAS.

Por otro lado, existen las leyes que regulan el marketing multinivel, las cuales se basan en su mayoría en la distinción del marketing multinivel del piramidal, este último considerado ilegal en muchos países y al mismo tiempo se rigen por un código de ética que deben seguir todos los miembros de la Asociación de Ventas Directas (DSA por sus siglas en inglés), a la cual Herbalife pertenece.

García (2005), señala que a nivel mundial las leyes que regulan el mercadeo multinivel surgieron luego de la prohibición de la forma de venta piramidal y es así como la mayoría de las clausulas de estas leyes están redactadas con el fin de que se mantenga la distancia entre el marketing multinivel y el piramidal⁷⁹. Asimismo, al hablar de la legislación propagandística podemos ver que existen leyes para los partidos políticos, para los procesos electorales, inclusive para los entes que participan en el proceso electoral pero no existe una legislación que regule la práctica de la propaganda.

⁷⁹María Dolores García (2004). P262.

2. ¿Herbalife sigue los pasos de Lenin, Marx y Hitler?

La propaganda es uno de los métodos más efectivos para persuadir, ya que posee técnicas que buscan involucrar al individuo en un tema o posición determinada y de una manera diferente. A lo largo de la historia, hemos visto como grandes masas compuestas por personas, que quizás tienen características diferentes, son movidas por discursos propagandísticos; todos ellos pensados y diseñados en su totalidad para estremecer las fibras de cada individuo y unirlos bajo una misma causa.

Basándose en la reducida presencia que tiene en los medios tradicionales de publicidad, se podría afirmar que Herbalife, aunque posee fines comerciales utiliza técnicas poco convencionales para expandir su negocio,, por lo que se considera oportuno comparar las actividades que realiza para la promoción de su producto con las características y técnicas de la propaganda.

Como se mencionó anteriormente, Domenach⁸⁰ plantea cinco reglas y técnicas fundamentales en la propaganda, las cuales permiten que ésta sea efectiva y logre los fines que se propone en su audiencia.

⁸⁰ Domenach, (1968), P57

2.1 Simplificando al enemigo

La simplificación es una de esas técnicas, que tal y como se explicó anteriormente, busca unificar los enemigos. Herbalife lo hace en el ámbito nutricional desde dos flancos, el del consumidor y el del futuro distribuidor, ya que todas aquellas personas que no consuman o vendan el producto pasan a ser un objetivo único para abordar.

En entrevistas realizadas a varios vendedores y gracias a la observación de eventos y charlas realizadas por Herbalife, se pudo constatar que bajo argumentos como los expresados a continuación, logran calar en las mentes del consumidor para hacerse de sus productos:

1). La mala alimentación a la cual está acostumbrada la gran mayoría de la población.

2). Los elevados costos que representa consumir alimentos bajos en grasas y buenos para el organismo.

3). Las diversas enfermedades que han proliferado, debido al estilo de vida acelerado de la sociedad actual, como la gastritis, dolores de cabeza, cansancio o decaimiento, esta marca ha logrado penetrar en la mente del ciudadano común.

Todos estos factores son atacados de manera negativa identificándolos como problemas, de manera que se le presente la marca al individuo como una solución global a su situación, la cual

queda fichada dentro de los diversos matices ubicados por la compañía.

Para atacar estos enemigos únicos, según Domenach es necesario contrarrestarlo con frases cortas, rítmicas, que se compongan de una voz de orden y un slogan. Herbalife, presenta frases cortas en botones o chapas característicos de la organización, entre los cuales destacan: ¿Controle su peso ahora? ¡Pregúnteme cómo!, ¿Quiere ganar dinero extra? ¡Pregúnteme cómo!, ¿Quiere trabajar desde su casa? ¡Pregúnteme cómo!, son los mensajes que se pueden leer en algunas de ellas.

Otra de las frases con la que nos podemos topar frente a un distribuidor de Herbalife es “encontrar tu peso ideal”. Detrás de este mensaje se encuentra una estrategia que busca atacar el problema de peso, desde una perspectiva amplia, ya que no sólo abarca a aquellas personas que sufren de sobrepeso, sino a aquellas que poseen una contextura muy delgada y que desean aumentar unos cuantos kilos. Con esta premisa, se evita caer en cualquier tipo de discriminación o adjetivos peyorativos que pudieran tocar alguna fibra sensible entre el público que asiste a los eventos.

Del mismo modo, hay otros factores que pertenecen a esta regla de simplificación, entre ellas el uso de un símbolo, el cual en la organización estudiada, está compuesto por un aro que encierra tres hojas representando la forma de una planta; acompañado a su vez

por letras ubicadas debajo del círculo, que identifica el nombre de la empresa.

Así mismo, en las reuniones a las que se accedió se constató el uso de gritos y consignas, con el nombre de la marca, “¡Herbalife! ¡Herbalife..!” Acompañada de ritmos que promueven la algarabía de los asistentes.

2.2 Exagera tus virtudes

Otra de las reglas que plantea Domenach (1968) es la de la exageración y la desfiguración; en el caso de Herbalife, esta regla aplica en el discurso dado por los distribuidores en reuniones de captación de personal⁸¹, en el que dan afirmaciones sobre el éxito que tendrán las personas que se sumen al negocio Herbalife, incluso llegan a dar fe de que se convertirán en millonarios, aún y cuando la mayoría de ellos no lo son.

Otra de las bases de su discurso plantea referencias desvinculadas o extraídas del contexto, como el hecho de que es un alimento nutricional, ya que si bien respaldan que los realizadores del producto son grandes científicos y premios nobel⁸², no son productos recomendados por los nutricionistas, ya que algunos afirman⁸³ que en el envase no se pueden constatar todos los

⁸¹ Pesonutricion. (2007, diciembre, 26). *STS HERBALIFE*.

⁸² Manual de Carrera. Herbalife. La oportunidad de crear su proyecto de vida personal. P11

⁸³ 24HORAS. (2008, abril, 23). *Advierten riesgos en el consumo de Herbalife*.

ingredientes, y además puede resultar dañino para salud sustituir comidas por batidos, esto sin contar el desgaste hepático y renal que puede producir el consumo constante de estas bebidas.

Uno de los principios de la propaganda es ser entendida y asimilada por la mayor parte de público posible, ir dirigida a las masas, de manera que Domenach estableció que debe ser diseñada para que la persona con menos educación la pueda entender.

En una entrevista a César Herrera, distribuidor de Herbalife Equipo de Mundo Activo, afirma que el discurso de esta organización está diseñado para que sea entendido y difundido tanto por un médico, como por una persona que no llegó a culminar sus estudios de primaria, con el objetivo que ambos posean las mismas oportunidades de venta, mantiene que:

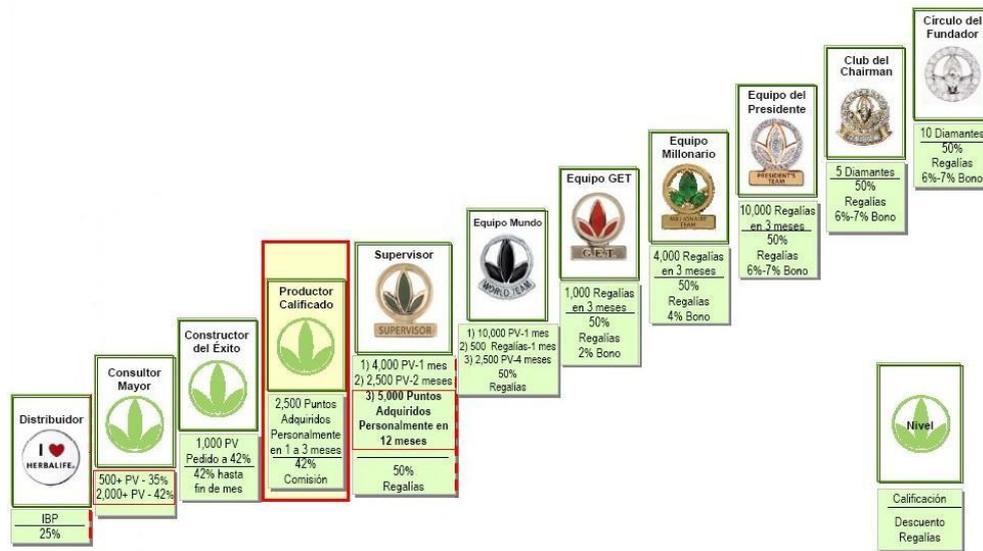
“Probablemente el Sr. que estudió hasta 6to grado no lo entienda por completo, pero sabe que es así y tiene fe; y para poder transmitir ese mensaje y enseñar a otras personas a que hagan lo mismo, tienes que tener una estructura y repetirlo todo como si fuese una cuña hasta que te lo aprendas”

Es de esta manera como Herbalife está direccionado a personas con diferentes tipos de educación y cultura. Inclusive, en situaciones de dificultad tanto de la sociedad como individuales, es cuando esta organización tiene mejores resultados. Así lo respalda Eduardo Salazar, Chairman de Hebalife, en uno de sus videos, en el

que afirma, “mientras más gente enferma haya, mejor nos va; mientras haya más gente mal alimentada, mejor nos va; mientras más gente pobre haya, mejor nos va y mientras más crisis haya, mejor nos va”, de esta manera agrega que durante la crisis, cuando según relata, habían personas que recurrían al suicidio como una salida por la problemática económica a Herbalife le iba mucho mejor porque más gente iba y más gente ingresaba a la organización.

En relación al discurso, se presenta como un ciclo, donde distribuidores y consumidores reciben el mismo discurso unificado. Sin embargo, hay otra arista, ya que existen discursos dirigidos sólo a los distribuidores con los que pueden mejorar sus técnicas de venta, y se les promete que obtendrán resultados aplicándolas.

César Herrera, uno de los entrevistados afirma que Herbalife posee diversos entrenamientos que varían según su periodicidad, ya que pueden ser semanales, mensuales, semestrales y anuales, estos entrenamientos tienen lugar en unas oficinas denominadas Sistemas, donde se imparten charlas sobre el producto y el negocio. Las personas encargadas de realizar las charlas son distribuidores que se encuentran un nivel por arriba de sus distribuidores en línea descendiente, es decir, los supervisores se encargan de las charlas a los nuevos distribuidores, los integrantes de “Equipo de Mundo” entrenan a los supervisores, y así sucesivamente en la “escalera del éxito”



Extraído de la página oficial de Herbalife <http://www.herbalife.com>

Considerando que Herbalife diseña los discursos de sus distribuidores, de una manera uniforme y única, podemos decir que también posee ésta característica típica en la propaganda, ya que si ponemos un ejemplo publicitario, la venta de relojes o productos que van dirigidos a personas con un estatus elevado, poseen un lenguaje diseñado específicamente para ese target, ya que masificarlo lo haría perder la exclusividad por la cual se caracteriza.

2.3 Una orquesta de ideas

La repetición incesante de los temas principales es una de las características que plantea Domenach en su tercera regla, la de orquestación. Evidentemente todo producto o ideología que presuma

o busque tener éxito, basará parte de su estrategia en repetir sus argumentos.

Herbalife, al igual que cualquier otra organización, ya sea política, religiosa o comercial, recurre a la repetición de las ideas para fijarlas en su audiencia, es así como gracias a sus reuniones y Manuales de Carrera, todos los distribuidores son capaces de explicar los procesos de las proteínas, nutrición celular y nutrición externa, con mucha facilidad en una conversación con ellos.

Sin duda, más allá de la parte nutricional, otro de los discursos que se repiten en perfecta orquestación y sin cesar, es el del cambio de estilo de vida que les proporcionará ser distribuidores Herbalife, el esquema de discurso recae en que los distribuidores deben usar los productos para recomendarlos, ya que es una de sus cláusulas, “Usar, llevar y hablar”⁸⁴, la cual parece funcionar, ya que José Vicente Vieira, ex distribuidor de Herbalife, afirma que el factor que lo motivó a ingresar a esta organización fue presenciar como uno de los integrantes de su círculo de amigos, rebajó 15 kilos de manera muy rápida con el consumo de los productos.

Con estas técnicas básicas de venta se busca crear vías constantes y permanentes que le permitan al distribuidor el abordaje del posible nuevo distribuidor o comprador.

⁸⁴ Manual de Carrera. La oportunidad de crear su proyecto de vida personal. P23

La repetición de estos temas se hace a través de diversos medios y en diferentes formas, para que parezca un tema distinto cada vez. Herbalife, además de utilizar las técnicas de venta directa, donde el distribuidor es el que se encarga de proporcionar la información a la persona interesada, también posee diversos tipos de reuniones, donde se abordan los mismos temas desde una perspectiva diferente, sin embargo, en algunos casos, la repetición de ideas puede llegar a saturar a algunas personas como lo menciona Rosana Nucete, ex distribuidora, quien afirma que: “No me gustaba lo repetitivo de muchas cosas, eso me fastidiaba”.

En el caso de los eventos como el Reto de Control de Peso, invitan a los participantes a consumir los productos de Herbalife para perder o ganar peso; en los Clubs de Nutrición, proporcionan muestras de los productos para que el consumidor se familiarice con los mismos; en los Spa facial, también ofrecen muestras y tratamientos con productos especializados para el cuidado de la piel, todos de manera gratuita, con el fin de que el consumidor se convierta en cliente del distribuidor.

En los eventos un aspecto muy importante es el ritmo, ya que por su duración, algunos incluso de varios días, deben mantener a su público interesado, para que no abandonen el recinto y se mantengan atados por medio de una emoción al lugar.

De acuerdo a Domenach, un evento debe “prenderse” y mantenerse para terminar en “apoteosis” en una manifestación

masiva. En nuestro proceso de investigación tuvimos la oportunidad de asistir a diversos eventos (Club de nutrición, Reto al control de peso, Spa facial y una reunión mensual denominada STS, en Maracaibo), en las cuales pudimos constatar que una de las variables que no falta es el ritmo.

Para mantener la emoción durante los eventos, realizan diversas actividades, donde involucran al público con bailes y cantos con la finalidad de mover emociones, así evitan que los asistentes se dispersen. En general, las actividades siguen un esquema similar, que inicia con una presentación de los distribuidores y sus “historias de éxito”, donde le exponen a la audiencia los problemas económicos o de salud que tenían antes de conocer la marca y como a través de sus beneficios han logrado darle un cambio radical a su estilo de vida, tanto en el aspecto de salud, como en el monetario, presentando testimonios que giran en torno a lo saludable y al beneficio económico que representa vender el producto.

En estos eventos, además de promover sus productos, crean un ambiente propicio para el disfrute de las personas; la música no se hace esperar, y aparece como protagonista en los intermedios de las charlas o videos, lo que elimina la posibilidad de pensar en un minuto de silencio en el lugar.

Los distribuidores de Herbalife, siempre disponen de nuevos argumentos para motivar a su público a consumir los productos o

pertenecer a la empresa, característica que según Domenach, también forma parte de la regla de orquestación, así como el hecho de evitar las contradicciones dentro de su discurso.

Es común escuchar en distribuidores de productos Herbalife, decirle a sus consumidores, que existe la posibilidad de que estos batidos y vitaminas generen algún tipo de malestar los primeros días, ya que debido a la mala alimentación que tenían anteriormente, su organismo está absorbiendo mejor los nutrientes y esto puede causar un desequilibrio temporal. Y es que frente a acusaciones de malestar por el uso de los productos, los distribuidores no admiten que es posible que según el organismo de la persona que los consuma, el producto pueda causar algún tipo de efecto secundario, ya que estarían disminuyendo la probabilidad de llegarle a personas con ciertas características de salud.

Es por ello que Herbalife afirma que sus productos pueden ser consumidos por cualquier tipo de personas, y se pueden escuchar argumentos como: te vas a sentir más enérgico, no contienen azúcar así que hasta un diabético los puede utilizar, las vitaminas no le hacen mal a nadie. Así, los distribuidores se convierten en una suerte de “asesores nutricionales”, quienes sostienen que sólo tener el producto es suficiente para mejorar, no curar, los problemas de salud más comunes.

Los propagandistas bien saben, que en un primer encuentro, no deben contradecir a las masas a las que se dirigen, debido a que generaría un rechazo en ellas, por el contrario deben ponerse en la

posición de su audiencia para desde allí transformar su opinión. Herbalife se ubica en esa posición para, desde allí, por medio de asociaciones de sentimientos y aspiraciones, sobre un ideal de éxito y salud predominante, invitarlos a formar parte de la organización.

Derivado de su política de *usar, llevar, hablar*, han logrado el objetivo de identificación con las audiencias ya que se presentan a través de un esquema en el cual, afirman que los modelos que han llevado en su vida antes de la marca, en los ámbitos emocional, físico y profesional, han fracasado, poniéndose en el lugar de su público, para luego mostrar cómo la marca los ha llevado a alcanzar los sueños de la sociedad actual, (viajes, casas, dinero y un buen físico), además de estabilizar sus problemas de salud. Conectando un discurso a patrones preestablecidos y paradigmas vigentes en la sociedad, logrando encajar en la regla de transfusión. De esta manera, la masa a la cual va dirigida un mensaje, se ve más afectada, cuando un orador penetra con un discurso que apunte a estereotipos mentales como referencia.

2.4 Unifica y vencerás

Por último, Domenach, presenta la regla de la unanimidad y el contagio, a través de la cual, como su nombre lo indica, se busca unificar contenidos, con el objetivo de que sean difundidos de manera viral.

En el caso de la empresa de estudio, podemos decir que aplica esta regla, debido a que dentro de su estrategia persuasiva, parten de la base de la unificación del discurso. Herbalife, posee cinco Manuales de Carrera, los cuales dictan paso a paso, qué y cómo se debe decir, de manera que los distribuidores, puedan presentar un antes y un después en sus vidas, perfectamente estructurado, así, será más difícil para un asistente a uno de los eventos, no dejarse llevar por los discursos de varios oradores que afirman haber cambiado su vida gracias a Herbalife.

En estos manuales, también se podrá encontrar toda la información necesaria para conocer en profundidad los productos y sus beneficios, de manera que el distribuidor pueda disipar la generalidad de las dudas que se les presenten a los nuevos integrantes de la organización o a los consumidores. Del mismo modo, los manuales también poseen tablas donde se puede ubicar la periodicidad con la que deben ser tomados los productos para lograr un fin determinado. Esto induce a los individuos pertenecientes a ese grupo, a evitar contradecir lo que la mayoría dice, ya que existe una sensación de unanimidad viralizada.

Además este esquema los ha llevado al éxito, ya que durante la crisis mundial de 2009, fue la única empresa en alza. Allí podemos observar como el sistema se mantiene al margen de alteraciones externas, donde los mismos distribuidores bloquean ideas diferentes a las preestablecidas. Domenach, afirmaba que un “animal que conforma parte de un rebaño es más sensible a la reacción de otros

individuos que a los estímulos exteriores” haciendo que la mayoría no avance en propuestas individuales e innovadoras.

Del mismo modo, otra de las características bajo la cual se manifiesta e incluso se crea una sensación de unanimidad son las manifestaciones masivas, a las cuales asisten todos los integrantes del grupo político y sus seguidores, donde se busca crear un ambiente que transmita energía a sus asistentes y deje una impresión de masificación, en aquellos que no pertenecen al grupo o en los detractores, así como Hitler en sus desfiles, buscaba crear sensaciones de fuerza, poder, a través de la presentación de grandes masas de soldados uniformados que caminaban al unísono sosteniendo banderas alemanas.

Herbalife por su parte, en todos los eventos que realiza, busca mantener una estructura bajo la cual los distribuidores afirman que los asistentes van a divertirse y pasar un rato ameno, donde además conocerán como alimentarse mejor y una oportunidad de éxito. En estas actividades, todos los distribuidores se encuentran debidamente uniformados y organizados, además de estar presentes entre los asistentes para irlos orientando y motivando a lo largo del encuentro. De esta manera, todos parecen disfrutar la estadía. Adicionalmente se recurre a la difusión de videos, donde se observan viajes a los eventos internacionales, mediante los cuales impactan directamente los deseos de superación de los asistentes, apelando a sus sueños o metas de viajar, ya que Herbalife puede darle la oportunidad a todos de conocer el mundo.

2.5 Trasfusión de confianza y convicción

Herbalife, recientemente, ha utilizado también la imagen de deportistas de renombre mundial como Lionel Messi, jugador argentino, destacado por su participación en la liga española de fútbol y ganador del “Balón de oro” durante tres años consecutivos, premio designado por la FIFA (Federación Internacional de la Asociación de Fútbol, por sus siglas en francés), sin duda una personalidad influyente en el ámbito deportivo. La figura de Messi es utilizada como imagen de la empresa, actuando como una “personalidad piloto”, la cual según Domenach, desempeña ese papel gracias a la admiración que le propinan sus fanáticos, y el público transferirá la confianza y admiración por la figura, al partido político o en este caso a la marca.

A lo largo de esta investigación hemos podido contrastar, cada característica definida por Domenach, con las técnicas utilizadas por Herbalife para la creación, posicionamiento y mantenimiento de su marca en el tiempo, siendo una de las pocas empresas que no recurre a la publicidad tradicional para promocionarse, sino más bien a la promoción de ideas, que vienen ligadas a estilos de vida de ensueño, añorados por la mayoría de la sociedad actual, apuntando a satisfacer diversas necesidades en los individuos. Más allá de suplir un requerimiento específico como lo hace un shampoo, que es utilizado sólo para el cabello, Herbalife va dirigido a solucionar problemas estéticos, de alimentación, sueños de superación económica y personal, sentido de pertenencia a un grupo, así como un coadyudante para los problemas de salud, en otras palabras, Herbalife, lo tiene todo.

3. Cuadro Comparativo:

La finalidad del siguiente cuadro es comparar las leyes desarrolladas anteriormente por Domenach con las Lovemarks (presentadas con la forma idónea de la publicidad) y Herbalife. Esto debido a que podría entenderse que Herbalife utiliza diferentes herramientas publicitarias para afianzar el amor que es adherido a la marca y que en definitiva es una Lovemark como cualquier otra (Apple, Harina Pan, Polar, etc.) En el cuadro se demuestra que a pesar de poseer en común la característica del amor por encima de la razón. Herbalife no es una Lovemark y que sus características calan más con la propaganda que con cualquier otra forma de persuasión.

Al comparar a Herbalife con publicidad y propaganda no se puede dejar a un lado el análisis per sé de las técnicas del propio mercadeo multinivel. García (2005) explica en su texto que este tipo de mercadeo se realiza bajo diferentes estrategias entre las cuales está: anuncios clasificados, publicidad directa, publicidad, marketing telefónico, comunicación en ferias o exposiciones, reuniones de ventas, convenciones, opens, relaciones públicas, comunicación en Internet, comunicación interpersonal. A pesar de esto, Herbalife ha seguido otros lineamientos, por ejemplo, en el caso de la publicidad para el MLM se debe hacer anuncio de la persona, el producto o el negocio sin nombrar la compañía. Herbalife en la actualidad tiene anuncios publicitarios haciendo mención de la marca en programas radiales como el de Full Chola y Pedro Penzini López, se colocan vinilos en los carros, vallas y en todos esos lugares se encuentra la presencia de marca. Además recientemente crearon una nueva estrategia de mercadeo deportivo en donde han contratado algunos talentos para ser parte de la imagen de la empresa explotando aún más la presencia de la marca.

Para García (2005) la comunicación en las reuniones de las compañías de MLM han cambiado en la última década, la autora sostiene que han transmitido mensajes en donde se desvirtúa todo el sistema de venta multinivel. Este tipo de marketing en esencia, no permite el engaño ni la falta de información en efecto, el contrato que firma el distribuidor para ingresar a la organización específica:

“Ningún Distribuidor presentará a sabiendas información falsa o equívoca a la Compañía”⁸⁵

De igual forma se presentan otro tipo de normas como:

“Un Distribuidor de Herbalife no practicará la venta a presión. Por el contrario, siempre se comportará de manera cortés y considerada...”⁸⁶

Estas normas demuestran que existe un lineamiento normativo de conducta de los Distribuidores Independientes de Herbalife. Aclaran, además, que el supervisor debe velar por el cumplimiento de esas normas con sus distribuidores. Inclusive existe en el contrato una cláusula de indemnización donde explica claramente que cualquier acción o discurso de un distribuidor que salga de las normas planteadas en el contrato, Herbalife como organización no se hace responsable ante cualquier demanda o multa que esto acarree. De esta manera se cumple lo que evoca García (2008) en donde el desapego a la estructura medular y técnicas básicas del MLM y específicamente en este caso de Herbalife recae sobre los distribuidores y no de la marca o compañía.

⁸⁵ Contrato de distribución Herbalife [ver anexos]

⁸⁶ Idem

CONCLUSIONES

Nuestro objetivo principal fue comprobado ya que se pudo constatar que la marca de estudio, Herbalife, pese a que persigue fines comerciales utiliza técnicas propagandísticas para crecer y sustentar su marca en los públicos a los que está dirigido, pues sus promesas van más allá del producto per se, o de la experiencia del consumo del producto .

A través de la investigación, se obtuvo el hallazgo sobre cómo esta marca estructura su plan de mercadeo, el cual se divide en dos vertientes; la primera, enfocada a la venta de productos, denominados por la organización como nutrición externa o interna, haciendo referencia a los batidos y merengadas, así como a los productos enfocados al cuidado de la piel, llamados nutrición externa. Por otra parte, también se observó un enfoque motivacional y de grupos de soporte, dirigidos por los mismos distribuidores de la red interna de distribución de Herbalife. Aclarar la existencia de estas dos vertientes es necesaria debido a que en el caso de los productos las técnicas persuasivas podrían entrar en el formato de publicidad BTL, el enfoque motivacional y de grupos de soporte es realmente nuestro foco de estudio.

Estas áreas tienen técnicas persuasivas diferentes. En el área de motivación e inspiración, para el logro de sus objetivos no utilizan técnicas publicitarias, pese a que se centren en la venta de productos. Sin embargo, apelan por el uso de las emociones como la

incertidumbre, expectativas de éxito, insatisfacción o fracaso, es por eso que la mayoría de sus distribuidores sostiene que: “mientras más crisis haya en el mundo, más beneficioso es para ellos”, ya que aprovechan las debilidades y vulnerabilidad de los individuos en tiempos de crisis, y de esta manera los hacen partícipes del negocio sobre una base totalmente irreal. Esto se puede evidenciar en la reciente crisis mundial, donde la mayoría de las empresas presentaron una tendencia a la baja en la bolsa de valores y Herbalife se encontraba subiendo.

A simple vista Herbalife pareciese ser una de esas Lovemarks, las cuales a través de diferentes técnicas persuasivas han logrado ganarse el amor y el respeto de quien las sigue y las consume. Pero luego de este trabajo notamos que aunque Herbalife atine con la adherencia del amor a la marca no es considerada como una Lovemark por tener características especiales como por ejemplo, que quien la ama es quien pertenece a la compañía y no existen personas que reflejen este amor sin pertenecer a la misma, porque se vale de una serie de entrenamientos periódicos para afianzar esa empatía y sentimiento. En muchos casos, una persona que haya pertenecido a la compañía y ya no pertenezca no conserva el amor y el respeto a la misma, incluso esta persona puede llegar a manifestar un fuerte rechazo como se observa en alguno de los entrevistados. Esto además de todas las diferencias con las técnicas publicitarias porque según el autor las Lovemarks son logradas a través de técnicas publicitarias (ATL o BTL) pero no utilizan adiestramiento ni técnicas propagandísticas tal y como arrojó este estudio de las cuales Herbalife se vale para lograr sus fines.

Las técnicas utilizadas por Herbalife, no pueden considerarse como publicitarias porque al tratarse de una organización que vende una idea, una esperanza de progreso, mejora en los aspectos de salud, económico y de estatus social, los paralelismos con el sistema propagandísticos de venta de ideologías específicas son palpables. Además, las marcas publicitarias suelen abordar máximo dos ámbitos de la vida del individuo en este caso Herbalife asegura que una vez que formes parte de la organización todos los aspectos de tu vida serán sanados (salud, economía, estatus social, crecimiento persona) la organización promete una autorrealización en la vida del individuo.

En la otra área, relacionada a su plan de ventas, trabajan con herramientas típicas de las empresas de marketing multinivel y utilizan, en algunos casos, técnicas de mercadeo tradicional y de publicidad, atípicas en este tipo de mercadeo. Algunos ejemplos de esto son: menciones en radio, anuncios publicitarios, vallas, patrocinio de equipos y talento deportivo, estas técnicas se han comenzado a aplicar recientemente. La marca no se construyó con publicidad, pero hoy en día la usa esporádicamente.

Adicionalmente a diferencia de la publicidad no poseen un target definido, ya que sus productos pueden ser utilizados por todo tipo de personas, con cualquier tipo de patología, e incluso alegan que colabora en la mejora de síntomas como estreñimiento, migrañas, falta de energía, gastritis, diabetes, entre otros. Esta característica se apega más a la propaganda que a las técnicas

publicitarias debido a que para la propaganda cualquier individuo es buen potencial de persuadir.

Por otra parte, considerando que la propaganda sugiere o impone creencias que pueden llegar a modificar comportamientos, se considera que las técnicas utilizadas por Herbalife, atinan con mayor énfasis a los objetivos propagandísticos. Tal y como se indica en uno de los objetivos específicos de este trabajo, se contrastó la práctica persuasiva de Herbalife con las cinco reglas del uso de la propaganda propuestas por Domenach, las cuales establecen que se unifican enemigos y discursos, donde se exageran todos los beneficios y características positivas de la marca, para luego pasar a una repetición incesante de las ideas, hasta que se logra la replica de la idea de una manera viral en las audiencias.

Es decir, mediante los eventos y reuniones que realizan periódicamente los distribuidores de Herbalife, buscan afianzar sus mensajes en los asistentes por medio de las técnicas anteriormente descritas. Uno de los factores más importantes para impactar emocionalmente a los asistentes, es el uso de testimonios y promesas de éxito, con lo cual logran envolver y crear una empatía con el público, tal y como se observa en la práctica política a través del uso de la propaganda.

Tomando como punto de referencia la legislación de nuestro país, específicamente en materia de publicidad, se pudo constatar, que Herbalife no se rige por ninguna de estas. En cuanto a las

normas encargadas de regular la propaganda, existen leyes enfocadas a regular los entes políticos, partidos, organismos públicos, procesos electorales, etc, sin embargo no existen leyes que regulen la práctica o garanticen protección a aquellos que se encuentran expuestos a la misma. Es por esto, que al Herbalife utilizar técnicas propagandísticas, posee total libertad de acción sobre su estrategia de adiestramiento.

Por otro lado, existen las leyes que regulan el marketing multinivel, las cuales se basan en su mayoría en la distinción del marketing multinivel del piramidal, este último considerado ilegal en muchos países. Además se halló un código de ética que deben seguir todos los miembros de la Asociación de Ventas Directas (DSA por sus siglas en inglés), a la cual Herbalife pertenece y que no tiene ningún carácter legal.

Se pudo demostrar que en efecto Herbalife se inclina al uso de técnicas propagandísticas, ya que en el análisis comparativo con las reglas principales del uso de la propaganda establecidas por Domenach, se encontró una coincidencia abrumadora.

Para finalizar, es importante resaltar que a través de la investigación se determinó que el marketing multinivel, en carácter medular no contempla estas técnicas para su desarrollo y aplicación, de manera que se puede observar cómo este tipo de estructura de negocio, se ha alejado de lo que en un principio estaba establecido en su fundación.

Los distribuidores que se han distanciado de lo que fuese en esencia el marketing multinivel, construyeron a través de técnicas propagandísticas, redes lo suficientemente poderosas en beneficios, como para no permitirse el lujo de perderlas. En vista de ello y de los grandes ingresos monetarios que generan este tipo de distribuidores a Herbalife, como organización internacional, flexibiliza los estatutos acordados en la firma del contrato al ingresar a la compañía. Llevando a que organizaciones grandes de MLM como Herbalife, cierren sus ojos ante estas prácticas a conveniencia.

GLOSARIO DE TÉRMINOS:

- **Bono Anual Mark Hughes:** es un incentivo otorgado por Herbalife a quien más haya logrado en el año, en reconocimiento a su excelente rendimiento y representa un porcentaje de las ventas mundiales anuales de Herbalife. Es repartido entre los miembros del Equipo Presidente.
- **Bonos de Producción:** equivale al Incentivo por Desempeño de Herbalife.
- **Chairman:** es el 21 nivel alcanzado por un distribuidor, de los 22 que componen la escalera del éxito, es denominado también Club del Chairman, son cinco miembros del Equipo Presidente (ver anexos), completamente calificados en línea directa, en cualquier línea de su organización.
- **Consumidor o cliente:** es la persona que participa en la obtención de un producto en el mercado⁸⁷.
- **Distribuidores:** individuos que se inscriben en Herbalife para vender o consumir sus productos obteniendo ganancias por ventas y descuentos en los productos de consumo personal.
- **Escalera del Éxito:** son niveles planteados por Herbalife, para calificar a sus distribuidores en nivel ascendente desde el más

⁸⁷ Mollá D. A., Berenguer C. G., Gómez B. M., Quintanilla P. I. (2006). Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC. Barcelona: España.

básico (distribuidor), hasta el nivel más alto (Círculo de Fundadores).

- **Escuelas especiales:** reuniones organizadas por distribuidores de Herbalife para sus distribuidores en línea descendiente, donde se imparten nuevas técnicas de venta y se presentan nuevos productos. Cuenta con la participación de invitados especiales de mayor nivel.
- **Equipo de Mundo:** es el sexto nivel alcanzado por un distribuidor, de los 22 que componen la escalera del éxito.
- **Extravaganza:** eventos anuales realizados por Herbalife para sus distribuidores, donde se imparten nuevas técnicas de venta y se presentan nuevos productos. Cuenta con la participación de invitados internacionales.
- **Fin de Semana de Liderazgo:** eventos anuales que al igual que la Extravaganza, son realizados por Herbalife para sus distribuidores, donde se imparten nuevas técnicas de venta y se presentan nuevos productos. También cuentan con la participación de invitados internacionales.
- **Ganancias inmediatas por venta al por menor:** ganancias en ventas directas a los clientes, de un 25 a un 50% del valor del producto.
- **Ganancias Diarias por Venta al por mayor:** es la diferencia entre lo que un distribuidor paga por los productos y sus distribuidores en línea descendente pagan por los productos.
- **Ingresos mensuales por Rebajas Adicionales:** como Supervisor, ganará hasta el 5% del Volumen Personal de todos

sus Supervisores descendentes, que se encuentren tres niveles por debajo de usted.

- **Kit:** la Real Academia Española lo define como un conjunto de productos y utensilios suficientes para conseguir un determinado fin, que se comercializan como una unidad. El kit de Herbalife, también es conocido como Paquete Internacional de Negocio (ver glosario).
- **Licencia de Distribuidor Independiente:** es el carnet de ingreso que le otorgan a los nuevos distribuidores para que puedan adquirir los productos con descuento de vendedores.
- **Lovemarks:** es una “Marca de Amor” y es que lo que hace que prefiramos alguna marca sobre otra, es el amor y el respeto, básicamente es una conexión emocional con los consumidores, provocando así una lealtad más allá de la razón, dónde debe estar presente el Misterio, La Sensualidad e Intimidad.
- **Marca:** Una marca es una idea resumida en la mente del consumidor. El desarrollo total de la marca es un proceso “informativo”. Todo contacto envía un mensaje significativo a la mente del receptor; el cliente termina integrando todos los mensajes en una sola marca (Lisa Fortini-Campbell. Ph D Kellog Business School).
- **Manipulación:** según la Real Academia Española en su tercera acepción, consiste en intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares.

- **Manuales de carrera:** son aquellos folletos entregados al distribuidor al momento de firmar la inscripción a la organización, en los cuales se indica ampliamente la estructura de negocio, así como sus productos y técnicas de venta.
- **Marketing:** es una ciencia y al mismo tiempo un arte que identifica las necesidades y los deseos insatisfechos de segmentos determinados y específicos para una la compañía en donde se aplica, diseñando y promoviendo los productos y servicios apropiados, (Philip Kotler).
- **Multi Level Marketing o Marketing Multinivel (MLM):** Brossi (1989) define este tipo de venta como “Una forma de vender productos o servicios a través de un canal de distribución en el cual pequeños empresarios desarrollan un vital eslabón de distribución” P23.
- **Negocio de Venta Directa:** es el modelo de negocio bajo el cual funciona Herbalife, donde interviene una sola persona entre el producto y el distribuidor final.



88

También es definido por esta organización como "La venta de un producto o servicio de consumo, persona a persona, fuera de un lugar fijo para venta al detalle".

⁸⁸ Manual de carrera: Herbalife una oportunidad para crear su proyecto de vida personal. P20

- **Paquete internacional de Negocio:** es el kit Herbalife, que cuenta con una Licencia de Distribuidor Independiente, los Manuales de Carrera (cuatro libros), instructivos y una merengada nutricional, dos muestras de bebidas energética Lift Toff, para el consumo propio, dos DVD (Usted merece algo mejor; ¿Cómo empezar?), maletín, aplicación con N° de licencia Herbalife, catálogo de productos, libro de presentación de la compañía, lista de precios al distribuidor y consumidor final, así como un botón con el lema “Trabaje desde su casa”
- **Plan de marketing:** la palabra Marketing, es una palabra anglosajona cuyo significado está relacionado a la mercadotecnia, según la Real Academia Española la mercadotecnia, es un conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Por lo tanto podemos decir que un plan de marketing, no es más que un plan diseñado para el aumento de la demanda de productos o servicios.
- **Publicidad:** es una disciplina cuyo objetivo es persuadir al público targuet con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.
- **Publicidad ATL:** Siglas que denominan el concepto above the line, el cual se traduce como sobre la línea. Abarca a las tácticas de publicidad más antiguas y que aún mantienen un alto nivel de efectividad.
- **Publicidad BTL:** La publicidad "Below the line" (BTL) es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas

dirigidas a segmentos específicos. Su objetivo es la promoción de productos y/o servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

- **Público target:** se denomina así al grupo de personas a las que va específicamente dirigida una comunicación. Es el segmento de la población que presenta mayores expectativas de venta, entre ellos los compradores del producto, sean o no consumidores del mismo.(Gonzalez, M., Carrero, E.)
- **Puntos por Volumen:** a cada producto de Herbalife se le asignan Puntos por Volumen, que el distribuidor irá acumulando conforme vaya vendiendo productos. Estos puntos serán la producción de venta de los distribuidores y se utilizarán para fines de calificación y beneficios.
- **Propaganda:** sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas. La propaganda por consiguiente, influye en la actitud fundamental del ser humano. (Domenach, 1968).
- **Propaganda de tipo bolchevique:** expresión utilizada por Domenach, para hacer referencia a la propaganda utilizada por los movimientos marxistas-leninistas
- **Regalías:** el término regalías equivale a Puntos de Bonificación por Volumen, Puntos por Incentivos o Regalías según aplique por país. Los puntos por Bonificación de Volumen ayudan al distribuidor a ir subiendo de nivel en la organización.

- **Regímenes soviéticos:** hace referencia a los regímenes marxistas-leninistas que se implantaron a finales de la década de 1910.
- **Relaciones Públicas:** En 1985 Cutlip y Center las definen como una función directiva que identifica, establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diferentes públicos de los cuales dependen sus éxitos y fracasos (en Shirley Harrison, p.16).
- **Retiros y Giras:** eventos con una periodicidad semestral o trimestral, realizados por Herbalife para sus distribuidores, donde se imparten nuevas técnicas de venta y se presentan nuevos productos. Cuenta con la participación de invitados internacionales.
- **Reuniones de Oportunidad:** eventos semanales o mensuales realizados por distribuidores de alto nivel, para sus distribuidores en línea descendiente, donde se imparten nuevas técnicas de venta y se presentan nuevos productos. Cuenta con la participación de invitados internacionales.
- **Secta Comercial:** son organizaciones mercantiles que cuentan con una estructura, en su mayoría piramidal y que prometen grandes ganancias de dinero, pero manipulan y exprimen a sus integrantes para que convencan a otras personas a unirse.
- **Seminarios Mensuales (STS):** eventos mensuales realizados por distribuidores de alto nivel para sus distribuidores en línea descendiente, donde se imparten nuevas técnicas de venta y se presentan nuevos productos. Cuenta con la participación de invitados internacionales.

- **Vendedores:** la Real Academia Española lo define en su segunda acepción como persona que se encarga de vender “exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías para quien las quiera comprar”.
- **Venta Piramidal:** en este tipo de venta consiste en captar personas, donde los últimos incorporados son los que representan la base, ingresan con una determinada cantidad de dinero como una cuota de participación al reducido grupo que está en el nivel más alto de la pirámide.
- **Venta Semipiramidal:** forma utilizada para definir el Marketing Multinivel, pero que en la práctica continúa siendo piramidal, de allí la denominación de semipiramidal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias O, Fidias G. (2004). El Proyecto de Investigación: Guía para su Elaboración. Cuarta Edición. Editorial Episteme. Caracas Venezuela.
- Bernays, E. (2008). Propaganda. España: Editorial Melusina.
- Beas, M,A. (2007) Millonarios Multinivel. Canadá. Trafford
- Brenes, Eugenia (2007). Teoría de la Educación. Octava edición. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Chong, J.L (2007). Promoción de ventas. Buenos Aires: Granica
- Domenach , J.M. (1968). La propaganda política. Paris: EUDEBA
- García Sánchez, M.D. (2004). Marketing Multinivel. Madrid: ESIC
- Goleman, D. (2000). Leadership that gets results. Harvard Business Review. 204. P 82.
- González L. M., Carrero L. (2008). Enrique. Manual de planificación de medios. Quinta edición. Editorial ESIC. Madrid-España.
- Gruning. E.J., Hunt.T. (2003). Dirección de Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000 S.A. Barcelona: España.
- Heller, Agnes. (1996). Teoría de las necesidades. Barcelona: Editorial Paidós.

- Poratti, Gustavo. (2010). El shock del siglo XXI. Argentina:Editorial Red Universitaria
- Ramos, M; Zubirá M y colaboradores. (2010) Jesucristo y la salvación del hombre. Mar de Plata: Universidad FASTA ediciones.
- Roberts, K. (2008). Lovemarks El futuro más allá de las marcas. Barcelona: Gráficas Estrella.
- Russel, T.; Ronald, W. y colaboradores (2005). Klepner Publicidad. Décimo sexta edición. México: Pearson Educación
- Srauss, A; Corbin, J (2002). Bases de la Investigación cualitativa. 2da edición. Antioquia: Editorial de la Universidad de Antioquia.
- Kotler, P. (2005). Las preguntas más frecuentes sobre el marketing. Bogotá: Noma.
- Martín G., Manuel. (2005). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Editorial ESIC. Madrid-España.
- Mollá D. A., Berenguer C. G., Gómez B. M., Quintanilla P. I. (2006). Comportamiento del Consumidor. Editorial UOC. Barcelona: España.
- Organización Mundial de la Propiedad intelectual. (2006). El Secreto está en la marca. Serie “La propiedad intelectual y las empresas” N° 1. Ginebra: Suiza.
- Wilson, B (1970). Sociología de las sectas religiosas. Madrid: Guadarrama.

Hemerográficas

- Martínez Miguel. (2006). La investigación cualitativa. Revista IIPSI Facultad de Psicología UNMS. 9 (1). 126- 147.
- Herbalife. Manual de presentación de la empresa. La oportunidad de crear su proyecto de vida personal.
- Herbalife. Manual de Carrera. Volumen 1. Lo básico del negocio: Cuaderno de trabajo del distribuidor independiente.
- Herbalife. Manual de Carrera. Volumen 2. ¿Cómo usar y vender sus productos?
- Herbalife. Manual de Carrera. Volumen 3. Fortalezca su negocio: Manual del distribuidor independiente.
- Herbalife. Manual de Carrera. Volumen 4. Plan de ventas y mercado y normas de negocio.

Electrónicas

- Análisis de las estrategias de comunicación comercial implementadas por Herbalife - Cumaná y su efecto en la toma de decisiones de sus clientes. (Tesis de grado, Universidad de Oriente) (2009). Referencia electrónica. Recuperado de: http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/309/1/TESIS_ANyRM.pdf Narvaes,
- Bojórques, A. (2008). BTL y ATL ¿Cuál es tu estrategia? [Entrada de Blog]. Consultado en: 09 de mayo del 2012.

Recuperado de: <http://autentica.wordpress.com/2008/07/02/btl-y-atl-¿cual-es-tu-estrategia/>

- Cole, J. UFM Universidad Francisco Marroquín. Cómo hacer referencias en un trabajo escrito. (2012, 20 de mayo). Recuperado de: <http://fce.ufm.edu/catedraticos/jhcole/referencias.htm#Formato1>
- De León, A. (2008) Normas que regulan la publicidad en Venezuela: "INFORME". [entrada blog] Consultado en: 16 de mayo del 2012. Recuperado en: <http://andradeleon.blogspot.com/2008/06/normas-que-regulan-la-publicidad-en.html>
- Diario Las Provincias. Dinero rápido, el reclamo de las sectas comerciales. (2012, 27 de febrero). Recuperado de: <http://www.lasprovincias.es/v/20120227/valencia/dinero-rapido-reclamo-sectas-20120227.html>
- Donayre, Beatriz. (2012, enero, 24). ¿Por qué generar experiencias de marca efectivas? PuroMarketing. Consultado el 5 de mayo de 2012. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/13/11946/generar-experiencias-marca-efectivas.html>
- Extravanganza Latina 2011. (2011). Consultado el 9 de mayo de 2012. Recuperado de: <http://www.herbalifeextravanganza.com/northamerica/2011/what-is-extravanganza/es/what-is-extravanganza.php?ver=LV>

- Gratziani, Stephan. Evaluación del bienestar. Consultado el 9 de mayo de 2012. Recuperado de: http://www.herbalifeww.com/es/pdf/News_More_Info_Items/EV_ALUACIONdeBIENESTAR_SP.pdf
- Herbalife: Revelaciones contundentes. (2003). Referencia electrónica. Recuperado de: <http://www.periodicotribuna.com.ar/157-herbalife-segundas-partes-si-son-buenas.html>
- Herbalife. Referencia electrónica. Recuperado de: <http://www.herbalife.co.ve/>
- Herbalife. Perfil Corporativo. Referencia electrónica. Recuperado 27 de agosto de 2011 de: http://compania.herbalife.co.ve/Content/es-VE/pdf/Corp_Profile_aug09.pdf
- Herbalife. Oportunidad de Negocio. Referencia electrónica. Recuperado 27 de agosto de 2011 de: <http://oportunidad.herbalife.co.ve/>
- La propaganda. En Curso de Especialistas en Enseñanza Virtual y Primer año del Máster en Tecnologías Digitales de la Información y de la Comunicación de la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Referencia electrónica. Recuperado de <http://www.uned.es/ntedu/espanol/master/primer/modulos/teoria-de-la-informacion-y-comunicacion-audiovisual/propaganda.htm>

- La venta en Herbalife “Clientes de resultados permanentes”. [Documento online]. Consultado el 7 de mayo de 2012. Recuperado de: <http://www.herba-chile.com/soporte/pdf/manual-de-venta.pdf>
- Pesoynutricion. (2007, diciembre, 26). STS HERBALIFE. [Archivo de video]. Consultado el 05 de mayo de 2012. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=97xcGSgAEHw&feature=related>
- Sanos y Fuertes Revista Alforja. (2005, 31 de marzo). Referencia electrónica. Recuperado de: http://books.google.co.ve/books?id=IWEEAAAAMBAJ&pg=PT66&dq=alforja+herbalife&hl=en&ei=2DjITaaXNuPy0qGG17iACA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q&f=true
- Torres, David. (2011, febrero, 17). Testimonios de negocio - Herbalife Mejorar Ingresos Trabajo desde Casa. [Mensaje en blog]. Consultado el 5 de mayo de 2012. Recuperado de: <http://herbalifedavid.blogspot.com/>
- Emersonpja. (2007, agosto, 21). HERBALIFE!!!! ENERGIA!!!! STS S. J. DO RIO PRETO. [Archivo de video]. Consultado el 5 de mayo de 2012. Recuperado de: http://www.youtube.com/watch?v=L6_2lhx6H0o&feature=related
- Herbalifedavidtorres. (2011, enero, 23) HerbaLife Mega Evento STS Maracaibo Venezuela +(58) 02617193284. [Archivo de

video]. Consultado el 05 de mayo de 2012. Recuperado de:
<http://www.youtube.com/watch?v=ZAxtPA4j6L8>

- Herbalifedavidtorres. (2011, febrero, 23). Historia Eduardo Salazar - herbalife.david@hotmail.com +58-4141315970 / +58-2617193284. [Archivo de video]. Consultado el 5 de mayo de 2012. Recuperado de:
<http://www.youtube.com/watch?v=yPWAPBpru8Y&feature=relmfu>
- Oscargrival. (2006, septiembre, 9) Herbalife. [Archivo de video]. Consultado el 5 de mayo de 2012. Recuperado de:
<http://www.youtube.com/watch?v=wUi88MZ5U7U>
- Herbalifedavidtorres. (2011, marzo, 10). Entrenamiento Supervisor Eduardo Salazar Vol. 1.1- David Torres. [Archivo de video]. Consultado el 5 de mayo de 2012. Recuperado de:
<http://www.youtube.com/watch?v=58HnGkdUvGU&feature=relmfu>
- 24HORAS. (2008, abril, 23). Advierten riesgos en el consumo de Herbalife. [Archivo de video]. Consultado el 05 de mayo de 2012. Recuperado de:
<http://www.youtube.com/watch?v=Nc0vwCJ9IVA>.
- Yalosabes. (2008, octubre, 6) Herbalife Consecuencias. [Archivo de video]. Consultado el 05 de mayo de 2012. Recuperado de:
http://www.youtube.com/watch?v=9M_Kzi9YmSc
- Hugomdn. (2008, septiembre, 26). Algunos malos productos de Herbalife. [Archivo de video]. Consultado el 05 de mayo de

2012. Recuperado de:

<http://www.youtube.com/watch?v=OX23hD2x2CU>

- (2012) Herbalife – Distribuidor Independiente. Consultado el 7 de mayo de 2012. Recuperado de: <http://www.hbl.cl/content/view/26/101/>
- Redacción. (2012, enero, 13). Los 3 pilares de la experiencia de marca. PuroMarketing. Consultado el 05 de mayo de 2012. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/53/11841/pilares-experiencia-marca.html>
- Herbalifekissimmee. (2011, agosto 22). Herramienta - Plan Total – Herbalife. [Archivo de video]. Consultado el 9 de mayo de 2012. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=PsWzcA69I2c>
- Mrtomasmurphy. (2011, marzo, 27). Herbalife – Herramienta – Club de Nutrición- Trabajo - Dinero Extra – Salud. . [Archivo de video]. Consultado el 9 de mayo de 2012. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=W646BGNS7ws>
- Mrtomasmurphy. (2011, marzo, 27). Herbalife- herramienta- reto de control de peso- trabajo- dinero extra- salud. [Archivo de video]. Consultado el 9 de mayo de 2012. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=SLyb9mLYssM>
- OrgAlejandroAcosta. (2011, enero, 18). Desayuno ideal. [Archivo de video]. Consultado el 9 de mayo de 2012. Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=oQ79u2Gjle8>

ANEXOS

Manuales de Carrera

Su Plan de Mercado

Tenemos para usted uno de los mejores planes de compensación de la industria.

Equipo TAB
Equipo de Profesionales de Máximo Rendimiento

- CÍRCULO DE FUNDADORES:** 10 Miembros del Equipo del Presidente completamente calificados*** en línea directa en cualquier línea de su organización
- CLUB DEL CHAIRMAN:** 5 Miembros del Equipo del Presidente completamente calificados*** en línea directa en cualquier línea de su organización
- EQUIPO DEL PRESIDENTE EJECUTIVO MÁXIMO:** 4 Miembros del Equipo del Presidente completamente calificados*** en línea directa en cualquier línea de su organización
- EQUIPO DEL PRESIDENTE EJECUTIVO INTERNACIONAL:** 3 Miembros del Equipo del Presidente completamente calificados*** en línea directa en cualquier línea de su organización
- EQUIPO DEL PRESIDENTE EJECUTIVO MAYOR:** 2 Miembros del Equipo del Presidente completamente calificados*** en línea directa en cualquier línea de su organización
- EQUIPO DEL PRESIDENTE EJECUTIVO:** 1 Miembro del Equipo del Presidente completamente calificado*** en línea directa en cualquier línea de su organización
- EQUIPO DEL PRESIDENTE 70K:** Anillos con zafiro y diamantes • 70.000 puntos de ingresos por Regalías* en 3 meses consecutivos
- EQUIPO DEL PRESIDENTE 60K:** Mancuernillas y collar de oro blanco y diamantes • 60.000 puntos de ingresos por Regalías* en 3 meses consecutivos
- EQUIPO DEL PRESIDENTE 50K:** 50.000 puntos de ingresos por Regalías* en 3 meses consecutivos MÁS otros bonos • Hasta un 7% de Bono de Producción Organizacional**
- EQUIPO DEL PRESIDENTE 40K:** Relojes "Movado" de marca Herbalife • 40.000 puntos de ingresos por Regalías* en 3 meses consecutivos
- EQUIPO DEL PRESIDENTE 30K:** 30.000 puntos de ingresos por Regalías* en 3 meses consecutivos • Hasta un 6.75% de Bono de Producción Organizacional**
- EQUIPO DEL PRESIDENTE 20K:** 20.000 puntos de ingresos por Regalías* en 3 meses consecutivos • Hasta un 6.5% de Bono de Producción Organizacional**
- EQUIPO DEL PRESIDENTE 15K:** Mancuernillas y aretes de oro y diamantes • 15.000 puntos de ingresos por Regalías* en 3 meses consecutivos
- EQUIPO DEL PRESIDENTE:** 10.000 puntos de ingresos por Regalías* en 3 meses consecutivos • Todos los beneficiarios de un Supervisor MÁS un 2% ó 6% de Bono de Producción Organizacional** • Califica para vacaciones especiales y sesiones de capacitación
- EQUIPO MILLONARIO:** 4.000 puntos de ingresos por Regalías* en 3 meses consecutivos • Todos los beneficiarios de un Supervisor MÁS un 4% ó 2% de Bono de Producción Organizacional** • Califica para vacaciones especiales y sesiones de capacitación
- EQUIPO DE EXPANSIÓN GLOBAL:** 1.000 puntos de ingresos por Regalías* en 3 meses consecutivos • Todos los beneficiarios de un Supervisor MÁS un 2% de Bono de Producción Organizacional** • Califica para vacaciones especiales y sesiones de capacitación
- EQUIPO DEL MUNDO:** 2.500 Puntos de Volumen en 4 meses consecutivos ó 10.000 Puntos de Volumen al 50% en 1 mes ó 500 puntos de ingresos por Regalías* en 1 mes
- SUPERVISOR:** 4.000 Puntos de Volumen en 1 mes ó 2.500 Puntos de Volumen en 2 meses consecutivos ó 5.000 Puntos de Volumen acumulados en un periodo de entre 3 y 12 meses** • 50% de las ganancias por ventas al por menor • Hasta un 25% de las ganancias por las ventas al por mayor • Ombene hasta un 5% en ingresos por Regalías* en tres niveles
- PRODUCTOR CALIFICADO:** 2.500 Puntos de Volumen acumulados en 1 ó 3 meses. Todos los pedidos deberán hacerse directamente a los Herbalife • 42% de las ganancias por ventas al por menor permanentemente se recalifica cada año • 7% ó 17% de las ganancias de las ventas al por mayor
- CONSTRUCTOR DEL ÉXITO:** 1.000 Puntos de Volumen en un pedido único • 42% de las ganancias por ventas al por menor en ese mes
- CONSULTOR MAYOR:** Lograr un máximo de 500 Puntos de Volumen en un mes (acumulados o en un solo pedido) • 35% ó 42% de las ganancias por ventas al por menor
- DISTRIBUIDOR:** 25% de las ganancias por ventas al por menor

*El término Regalías equivale a Puntos de Beneficiación por Volumen, Puntos por Incentivos ó Regalías según aplique por país.
 **El término Bono de Producción Organizacional equivale al Incentivo por Desempeño de la Organización.
 ***Para ver detalles completos de calificación refiérase al Libro 4 en el Manual de la Carrera.
 (1) Los 5.000 Puntos de Volumen acumulados deben ser comprados directamente a los Herbalife.
 Pregunta a su Patrocinador cómo aprovechar la Escala de Descuento para el Distribuidor para obtener la mejor relación descuento/rentabilidad.



HERBALIFE INTERNATIONAL OF AMERICA, INC.
P.O. Box 86210
Los Angeles, California 90089-0210
Tel: (310) 410-9600

Dpto. de Pedidos/Dept. de Relaciones al Distribuidor
Tel: (866) 666-4744

SOLICITUD DE DISTRIBUCION INTERNACIONAL

La solicitud debe ser llenada correctamente y en su totalidad para poder ser considerada por Herbalife International

NUMERO DE IDENTIFICACION

El número que se muestra será su número de ID Herbalife una vez que su solicitud haya sido aceptada

DATOS DEL SOLICITANTE

Apellido / Last Name: _____ Nombre / First Name: _____ Inicial 2º Nombre / Middle Initial: _____

Domicilio (Apartado Postal/Dirección Rural) Si indica apartado postal aquí favor de proporcionar domicilio permanente en la parte de abajo / Address: _____

Ciudad / City: _____ Estado / State: _____ Código Postal / Zip Code: _____

Código de País/Country Cd. Código de Área / Area Code Teléfono de Día / Day Ph. Código de Área / Area Code Teléfono de Noche / Eve. Ph. Código de Área / Area Code FAX / FAX: _____

Código de Área / Area Cd. Teléfono Celular / Cell Phone: _____

Dirección de Correo Electrónico (si aplica) / E-mail Address: _____

Fecha de Nacimiento/D.O.B. (mes - escrito/mm) (día / dy) (año / yr) (edad / age) No. de Seguro Social del Solicitante en los EE.UU. / Applicant's U.S. Social Security Number: _____ No. de Seguro Social de Canadá / Spouse's Social Security Number: _____

Apellido del Cónyuge / Spouse's Last Name: _____ Nombre / First Name: _____ Inicial 2º Nombre / Middle Initial: _____

o - Nombre opcional de quien recibe su correspondencia (si aplica). Si es contestado, proporcione Domicilio Legal/Fiscal abajo.
o - In care of name (if applicable). If completed, provide Legal/Fiscal Address below.

DOMICILIO LEGAL/FISCAL (SI ES DIFERENTE AL DE ARRIBA)

Domicilio/Street Address (no puede ser un apartado postal) (cannot be a P.O. Box): _____

Ciudad/City: _____ Estado/State: _____ Código Postal/ZIP Code: _____

País/Country: _____ Código de País/Country Cd. Código de Área/Area Cd. Número de Teléfono/Phone Number: _____

INFORMACION DEL PATROCINADOR

Nombre del Patrocinador (use letra de molde): _____

Teléfono: _____

No. de identificación de Herbalife: _____

INFORMACION DEL SUPERVISOR

Nombre del Supervisor (use letra de molde): _____

Teléfono: _____

No. de identificación de Herbalife: _____

CONVENIO DE DISTRIBUCION

1. Solicito convertirme en Distribuidor independiente de los productos Herbalife según los términos y condiciones manifestados abajo y al reverso de este formulario, así como en los documentos que se incorporan expresamente a este convenio de Distribución. No me convertiré en Distribuidor sino hasta que mi Distribución quede registrada en los archivos correspondientes de Herbalife en los estados de California y a la sola y absoluta discreción de esta empresa. Solo entonces se me otorga una licencia provisional para comprar y vender productos Herbalife.

2. En caso de que con anterioridad mi cónyuge o yo hayamos sido propietarios de, o colaboradores en una Distribución Herbalife, llenaré lo siguiente:
 a) de la Distribución / nombre / fecha de solicitud: _____ fecha de la última actividad en conexión con dicha Distribución. Reconozco que las normas de conducta y políticas de Distribución exigen un periodo de inactividad de un año posterior a (a) el cese de pago de la cuota anual de procesamiento o (b) de haber renunciado a cualquier Distribución anterior, y represento y garantizo ante Herbalife que dicho periodo ha transcurrido.

3. Por el presente represento, garantizo y convengo en que yo:
 A. He recibido y revisado cuidadosamente el contenido de un paquete internacional de Distribución Herbalife ("Ibp") o mini Ibp que no ha sido abierto previamente. El mini Ibp es el paquete básico que contiene únicamente materiales de información, folletos y paquetes con muestras de productos. El Ibp incluye productos Herbalife además de los materiales y folletos del mini Ibp.
 B. No estoy contando con cualesquiera representaciones en cuanto a los resultados financieros que pudiera lograr.
 C. Estoy consciente de que la única compra necesaria para convertirme en, transferir o avanzar como Distribuidor independiente Herbalife es el mini Ibp.
 D. He recibido y revisado la declaración de compensación bruta promedio de los supervisores eu, así como la declaración de políticas sobre métodos de negocios, ambos contenidos en el mini Ibp en el Ibp regular, los cuales están disponibles en www.myherbalife.com o pueden solicitarse a mi patrocinador o al Departamento de Servicio al Distribuidor.

4. Acuerdo de resolver toda disputa con mediación y después, arbitraje. Herbalife y yo convenimos en que cualquier reclamación o disputa surgida de, o relacionada con mi Distribución, incluyendo sin límites mis derechos, obligaciones y relaciones con Herbalife, incluyendo aquellas con cualquiera de sus afiliadas corporativas o cualquiera de sus funcionarios, directores o empleados respectivos, y/o con otros Distribuidores (la "reclamación") se resolverá exclusivamente de la siguiente manera: si primero intentare de buena fe resolver la reclamación con negociaciones de buena fe. Si a tales negociaciones son infructuosas, intentaré de buena fe resolver la reclamación con mediación administrada en los estados de California por la American Arbitration Association (AAA). (c) y por último, si tal mediación es infructuosa, Herbalife o yo podremos demandar como único y exclusivo medio y foro para resolver la reclamación el arbitraje obligatorio de la AAA en los estados de California. Este convenio de mediación, luego arbitraje se hace en una transacción que implica comercio interestatal. La Federal Arbitration Act (FAA) y, hasta donde no resulten contrarias, las comerciales arbitration rules and mediation procedures (reglas AAA), como existían tales reglas al momento de que se formalice este convenio, gobernarán la interpretación, aplicación y los procedimientos relativos a este párrafo, salvo donde lo prevenga de otro modo las disposiciones de resolución de disputas de las normas de conducta y políticas de Distribución Herbalife, según se enmendad periódicamente. Herbalife y yo convenimos en que ninguna reclamación se adjudicará, en arbitraje o ningún otro procedimiento judicial como acción colectiva, y que ningún arbitraje u otro procedimiento realizado según este convenio permitirá demandas colectivas ni la consolidación o asociación de reclamaciones o partes. El arbitraje de toda reclamación se regirá por las disposiciones de exhibición y de sentencias sumaria del reglamento federal de procedimientos civiles (reglas 28 a 37) y el reglamento federal de evidencia será aplicable a todas las presentaciones de pruebas, siempre y cuando, sin embargo, que la exhibición se limite a cuestiones directamente relevantes a los asuntos del arbitraje. No obstante lo anterior, Herbalife y yo conservamos el derecho de iniciar acciones en nuestra mutua contra, por consideraciones monetarias únicamente, en cualquier tribunal de reclamaciones menores de jurisdicción competente.

(al reverso de este formulario consulte más términos y condiciones)

Firma del Solicitante: _____
(por el presente convenio en obligarme a los términos que aparecen arriba y al reverso de este formulario.)

Firmada: _____ el Mes, Día _____ Año _____
Ciudad, Estado, País

Distribución: Blanco - Caja de Herbalife Área-Caja del Patrocinador Área-Caja del Supervisor Área-Caja del Solicitante Form 4011-USP-10 8/05
Esta prohíbe la reproducción de este pagaje, total o parcialmente. © 2005 Herbalife International of America, Inc. Todos los derechos reservados.

ACUERDO DE DISTRIBUCION (CONTINUACION)

5. El paquete para distribuidores herbalife ("ibp" contiene (entre otras cosas) las normas de conducta y políticas de distribución, el plan de ventas y mercado, procedimientos de pedidos y ejemplos de formularios. Estos documentos y demás reglamentaciones y políticas publicados anteriormente o en el futuro por herbalife, junto con las modificaciones y enmiendas que les haga herbalife de vez en cuando a su entera discreción (colectivamente las "reglamentaciones"), se incorporan al presente convenio de distribución (cada uno de ellos en su forma más recientemente publicada).
6. El plazo de mi distribución será anual, renovable año con año. En adelante estará sujeta a los procedimientos, requisitos y cuotas de procesamiento que herbalife determine a su entera discreción. Podrá cancelar la distribución en cualquier momento notificando mi deseo de hacerlo por escrito a herbalife. Después de la terminación de mi distribución tengo el derecho de revender a herbalife los productos comprados que estén sin usar y que puedan volverse a vender, así como las porciones sin usar que puedan venderse del ibp, sujeto a las limitaciones, términos y condiciones manifestados en las reglamentaciones.
7. Herbalife podrá rescindir mi distribución si determina que he violado este convenio (incluyendo sin límites las reglamentaciones y las leyes aplicables.) Podrá suspender o emprender alguna otra acción con respecto a mi distribución a su sola y entera discreción, sujeta únicamente a las limitaciones manifestadas explícitamente en las reglamentaciones.
8. Como distribuidor independiente herbalife:
 - A. Haré mi mejor esfuerzo por promover la venta de productos herbalife a consumidores de una manera que favorezca la reputación de herbalife. Mi éxito provendrá únicamente de mis ventas de productos herbalife para consumo, y las ventas de las personas que yo haya patrocinado directa o indirectamente.
 - B. No llevaré a cabo ninguna práctica engañosa, injusta o ilegal. Indemnizaré, defenderé y libraré de responsabilidad a herbalife de cualquier costo o responsabilidad relativos a cualquier infracción de este convenio o violación de las leyes aplicables. A fin de cubrir esta indemnización, herbalife podrá compensar razonablemente contra montos que de otro modo me serían pagaderos.
 - C. Realizaré mis actividades comerciales herbalife como contratista independiente auto empleado (determinaré mi propio horario y objetivos, seré responsable de mis propios gastos y cualesquiera impuestos aplicables, incluyendo impuestos por autoempleo), no como empleado, agente, tenedor de franquicia o valores, fiduciario de co-inversión o beneficiario de herbalife o ningún otro distribuidor. No seré empelado de herbalife para efectos de impuestos federales, o ningún otro impuesto o efecto, y no afirmaré posición contraria.
 - D. Si patrocino a otros para ser distribuidores, lo haré en forma ética y legal. En adelante continuaré la venta y promoción de venta de productos herbalife para consumo. Emplearé mis mejores esfuerzos para capacitar, ayudar y apoyar a quienes patrocine a hacer lo mismo. Comunicaré y dirigiré con el ejemplo. No haré representaciones sobre los productos u oportunidad de ingresos herbalife, salvo en cumplimiento con las reglamentaciones herbalife y las leyes aplicables. No podré pedir productos fundamentalmente para calificar para ganar compensación, sino para mi propio consumo y en las cantidades que juzgue razonables para servir a mis clientes.
 - E. Herbalife recaba cierta información de identidad personal sobre sus distribuidores. Lo hace en cumplimiento con sus obligaciones referentes a su relación con el distribuidor, y a fin de brindar a sus distribuidores los productos y servicios que soliciten. Entiendo que mi información podrá emplearse para enviarme materiales sobre productos y servicios de herbalife, u otra información comercial incluyendo los productos de los socios comerciales de herbalife.
9. Durante la vigencia de mi distribución:
 - A. Y en adelante durante el tiempo que tengan un valor económico, mi cónyuge y yo mantendremos en confidencia y en confianza para beneficio exclusivo de herbalife cualesquiera secretos comerciales, fórmulas, planes de negocio, o información de negocios confidencial y propiedad de herbalife (incluyendo sin límites, genealogías y otras complicaciones de identidad, así como otros datos relativos a otros distribuidores o clientes), así como cualquier otra información de valor comercial relativa a otros distribuidores o clientes que me brinde herbalife, o que yo mismo desarrolle u obtenga como distribuidor. No la utilizaré dichas informaciones directa o indirectamente para otro efecto que no sean las actividades de mi distribución.
 - B. Durante un (1) año en adelante ni mi cónyuge ni yo solicitaremos, promoveremos, patrocinaremos ni reclutaremos en forma directa o indirecta (a través de, o por medio de persona, entidad o artículo alguno), a ningún distribuidor o cliente de herbalife a quien yo haya conocido en el transcurso de mi distribución herbalife para que se una a, promueva, venda o compre los productos de, o participe (como vendedor o en otro carácter) con cualquier compañía de mercadeo multinivel o de ventas directas. Tampoco alentará a nadie a hacer lo que he convenido no hacer.
 - C. Posteriormente y a perpetuidad utilizaré el nombre comercial, logo, marcas comerciales y propiedad intelectual de herbalife únicamente cuando, y hasta donde lo permita expresamente por escrito herbalife.
10. No podrá cederse o transferirse voluntaria o involuntariamente esta distribución ni interés alguno en la misma, salvo como lo prevén las reglamentaciones, y en ese caso únicamente con el consentimiento previo escrito de herbalife, otorgado (de ser así, en los términos y condiciones especificados por herbalife) o negado por la compañía a su sola y absoluta discreción.
11. Herbalife es un negocio orientado a la familia y espera que sus distribuidores se conduzcan con la mayor ética e integridad. Convengo en hacerlo. Represento y garantizo que no se me ha acusado de un crimen de deshonestidad o violencia a terceros.
12. Estatuto privado de limitaciones y elección de fuero. Pese a cualquier ley, doctrina o autoridad equivalente, toda reclamación (como se define en el párrafo 4 anterior) se presentará dentro de un (1) año a partir de la fecha en que la persona o entidad reclamante supo por primera vez que existía, o en que por medio de diligencia razonable debió haber sabido que existía la reclamación. Para efectos de determinar su aplicabilidad, y además para determinar el alcance permisible de cualquier reclamación, el convenio estará regido y se interpretará de acuerdo con la federal arbitration act. Asimismo de otro modo estará regido por, y se interpretará de acuerdo con, las leyes del estado de california sin la aplicación de los principios de conflicto legal como se definen en el párrafo 4, sin importar si la reclamación se adjudica según el proceso de solución de disputas en este convenio o en un tribunal.
13. Disposiciones legales diversas
 - A. Ni herbalife ni yo seremos responsables de cualesquiera daños incidentales o consecuenciales provocados por la infracción, rescisión o suspensión de este convenio, independientemente de que alguna de las partes sepa de la posibilidad de dichos daños. No se otorgarán daños punitivos ni ejemplares contra ninguna de ambas partes en cualquier disputa mutua salvo como lo autoricen explícitamente los estatutos de california.
 - B. Este convenio (incluyendo los documentos aquí incorporados en su forma publicada a la fecha) constituye todo el convenio entre herbalife y yo.
 - C. En el caso de que por cualquier motivo un tribunal de jurisdicción competente o un árbitro descubre que cualquiera o más de las disposiciones aquí contenidas resulta inválida, ilegal o no aplicable en cualquier aspecto, dicha disposición inválida, ilegal, o inaplicable quedará sin efecto, pero de ninguna manera invalidará o afectará de otro modo a ninguna otra disposición. Sin embargo si cualquier porción del párrafo 4 anterior relativa al arbitraje se revela como inválida, ilegal o inaplicable, entonces cualquiera de las partes o herbalife tendrán el derecho, pero no la obligación, de exigir que la reclamación se resuelva exclusivamente en un proceso judicial ya sea en el tribunal superior o en la corte de distrito de los estados unidos, ambos ubicados en el condado de los ángeles, california, en lugar de por medio de arbitraje.
 - D. Este convenio será obligatorio y efectivo a beneficio de las partes, sus herederos y sucesores en interés permitidos.

Entrevistas

José Vicente Vieira

TSU en Publicidad y Mercadeo

31 años

¿Cómo te enteraste de Herbalife?

Un compañero de trabajo que tenía en esa época. Me explicó cómo era la cuestión de los productos. Él estaba tomando eso cuando estaba conmigo y rebajó como 15 kilo. En ese momento yo estaba en el gimnasio y el chamo me dijo que yo necesitaba bajar unos kilitos y por ahí me metió y me dijo “Bueno pero si quieres que los productos te salgan gratis métete a vender los productos para que mientras consigues clientes puedas pagarte lo que consumes y empezó a meterme por los ojos el negocio. Fui a una reunión en casa del distribuidor. Fui a casa de uno que los metió a ellos.

¿Esa fue la primera vez que te hablaron de Herbalife?

Yo lo conocía porque conocía gente que tomaba los productos pero no me había llamado la atención hasta que los muchachos comenzaron a explicarme la cosa.

¿Qué te convenció?

La cantidad de kilos que rebajó. El chamo fue el ejemplo y yo lo vi.

¿Qué pasó cuando comenzaste a consumir los productos?

Al principio me hacían pasar mucha hambre, después como que el organismo se va acostumbrando al hambre, pero nunca dejé de pasar hambre.

¿Alguna vez te sentiste mal?

Al principio me sentía medio débil pero poco a poco el cuerpo se fue acostumbrando. Rebajé un poco de kilos. Sólo consumía los batidos y proteínas que es un polvo que mezclan con el batido, Más nada.

¿Cuánto tiempo tuviste en el negocio?

Como 4 meses. Cuando comencé a ver que era demasiado difícil vender los productos fue cuando comenzó el debacle, pero después porque pasaba demasiada hambre y comencé a ver que me estaba debilitando y que a nivel anímico no estaba bien y comencé a rechazar los productos. Ellos me decían que tenía que consumir las otras cosas para poder agarrar fuerza y ánimos, que tenía que consumir otras pepas y otras cosas.

¿Metiste gente debajo de ti?

Nunca, en 5 meses nunca pude vender ni un pote. Porque la gente ya sabía y me decía que era un fraude. Desde el comienzo eso me pareció una iglesia cristiana. Yo nunca me involucré 100%

con el negocio porque me fastidiaban las conferencias y que te hicieran creer que el producto es lo más fino del mundo.

¿Fuiste a alguna reunión?

No nunca fui a un OTC esas son reuniones grandes que viene gente de afuera distribuidores que tienen a su vez una escala de diez o 20 pisos, tipos que se han hecho millonarios por Herbalife. No, esos son millonarios costilla de los bobos como yo.

La persona que te metió ¿Sigue en eso?

Hasta no hace mucho, hace un año que fue el último contacto que hice con él, todavía seguía. El hermano de él llegó lejos con Herbalife.

¿Por qué crees que hay gente que le funciona y gente que no le funciona?

Hay gente que le dedica 100% del tiempo de eso. Yo lo veo desde otro punto de vista porque lo analizo según el mercadeo del producto. No todo el mundo es como yo porque estudié mercadeo. Hay que dirigirse al verdadero cliente que puede necesitar que se vea en la necesidad de consumir productos y de meterse en el negocio. Eso para gente con 5 dedos de frente no sirve y los productos son súper costosos. Con una economía como la venezolana tu llegas a convencer a cualquiera que no tenga mucho que hacer y le dices que es la mejor comida que puede consumir cae, porque no ves más allá de lo que la mayoría ve.

¿Cómo es tu relación con Herbalife?

Mal, eso me creó problemas. Me salieron un poco de pepas en el cuerpo, como acné en la espalda y eso es a raíz de Herbalife.

¿Tu como Mercadólogo que piensas del marketing multinivel?

Para mí es un fraude. En algún momento fue un buen negocio para el que lo creó que lo hizo innovador. Porque ahí quién gana en realidad es el que está arriba. Los que están de ahí abajo si puede que ganen algo pero algunos llegan y otros se van. Se aprovechan de la necesidad y no del negocio como tal. El negocio es rentable porque se aprovechan de la gente. En otros países tengo entendido por lo que leí que hay países donde está prohibido por cosas químicas y porque es un fraude. EL invertir comprando 1.000\$ en productos, lo vendas o no para convertirte en distribuidor es el verdadero negocio. Ellos te ven como que tu vendes para mí y te suministro los productos y te ganas un porcentaje por venta pero si te conviertes en distribuidor tienes mayor descuento. La gente partiendo de ahí piensa que es mejor atrapar a gente y tener los productos más económicos y hacen la inversión y se quedan con el poco de productos, porque nunca lo terminas vendiendo. Tengo un caso que quiso meter a todo el mundo y al final terminaron consumiendo todo y perdieron dinero en productos que se vencieron. En las reuniones te pintan villas y castillos, apartamentos, televisores que se han hecho millonarios con Herbalife y es mentira.

Rosana Nucete

Diseñadora Gráfica

26 años

¿Cómo comenzaste en Herbalife?

Estaba en la Universidad y vi un Club de Nutrición donde habían muchas personas que buscaban gente. Me acerqué porque me ofrecieron pesarme y medirme el índice de masa corporal gratis. Yo quería bajar de peso y una señora me ofreció los productos. Me regaló una merengada. Al principio me pareció asquerosa y ahora me gustan algunos sabores. Me fui a mi casa y me puse a sacar cuentas con una amiga, que también quería adelgazar y nos pusimos de acuerdo las dos para comprar los productos y así no nos salían tan caros.

¿Te lo habían ofrecido antes?

No, era muy vago lo que había escuchado. Yo supe que mi mamá lo tomo hace un montón de tiempo pero no.

¿Tu relación con Herbalife como la calificarías?

Termino medio

¿Alguna vez te sentiste mal consumiendo los productos?

Yo particularmente no, pero si he escuchado de gente que se siente mal, le duele la cabeza, se marea etc.

¿Te sientes de verdad como dicen energético y mucho mejor físicamente?

Yo creo que es algo que la persona decide comer mejor, hacer ejercicio y cambian su hábitos y al mismo tiempo su

mentalidad. Creo que eso va de la mano. No creo que los productos únicamente hagan un cambio de un día para otro, es un conjunto.

¿Cuánto tiempo estuviste?

Aproximadamente 1 año o un poco más.

¿Pin?

Supervisor, porque hice la compra grande para tener 50% de descuento.

¿Llegaste a viajar?

Si. Fui a Barquisimeto a un fin de semana de liderazgo e internacional a Quito, Ecuador. Fui a Ecuador porque me hice supervisora. Si te hacías supervisora te daban los puntos para irme. La persona que estaba dos niveles por encima de mí, estaba recolectando puntos para hacerse millonario. Cuando eso pasó, estas personas hacen promociones para acumular más puntos y que más gente se meta. La iniciación de alguien les da a ellos puntos para ir subiendo de nivel, como necesitan eso ellos dicen si te haces supervisor te ganas un Blackberry, pero ese Blackberry lo sacan de su dinero pero al final los ayuda a crecer su cheque y su nivel. Había esa promoción que si me hacía supervisor esa persona me compraba el pasaje. Yo me fui con ese pasaje y con una tarjeta de 100\$ que me gané por una promoción de Herbalife. Así que fui pagando 16mil bs en productos para poder ser distribuidora. Hice una inversión. Nunca Herbalife te paga todo el viaje. Tú siempre te tienes que pagar todo. Viene el fin de semana de Liderazgo o la Extravaganza y tú te pagas todo. Las promociones se dan cuando alguien está por encima de ti quiere subir un nuevo pin y lo hace por su cuenta.

¿La persona que te metió a ti?

Está en el mismo nivel. Ni mi supervisor directo (Equipo de Mundo) ni el que le sigue. Que estuvo buscando los puntos para llegar a Millonario pero todavía está en GET.

¿Por qué crees que le funciona a una gente y otros no?

Depende de tu entusiasmo, de tu fe, de tu situación actual, si no estás haciendo nada, tienes tiempo desempleada y quieras creer en algo. Te llega la oportunidad o te presentas el negocio y todas tus expectativas y esperanzas se las entregas a eso y te parece atractivo y le entregas tu vida a eso. Como en todo trabajo no necesariamente porque le echas todas las ganas significa que te va a ir bien. Mucha gente cree que es facilito y no le funciona.

¿Metiste a alguien?

A dos personas. Por el descuento. A mí no me gusta estar detrás de la gente ni estar encima de la gente ni atacar el espacio privado de la gente. Yo quería los productos a mitad de precio, mi abuela los tomaba y mi mamá los tomaba. Nunca lo vi en un negocio para lucrarme toda mi vida. Una persona compra de vez en cuando y la otra comenzó y lo dejó.

¿Los sigues consumiendo?

Si, antes lo tomaba todos los días. Todas las mañanas y todas las noches y todas las tabletas. Dejé de tomarme las tabletas porque me fastidié de cargar el poco de pepas para arriba y para abajo y porque es un peso grande de dinero.

¿Qué determinó que dejaras de comprar?

Cuando me di cuenta que no me iba a lucrar con eso y estaba haciendo más gastos que ganancia y me di cuenta que comiendo bien igual podía bajar de peso. Lo vi como una ayuda y no como una solución. Yo me metí en un gimnasio y estaba haciendo ejercicio, estaba comiendo mejor. Cuando no tenía tiempo de prepararme algo o me daba flojera me ayudaba con los productos porque sé que si son nutritivos pero no puedes comer todo el tiempo eso tampoco. Además cada vez va subiendo más de precio muy rápido y me parece que se va haciendo menos accesible.

¿Cuál fue la reacción de las personas a tu alrededor cuando tu dejaste de asistir y te empezaste a alejar?

Me insistieron, el mismo puje de siempre. Pero como yo no le paro mucho a la gente no le paraba. Como sabían que yo no era tan apasionada. Yo me ocupé más en la universidad y no tenía tanto tiempo. No me molestaba ir a los entrenamientos. Había cosas que me gustaban y cosas que no me gustaban.

¿Qué cosas no te gustaban?

No me gustaban mentiras que decían, que no eran sincero con testimonios. Son como muy maquillados, la gente exagera y tapa algunas verdades. Eso no me gusta que no sean completamente sinceros y que lo hagan simplemente para las personas nuevas que están entrando si quieren que escuchen otras cosas. No me gustaba lo repetitivo de muchas cosas, eso me

fastidiaba. Pero a veces salían cosas nuevas que me gustaban. Me gustaba la energía, eso me gustaba. Te hace sentir bien, en un lugar ameno y la gente baila grita salta. Al principio te hacen fuera de lugar porque no estás acostumbrado pero poco a poco comienzas a formar parte de la cosa. Como tener un grupo de gente que siempre se reúne pero aislada de todo lo demás. Todo junto al final tiene más cosas negativas que positivas.

¿Qué te gustaba?

Los productos eran buena solución para el desayuno y la cena. Saber que de verdad son nutritivos para mí tiene un valor. De las reuniones me gustaba la energía (aunque al principio no me gustó) información de cómo trabaja tu cuerpo, de la nutrición que es verdad. Pero yo era selectiva con la información. Lo que me parecía que estaba bien lo tomaba y lo que no lo descartaba.

¿Cuándo se quedan solo distribuidores de qué hablan?

Técnicas de cómo abordar, de cómo conseguir más clientes.

¿Qué te parecen las técnicas de persuasión de Herbalife?

No es lo mío, me fastidian que sean tan insistentes. Se empeñan mucho en fastidiar a la gente.

Mientras estabas en Herbalife, ¿Entró mucha gente nueva?

Siempre está entrando gente nueva, pero así como entran dejan de ir. Hay gente que se mantiene pero hay muchos que lo van dejando. Es muy difícil de ver si entra más gente o sale más gente.

César Herrera

Comunicador Social

24 años

¿Cómo comenzaste en Herbalife?

A mí nunca me hablaron para enamorarme de Herbalife. Hay mucha gente que cuando estás dentro le ofreces el negocio y le muestras sus pro para que le guste y arranque. Una vez estaba en un cumpleaños y había mucha gente de Herbalife. Todo el mundo estaba hablando de dinero y yo me pegué a la conversación y me di cuenta que todos trabajaban juntos en el negocio. En medio de la conversación me enteré que uno de los chamos con los que yo estaba hablando tenía 19 años y ganaba más de 80 mil BsF. No me lo dijo él. Me lo dijeron otras personas. Entonces en ese momento no me constaba, pero había personas que me hablaban de cifras más reales pero no era ni remotamente lo que yo ganaba en ese momento en mi trabajo. Había también gente que ganaba poquito así como lo que ganaba yo y dije bueno, voy a ir a ver. Me invitaron a una conferencia y ahí explicaba de qué se trataba el asunto del negocio. No entendí mucho pero me llamó la atención que vi gente normal, no muy emperifollada o gente vestida ejecutiva y todos estaban haciendo el negocio y todos estaban ganando dinero. Independientemente de lo que ganaran. Lo que me dijeron era que podía seguirlo haciendo sin necesidad de dejar lo que estaba haciendo con mi trabajo y con mi carrera y pensé si me gano así sean 100 bs, está bien. Arranqué por eso. Evidentemente en el transcurso de eso, vi pruebas de copias de cheques, cheques en montos de dólares y cosas así que fue lo que me enganchó.

¿Te lo habían presentado antes?

Nunca. No sabía ni si quiera que existiera esa empresa

¿Cómo es tu relación con Herbalife ahorita?

Yo no estoy haciendo el negocio por dos razones fuertes. El tiempo que le dedicaba a Herbalife se lo dedico a mi empresa. Si tuviese más tiempo pudiera compartirlo. Lo segundo es la ruptura con la que era mi novia, que si tuviese que ir, tuviese que verla. Mi relación con Herbalife es netamente de consumidor. Me tomo los productos porque me gustan, porque me caen bien. Incluso hay productos que los necesito. No tengo una relación comercial y yo mismo me compro mis productos.

¿La primera vez que probaste los productos qué te pareció?

Tuve la suerte que probé la de chocolate y me gustó, eso fue algo positivo porque si a lo mejor no me hubiese gustado no hubiese hecho nada. Todo arranca por ahí. Como me gustó lo empecé a tomar formalmente.

¿Alguna vez te has sentido mal consumiéndolo?

No, he conocido gente. Por ejemplo. A mi no me ocurrió. Pero si tu nunca comes hamburguesas en la calle y te comes una hamburguesa en la calle, eso es una bomba de grasa que tu cuerpo no está acostumbrado y lo más seguro que te duela algo. El que nunca ha bebido se toma dos cervezas y se rasca, incluso un niño

de la calle que está mal nutrido. No puedes llevarlo a un hogar y comenzar a darle una nutrición con vitaminas, porque le metes una sobredosis de vitaminas que a la gente le da un veri veri. Por ejemplo me pasaba con las mujeres que la mayoría suelen ser estéticas. Entonces le recomendaba a parte del programa nutricional y productos de estreñimiento. Lo primero que hace el producto es limpiarte para absorber los nutrientes. A la gente le dan dolores de barriga que después de tener días sin ir al baño pasan un día sin salir de él. Por la fibra que está consumiendo que su cuerpo normalmente no recibía.

¿Eso que me estás explicando te lo dan en los entrenamientos o es tu conocimiento que dice que es así?

En los entrenamientos te explican. Me tocó ir aprendiendo poco a poco. A mí nunca me pasó, pero hay productos quemadores de grasa que por el nivel en el que te acelera el metabolismo pudiera subir la tensión a una persona que sufre de tensión alta. Lo primero que tiene que hacer un distribuidor bien entrenado es preguntarle a esa persona si la persona sufre de la tensión no puede consumir ese producto. No porque sea malo. A una persona normal no nos daría ningún resultado distinto que quemar la grasa pero a una persona hipertensa le sube la tensión y eso es algo que está ya identificado y en los entrenamientos te lo dicen.

Ahora que consumes Herbalife... ¿Te sientes realmente con mayores niveles de energía?

Sí, claro. Continué tomándolo por eso.

¿Alguna vez has tenido un plan de nutrición con algún especialista?

No, mi mamá me daba vitaminas de esas normales. Quizás daban los mismos resultados pero ahora estás pendiente del resultado si me lo dejaba de tomar qué pasaba y si me lo tomaba qué pasaba. Con las vitaminas normales no. A lo mejor con las vitaminas que me tomaba era igual, pero no las consumía tan regular.

¿Cuánto tiempo tienes en Herbalife?

Arranqué en mayo 2008, en febrero 2009 tuve que parar por la Universidad que no e daba tiempo y en el 2010 lo retomé, cuando terminé de ver materias y el tiempo que utilizaba en la universidad se lo dediqué al entrenamiento. Desde el inicio como 3 años en el negocio independientemente del tiempo que estuve activo o no pero nunca dejé de consumir los productos. Yo pasé 10 meses donde me desayunaba fielmente un batido. Ahorita puedo pasar hasta dos semanas sin tomarme ni un batido pero si veo la diferencia cuando desayuno batido o cuando no.

¿Pin?

Equipo de mundo activo

¿Si te iba tan bien por qué lo dejaste?

Lo primero fue por la revista que tengo ahorita. Era una meta muy mía que no prelabo la idea de Herbalife. Herbalife es un negocio que da plata porque lo comprobé. Yo llegué a ganar hasta 8mil bs mensuales durante 4 meses consecutivos. Si ahorita 8 mil bs son plata hace 7 meses era más. Cuando mi sueldo en la radio eran 2100 bs yo estaba haciendo 3800 o 4mil bs fijo en cheque que es lo que se llama mayoreo y regalía distinto a las ventas. Si como malo me ganara 1000 bs en ventas, hacía un dineral, que para mi edad y de la forma como yo era remunerado en mi trabajo era muy bueno. Yo ganaba en Herbalife lo mismo que ganaba mi jefe en la radio. Yo a parte de ganar eso, tenía mi sueldo en la radio. Le veía el resultado al negocio. ¿Qué paso? La contra parte es como todo negocio al portugués de la panadería le va bien porque él está ahí 24/7, yo siempre he hecho muchas cosas y Herbalife me demandaba demasiado tiempo del día en entrenamiento, en visitar a los clientes, en tratar bien a los clientes. Sobre todo cuando tu te dedicas formalmente al negocio tienes una oficina donde puedes ir a entrenarte y puedes desarrollar otras actividades que adoptes como tareas formales. Por ejemplo, todos los días de lunes a viernes yo de 3 a 5 de la tarde voy a hacer tal cosa. Es como un horario de trabajo que aunque tu seas tu propio jefe, te estás haciendo una agenda y un compromiso contigo mismo de ese trabajo. Yo estaba incluso, sábados y domingos metido en eso y estaba cansado. Si me consumía mucho tiempo, lo disfrutaba, la pasaba bien, viajaba.

¿Por qué hay gente que le funciona o no?

Hay gente que es cómoda, hay gente que gana un poco y lo que necesita está bien. También hay una cosa que hay que diferenciar que es el tiempo ocupado y el tiempo productivo. Trabajar de 8 a 6 de la tarde y ganar 1800 es tiempo ocupado. Tu mides cuál es la producción que tu quieres con las cosas que tu haces. Mi caso en la radio es de 8 a 2pm y yo nunca llego antes de las 9am. Yo me quejo del sueldo que me pagan en la radio pero yo sé que puedo llegar a las 10 de la mañana pero llego y no me pasa nada. Yo prefiero tener esa libertad que yo tengo en la radio y poder llegar tarde que irme a otro trabajo donde me paguen mil bs más pero que sea un esclavo de ese trabajo. Hay un tema de efectividad. Yo me preocupé por hacerme bueno, entonces, yo dedicándole 3 horas al día a Herbalife ganaba más que otros.

¿Cómo reaccionaba la gente en general cuando las abordabas proponiéndoles Herbalife?

Particularmente, yo tomé el negocio para mí. Voy a vender los productos pero no voy a fastidiar a la gente. Voy a ofrecer el negocio como una oportunidad. Yo tengo claro que Herbalife es una oportunidad para ganar dinero sin matarte mucho. Pero si tu quieres ganar mucho dinero que es la ambición que generalmente te entra cuando estás tiempo en el negocio y empiezas a ver y te das cuenta todo lo que puedes lograr con el negocio es cuando te comprometes más y empiezas a hacer más dinero y te empiezas a involucrar más. Yo no solía recibir reacciones negativas de la gente porque no fastidiaba a la gente, inclusive yo no ofrecía el negocio. Me pasaba de 10 7 personas cuando te preguntaban ¿A qué te dedicas tú? y

les hablabas de Herbalife, la gente ya sabía, pero había gente que se esperaba que le vendieras el negocio y yo no lo hacía. Si había gente que se me acercaba y me preguntaba y yo le decía y la gente muy cercana mía les comentaba sobre la oportunidad pero no era un tema de insistencia. Entonces nunca me tocó enfrentarme del rechazo del que ya sabe de qué se trata pero no quiere que se lo ofrezcan. Con el caso de los productos, si me tocó enfrentarme al rechazo de gente que tenía una idea de los productos pero que no lo tenía muy claro. También me encontré con la gente que repite como un loro, que los productos matan, que le hacen daño al hígado.

¿A ti no te parece que la gente de Herbalife también repite como un loro?

Hay un porcentaje que sí y tiene una lógica, porque son gente que se convierte en autómatas. Yo te puedo explicar los beneficios del negocio sin necesariamente la estructura que te dan los entrenamientos. El negocio está estandarizado porque estamos hablando de una empresa que factura en la bolsa de valores de Nueva York y uno de los requisitos para que esto sea así es que tu como empresa tienes que tener todo estandarizado desde el logo de aquí a la china debe ser el mismo, la aplicación de la imagen de la marca, el discurso, la explicación, que tiene que tener un orden. En una oportunidad yo planteé una serie de cambios y ese fue el argumento que me dieron. A todo el mundo le encantaba pero me decían que no lo podían aprobar porque debían ceñirse a una estructura enmarcada en un acuerdo que se basa en todo el marco económico de la empresa. Cuando tú tienes una empresa que es líder en el mercado mundial que en una crisis mundial es la única

empresa que ha estado en alzas siempre, sencillamente la empresa te dice, no me voy a arriesgar a hacer un cambio si en el 2007 - 2008 fue la única empresa que no cayó en la bolsa. Herbalife fue la única empresa que se mantuvo en alza. Esa es la lógica empresarial pero estás tratando con material humano. Desde gente que tiene PHd y Doctorado hasta gente que solo tiene bachillerato. Gente que habla muy bien con gente que no habla tan bien, la única manera que yo pueda garantizar que esa persona que no tiene ni 6to grado pueda decir lo mismo que dice el doctor es unificando discursos y a lo mejor ese sr de 6to grado su preparación no va a dar lo que el Dr con palabras sencillas te pueda explicar. Probablemente el sr que estudio hasta 6to grado no lo entienda por completo, pero sabe que es así y tiene fe y para poder transmitir ese mensaje y enseñar a otras personas a que hagan lo mismo tienes que tener una estructura y repetirlo todo como si fuese una cuña hasta que te lo aprendas

¿Viajaste con Herbalife?

Si, dentro de Venezuela 2 veces y fuera de Venezuela 3 (Colombia y Ecuador).

Entrenamientos

Herbalife tiene un sistema de entrenamiento que va desde entrenamientos regulares que son todas las semanas hasta, mensuales, semestrales y anuales. Por ir de menor a mayor. Existen unas oficinas que las llaman *Sistemas*, ahí imparten entrenamientos a los distribuidores. Estos se basan en charlas acerca del producto

y acerca del negocio. Primero para conocer el producto y sepas que es lo que estás recomendando, en cuanto a su contenido, beneficios y en cuanto al negocio de cómo hacerte mejor “recomendador” del producto, como avanzar en el negocio, tener mejores calificaciones y en definitiva tener mejores ingresos. Como distribuidor no creas tu oficina, solo te unes a un sistema ya conformado. Estas reuniones son una vez a la semana, por ejemplo todos los miércoles de 4 a 6pm hay entrenamiento de distribuidores (calificación mínima con la que ingresas al negocio). Ahí es donde vas a recibir información para el siguiente paso. Después más tarde hay una escuela que es para supervisores. Quienes imparten la escuela son personas que están avanzadas en el negocio. En las escuelas de los supervisores tienes entrenamientos cada vez más avanzados que la da un equipo de mundo, equipo millonario o equipo presidente.

Mensualmente, Herbalife realiza un evento que se llama STS. Eso es una conferencia a la que asisten todos los distribuidores y puedes llevar invitados. La primera fase del evento consta en presentarles los productos a los invitados, en una segunda parte viene entrenamiento para distribuidores y supervisores. Es un entrenamiento mucho más avanzado por tratarse de una conferencia mensual. Hay un invitado internacional, puede ser nacional pero lo más importante es que los invitados siempre tienen un rango importante (Equipo Presidente, Millonario o Sherman). Sherman por lo general no da STS es un invitado para hablar de algo.

Semestralmente, hace unos eventos que se llaman fin de semana de liderazgo con invitados internacionales y entrenamientos aún más avanzados sobre los productos y el negocio.

Una vez al año se realiza “una mega escuela” que es parte también del calendario de eventos. Es un entrenamiento especial generalmente dictado por un equipo de presidente de alto rango.

Una vez al año se realiza la Extravaganza y se realiza por continente. Estados Unidos tiene su propia Extravaganza, Brasil también hace una propia. Antes se realizaba una sola Extravaganza a nivel de Latinoamérica que se llamaba Extravaganza Latina. Ahora, ha crecido tanto que se hacen dos, de Venezuela y Colombia hacia arriba y de los otros países hacia abajo (Chile, Uruguay, etc.) porque el negocio ha crecido muchísimo. Ese entrenamiento anual son aproximadamente 4 o 5 días de entrenamiento intenso pero que son muy útiles. Una de las cosas por encima del entrenamiento de los productos de Herbalife es de crecimiento personal muy grande. De quitarte el chip del empleado del coco, todo el aprendizaje que tuve yo me ha servido para muchas áreas de mi vida

Carlos Ortiz:

Profesor de pre grado de la cátedra de Psicología y Propaganda.
Escuela de Psicología - Universidad Central de Venezuela

¿Cómo la propaganda puede afectar la percepción de un individuo hacia un producto?

La diferencia radical entre publicidad y propaganda, aunque ellos no usen una publicidad digamos tradicional, ellos están haciendo publicidad en el sentido de que están buscando una ganancia netamente económica, esa es la diferencia particular entre la publicidad y la propaganda. La propaganda buscaría tener un beneficio desde el punto de vista ideológico, político, de guerra e incluso religioso. Ya cuando está inmerso el trasfondo de una ganancia económica estamos hablando de publicidad, así sea distinta. De hecho, no sé si te puede servir Jean Marie Domenach, el es en francés, el habla de propaganda y el dice que la diferencia básica entre la propaganda y la publicidad, es el fin, el comercial para uno y el ideológico, político para el otro y que usa los mismos medios, entonces lo que hace Herbalife es utilizar los mismos medios de la propaganda, como puede ser los meetings, o los encuentros cara a cara, donde ellos buscan a otras personas, para que sean encargados de diseminar el mensaje pero sigue siendo publicitario.

¿Entonces lo determinante es la parte económica?

Si, Domenach establece que lo determinante incluso es el fin, el beneficio económico directo para quien la emite, quien se considera autor de la propaganda o de la publicidad en este caso, eso es un elemento importante allí.

¿Se podría hablar de que Herbalife utiliza técnicas propagandísticas para comercializar productos?

Si, pudiese ser, utilizan las mismas estrategias y la diferencia está en el fin. Fíjate que un elemento importante pudiese ser lo que está ocurriendo con Empresas Polar, ellos tienen publicidad para sus productos para incrementar las ventas y tienen una propaganda dirigida a resaltar los valores de la empresa, que no necesariamente tiene un fin comercial, sino sencillamente es ahorita una forma de responder a lo que podrían ser los ataques del gobierno, defiende la posición de la empresa desde un punto de vista propagandístico ahí no hay fin comercial de vender los productos, aparecen todos. No sé si has seguido el caso de Polar, lo de que ya no van a patrocinar a la Vinotinto, ahí ellos estaban transmitiendo la idea de lo que ha significado Polar en el fútbol, más no ningún producto en especial de ellos, entonces ahí si podemos hablar de la propaganda, entonces ahí si podemos hablar de propaganda con un trasfondo o utilizada en un producto que normalmente puede ser comercial.

Pero en el caso de Herbalife, ellos siguen haciendo publicidad en todo sentido, porque ellos están buscando una ganancia comercial, lo otro es que, si se cuidan mucho de hacer publicidad

convencional por las limitaciones que se tiene de la Ley del Ejercicio de la Medicina con respecto a ese tipo de productos que tienen incidencia sobre la salud, no se si han evaluado esa óptica.

Fíjate que hay límites para la publicidad de servicios médicos, deben ser en publicaciones especializadas, o que tiendan hacia eso, como puede pasar con la Estampas, la revista de los domingos del El Universal, pero los servicios médicos no deberían por la Ley del ejercicio de la medicina, publicitarse por las vías convencionales de televisión, ni nada de eso porque no debería verse como un “producto”, sino como un servicio con un fin digamos superior, entonces no sé si con Herbalife esté también prelando eso, de alguna manera limitarles la forma de publicidad utilizada, que era lo que pasaba con los Adaptógenos, ellos tenían unos comerciales testimoniales en televisión que fueron desapareciendo, porque la Ley de ejercicio de la medicina de alguna manera los centró, me parece que paso lo mismo con Herbalife.

Su opinión como psicólogo ¿Que tan fuerte puede ser la influencia para un individuo a través de la propaganda, que tan determinante?

Muchísima, la capacidad de persuasión, de manipulación de la propaganda es altísima, bien llevada, bien realizada y si tienes los medios económicos para hacerlo puede ser determinante, ejemplos tan válidos como lo que ocurrió en la segunda guerra mundial hasta

cualquiera de los elementos electorales y comicios posteriores que hubo.

¿Cómo son asimilados o consumidos los mecanismos que puede utilizar la propaganda por un individuo? ¿Es algo muy personal o también influye la comunidad?

Sí, son más sociales que personales, es decir hay un elemento personal que se explota en propaganda que tiene base en aceptación social, pertenencia, uno de los elementos que más explota la propaganda es que el individuo se sienta perteneciente a un grupo mayoritario. Isabel Von Neuman, una alemana, ella trabaja el concepto de propaganda y del instinto social en pertenencia, en “La carreta del ganador” que te vende la idea de que el ganador es éste, por esa necesidad de pertenencia del ser humano tu termines votando por ese candidato que está afectado según la propaganda por la mayoría. La carreta del ganador es esa tendencia, esa debilidad que explota la propaganda de que los seres humanos tenemos necesidad de pertenencia, de vernos aceptados por un grupo mayoritario, y por eso si la propaganda te dice “la mayoría vota por este” tú terminas votando por ese en unos comicios, o si te dice “la mayoría come esto” terminamos comiendo esto.

¿Usted considera que un individuo es más influenciado por un grupo de personas para ceder frente a este grupo de opinión?

Sí, una de las fortalezas de la propaganda es que se puedan orquestar todos los medios que puedan influir sobre el individuo y el grupo siempre va a influir.

¿Esos grupos sociales juegan un papel protagonista o secundario en la toma de decisiones de las personas?

Si volvemos otra vez al concepto de Von Neuman, es principal, eso de que el grupo acepte, yo necesito pertenencia en ese grupo, afectación, terminará yo también aceptando la opinión del grupo, y de ahí es que surge el concepto de opinión pública, que además no es un concepto nuevo, Thomas Hobbes ya lo hablaba, concepto social y eso es hacia dónde vamos.

¿También podría decirse lo mismo de la publicidad, que puede influir comportamientos en las personas?

Sí totalmente, nos lleva a afectar incluso hasta valores, ahorita hay un par de ejemplos de anti valores en la publicidad, como un chico que muerde una galleta y se colea en una discoteca alegando que va a arreglar un problema de sonido, y también está el ejemplo de Malta Regional que está pichándole a Johan Santana, que en la última iba a lanzarle una pelota de medias, fijate como es publicidad para un producto pero también está transmitiendo unos valores, y pareciera que la trampa es lo que funciona, entonces si hay esos elementos.

¿Se podría decir que Herbalife es una secta comercial?

Sí pudiese ser.

Herbalife a diferencia de otros productos, no practica lo que se podría definir como publicidad tradicional y se inclina más por las técnicas de la propaganda que plantea Domenach.

Yo creo que eso tiene que ver más con un elemento idiosincrático más que ahora la publicidad tiene a ser más tranquila y quizás mojigata, nuestra publicidad no va a atacar debilidades del producto del otro, ni siquiera del contrario, sino que se deja mucho que cada uno explote sus potencialidades, cosa que de repente en Herbalife, digamos por la forma un poco más agresiva que ellos buscan para vender y captar a su gente, eso va a movilizar los elementos más emocionales que racionales, que son los que ellos necesitan para vender, porque ellos están vendiendo más que las bondades racionales que tiene el producto, es por la emocionalidad que despierta en las audiencias y eso es lo que ellos buscan, que la gente termine de contactarse con el producto una vez que salen de la reunión porque salen emocionalmente convencidos, más que lo racional, porque muchos de sus vendedores ni siquiera entienden eso de la nutrición celular o muchos de sus conceptos y ni siquiera hace falta entenderlos porque sencillamente se enganchan con la idea, desde el punto de vista más visceral, y sobre esa base comienzan a vender o a consumirlos.

Sin embargo, sigue siendo por su fin comercial, publicidad aún cuando usen técnicas propagandísticas, o técnicas más de manipulación y persuasión. Hay un Argentino llamado Martinez Pandiani y el escribe sobre marketing político, y el hace la diferenciación entre el marketing tradicional y el mercadeo político, en un punto de unión para el entre publicidad y propaganda,

entonces el establece que ya en la actualidad, no hay mayores límites ni diferencias, sino solamente ese fin, incluso podemos construir un candidato sobre la base de las necesidades de ese momento del grupo de electores y vendérselos.

De hecho, podemos utilizar como ejemplo lo que ocurrió con Irene Sáez en el país, cuando Chacao, ella fue construida para cubrir una necesidad, con algunos elementos nos la tenían vendida y ganó, entonces Martínez Pandiani lo plantea así y me parece interesante entre uno y otro.

¿En el caso de la asociación religiosa Pare de Sufrir, que ellos utilizan meetings y todo esto, si se podría considerar propaganda?

Es propagandístico, porque la ganancia económica es indirecta, ellos lo primero que buscan vender es la idea, es una idea religiosa.

¿Y en el caso de Herbalife que ellos vender todo u programa de salud y bienestar?

Eso está asociado directamente al producto que es la ganancia de ellos. Porque el fin no es que tú hagas más ejercicio y lleves una vida más sana, sino que logres eso a través del producto de ellos.

Frank Bayola

Antropólogo. Profesor de pre grado de la cátedra de Teoría Social.
Escuela de Psicología – Universidad Central de Venezuela.

¿Usted considera que la propaganda puede afectar la percepción de un individuo hacia un producto u otra persona?

Si considero que si puede afectar, pero va a depender de los elementos de la propaganda, si toca un elemento que son de cultura general, o elementos que si llaman la atención a nuestra sensibilidad, entonces sí, obviamente que la va a cambiar, si no logra esto no hace ningún efecto, pero si es bien pensada sí.

¿De qué manera podría ser influenciado un individuo?

Yo creo profundamente que de manera como tu manejes el mensaje y la forma en la que le des uso, el individuo va a ser afectada en la forma en la que la persona que está creando el mensaje quiere hacerlo. No tan así como condicionamiento estilo Paslov, pero si creo que si la persona maneja bien los elementos que quiere mostrar y lo relaciona muy bien con aquellos elementos a lo que nosotros somos culturalmente sensibles, la intención que tenga la persona que está haciendo la propaganda la va a lograr en el individuo, sea buena o sea mala desde el punto de vista de la persona que lo creó, eso se verá, pero si nosotros lo vemos desde el punto de vista moral y ético, dependerá de la influencia que le general o de los parámetros normales de aceptación, de lo socialmente aceptado.

¿Se podría establecer cómo son consumidos estos mecanismos de persuasión para el individuo?

Yo creo que se puede hablar de manera generalizada, pero no creo que pudiera describir eso.

Pero ¿No todos los individuos lo asimilan de la misma manera cierto?

Claro, por ejemplo si yo voy a hacer una propaganda donde toque la familia, o algún elemento familiar, asumo que dependerá también de esa relación que tenga el individuo con la familia, claro tu puedes hablar de una tendencia generalizada así como que hay un ente común que los une, pero va a depender muchísimo de la experiencia de vida de la persona.

¿Si se desea dirigir a un target específico la propaganda?

Claro, yo como fiel defensor de las ciencias sociales, creo que tu puedes caracterizar colectivos y en función de eso hacer una propaganda dirigida, eso es perfectamente válido, es la caracterización.

¿Si un individuo es influenciado por un grupo social, como amigos, familia, etc, podría ser más susceptible a ceder frente a ese grupo de opinión?

Sí, por ejemplo, nosotros hacemos dos cosas, o lo hacemos tal cual como ellos dicen o por rebeldía nos oponemos y no hacemos

lo que ellos dicen, si eso lo extrapolas a los demás grupos yo creo que de alguna u otra forma, o somos intermedios, llevamos la misma línea o llevamos la contraria, y va a depender también que importancia tenga este grupo en la persona, porque si es el grupo de amigos con el que yo trabajo todo el día, comparto desayuno, almuerzo, merienda, camino a casa, yo creo que ellos tendrían un peso importante allí, al igual que los padres.

¿Podrían tomar un rol protagonista en la toma de decisiones en el individuo?

No un rol protagonista, pero si un rol condicionante.

¿Se podrían inducir comportamientos a través de la publicidad?

Yo creo que sí, soy fiel creyente que sí, por ejemplo se puede ver en los comportamientos de las personas cuando por ejemplo nos dicen como tomar una bebida y nosotros inconscientemente o a veces consciente, imitamos o replicamos eso que nos están diciendo.

¿Para contextualizar nos podría decir cómo funcionan los círculos sociales?

Dentro de antropología, yo soy estructuralista, no estructuralista rígido, clásico, yo sí creo que hay estructuras que se van modificando a lo largo del tiempo, por influencia de elementos, yo sí creo que hay estructuras que operan inconscientemente no

solo a nivel individual sino a nivel cultural, las mueve las tradiciones pero no sólo las tradiciones nacionales, sino las familiares, las de amigos, un ejemplo clásico podría ser la forma en la que una persona puede tomarse unos tragos, o comer determinadas comidas, como se percibe eso o como se percibe según una formación anterior y por supuesto va a estar influenciado por quien te lo enseña. Entonces sí considero que si es posible determinar estructuras o comportamientos.

¿Herbalife se podría relacionar con las sectas comerciales?

Creo que sí, pero va a depender de la persona como lo piense, y volviendo a la pregunta va a depender de los elementos que maneje y cómo los maneje y en función de que es lo que quieran, puesto que dependiendo de lo que ese producto transmita también entendiendo que es lo que quiere y la población final a la que va destinado este producto de esa envergadura de esa magnitud. Yo creo que si tú manejas los elementos necesarios tu puedes crear la necesidad del producto. Que si lo relacionas con el concepto de secta comercial, que hasta ahora no lo había visto, yo creo que manejando los elementos perfectamente pasará a otro nivel de comercialización.

¿Son similares las tribus urbanas y las sectas comerciales?

Lo que pasa es que hablar de tribus urbanas involucra todo lo que se da en lo urbano, en lo ciudadano y dentro de la tribu urbana debe haber eso, es como la clasificación, es lo único que se me ocurre, buscar bibliografía en esa dirección.

Lupmay Gómes

(Distribuidor de Herbalife) Estudiante de contaduría

Para mí Herbalife era para gordos, pero después descubrí que también te daba energía y vitalidad, además que representaba un ingreso extra.

Herbalife cumplió uno de mis sueños que era viajar, y no sólo me fui yo, me lleve a mi mamá a mi papá, a mi abuela para Perú, fue algo indescriptible, yo creo que ninguna empresa hubiese hecho eso por mí.

Yo empecé como distribuidora en Herbalife por mi mamá, porque comencé a consumir el producto y ella también, ella era gorda, diabética, hipertensa, colesterol alto, hipertiroidismo, cálculo en los riñones, mi mamá estaba muy mal, de hecho cuando yo comencé en el negocio yo tenía cuatro meses mi mamá me pegó los potes por la cabeza y me dijo que ella no se iba a dejar de comer sus arepas por tomarse los potes, ella se lo comenzó a tomar porque fue al médico y el médico le dijo: estás diabética te vas a morir. Así que se lo comenzó a tomar a juro, perdió 21 kilos que es lo que se nota, pero nada más por ahí, por yo haber entrado a Herbalife y haber ayudado a mi mamá, ya para mí es suficiente.

La primera vez que me monte en un avión chama, con mi papá, con mi mamá y mi tía, para irnos a Panamá ahorita en febrero, nunca se habían montado en un avión ni salir del país, para mí Herbalife, ha hecho muchas cosas, tanto por mí como por mi familia; mi tía mejoró de salud, mi mejor amiga también, mi mamá que tenía sobrepeso, más allá de ganar dinero es saber que también puedes ayudar y al ayudar se te va a generar el ingreso, pero de verdad cuando yo me vine a inscribir la chama que me metió que es abogado me dijo, y disculpen si les cae un poquito mal, pero si no tienes 290 bolívares en tu bolsillo (hace dos años) para hacer algo diferente en tu vida, van a pasar cinco años más y no los vas seguir teniendo, piensa mejor que has hecho los últimos cinco años de tu vida que no tienes 290 bolívares en tu bolsillo, y yo pensé, ¡Es verdad!, entonces consíguelos, pídelos prestado, y bueno gracias a Dios aquí estoy, porque yo de verdad nunca me imaginé ganar en dólares, mi esposo es gerente y nunca le van a pagar en dólares, yo fui a Panamá y cambie un cheque de 600 dólares, sin pedirle nada a Cadivi, que fue lo que yo recolecté hace dos años.

Es un poco eso, además de cómo te dije, verle la cara a mi mamá saliendo del país, es ver mucho más allá. Mi recomendación es que es un oportunidad, tanto de salud, como de ayudar a personas, como de repente tener un ingreso extra, con nosotros va a contar con todo el apoyo, podemos ir a hacer reuniones a su casa, para ayudarlas con sus primeras ventas, para que la gente entienda que de verdad se alimenta súper mal, porque eso si hay que estar súper claro, la gente cree que está comiendo bien y de verdad que no, muy poca gente es como tú, que se cuidan, la gran mayoría es: hay que comer rápido, me tengo que ir a trabajar a estudiar.

¿Y cada cuanto son las reuniones?

Todos los martes a las 5:30 en Chuao, a las 5:30 porque hay mucha gente que lo hace parcial a su trabajo o a sus estudios, no todo el mundo se dedica al 100%, yo sí, porque lastimosamente gano el triple de lo que gano dando clases en cinco colegios, yo prefiero tener tiempo para ir a mi gimnasio, para ir a mi voleibol, para mis cosas y hacer lo que yo quiera, gano más así. No voy a tener que estar en un colegio dando clases para ganar menos, lastimosamente hay que hacer lo que a uno le conviene.

¿Qué reunión hay ahora?

Es de los entrenadores, es decir, nosotros que somos entrenadores del reto (de control de peso), eso es una herramienta de trabajo, donde tu traes a personas y la persona se da cuenta que está haciendo con su vida, y la oportunidad de estar aquí es un cambio, es como una herramienta de concientizar a las personas y a través de eso las personas van a tomar el producto.

El spa facial es una herramienta también, donde tú te echas las cremas que son excelentes, porque son nutrición, no son cosméticos y de verdad que son excelentes, y también hablamos un poquito mientras esperamos que la mascarilla haga efecto y todo eso, un poquito de la nutrición interna, que son los batidos, las proteínas. Es una herramienta de venta, y una manera de dar información más light a las personas.

Hay reuniones de negocios, donde nos tomamos unos vinos y hablamos de negocios, te das cuentas que hay muchos abogados, muchos doctores, muchos ingenieros, esa es la única reunión que es paga, hay muchos profesionales hasta amas de casa.

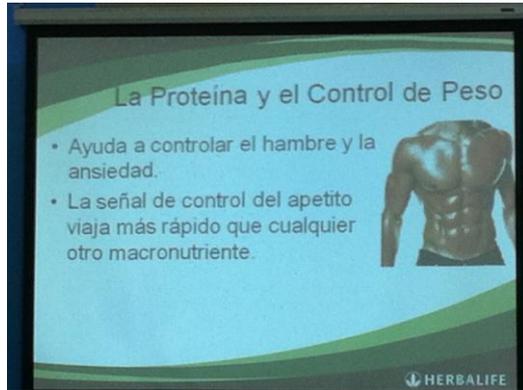
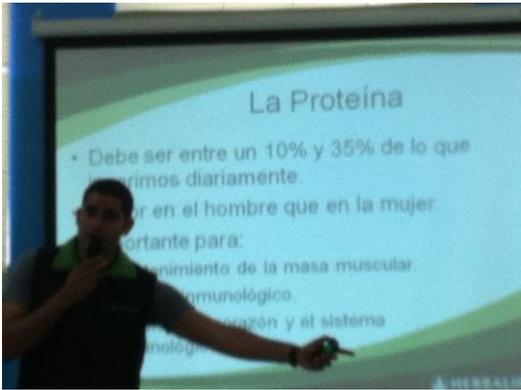
¿Aquí entrenan es a los distribuidores?

Sí, porque hay clientes que tenemos que pesarlos, medirlos, nos explican que decirles, que no decirles, nos ayuda a mejorar lo que es el evento, que salió bien, que salió mal, si los batidos salieron a tiempo, antes, si faltó ánimo, si faltó agilizar el peso para una mejor experiencia. Yo no sabía todo lo que hablaron hoy de las proteínas y el muchacho que vino hoy es especialista en eso y yo aprendí.

Fotos de las visitas

Club de nutrición-Reto de control de peso:





Spa facial:

