

Aspectos del Etnomarketing y Programación Neurolingüística aplicados al modelo
de negocio Multinivel

NOMBRE

Maria Camila Pacheco Venegas

TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD MAYOR DEL ROSARIO
Bogotá D.C, Colombia 2013

Aspectos del Etnomarketing y Programación Neurolingüística aplicados al modelo
de negocio Multinivel

NOMBRE

Maria Camila Pacheco Venegas

TRABAJO DE GRADO

TUTOR

Jairo Enrique Peñuela



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD MAYOR DEL ROSARIO
Bogota D.C, Colombia 2013

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todas las personas que directa o indirectamente participan de negocios multinivel, de manera activa, ética y comprometidamente para hacer que muchas personas puedan beneficiarse y crecer día a día.

AGRADECIMIENTOS

A mi guía espiritual, Dios.

A mis mentores de vida, mis mejores consejeros, que nunca desfallecen por permitirme las mejores oportunidades con trabajo duro, disciplinado y transparente; Héctor y Conchita.

Al tutor de tutores, que acertó con el camino que debía seguir recorriendo con este trabajo, porque más que un docente, se convirtió en un gran amigo, que respeta y cree en el proyecto de vida que elegí; Kike.

A mis grandes amigos de la vida, que hablan siempre con la verdad, nos cuidamos y preocupamos todos los días por ser mejores personas, profesionales, colegas y ciudadanos.

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	7
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1: MODELO DE NEGOCIO MULTINIVEL.....	3
1.1 Historia.....	3
1.2 ¿Qué es el multinivel?	4
1.3 Entidades relacionadas al Multinivel	4
1.3.1 World Federation of Direct Selling Association (WFDSA).....	4
1.3.2 Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI).....	7
1.4 Características del Multinivel	8
1.5 Formas de clasificar la Venta Directa.....	10
1.5.1 Forma de llegar al consumidor.....	10
1.5.2 Grandes esquemas.....	11
1.6 Empresas con modelo Multinivel en Colombia	11
1.7 ¿Por qué recomiendan el Multinivel?	13
1.7.2 Donald Trump	14
1.7.3 Distribuidor independiente de Herbalife.....	15
CAPITULO 2: LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA DENTRO DEL MULTINIVEL	16
2.1 Dónde empezó todo.....	16
2.2 ¿Qué es el PNL?.....	17
2.3 Aplicación dentro del modelo de negocio de Multinivel.....	20
CAPITULO 3: ETNOMARKETING DENTRO DEL MULTINIVEL	25
3.1 Cultura	25
3.2 ¿Qué es Etnomarketing?	25
3.2.1 ¿Qué es Etnografía?	25
3.2.2 ¿Qué es psicología del consumidor?.....	26

3.3 Donde empezó todo.....	26
3.4 Aplicación dentro del modelo de negocio de Multinivel.....	28
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES	42
BIBLIOGRAFIA	43

GLOSARIO

Cultura

Fuerza invisible que conduce nuestros comportamientos (Loudon, 2007)

La cultura actúa como resorte que incita a cada persona a responder, a pensar, a moverse, a solucionar problemas, a organizarse, a sonreír, a caminar (Paramo, 2007).

Multinivel

Constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus bienes o servicios a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una misma red comercial y cuyos beneficios económicos se obtienen mediante un único margen sobre el precio de venta al público, que se distribuye mediante la percepción de porcentajes variables sobre el total de la facturación generada por el conjunto de los vendedores integrados en la red comercial, y proporcionalmente al volumen de negocio que cada componente haya creado. (Santesmases)

Venta Directa

La Asociación de Venta Directa (Direct Selling Association) define a la venta directa en general, como la venta de un producto o servicio en forma personalizada, cara a cara, en una casa u oficina, lejos de una ubicación comercial fija (Robinson, 2006).

Etnomarketing

Proceso social que desde el punto de vista de los grupos humanos concibe e implementa en una óptica integradora y consistente las tres principales funciones del marketing: comprender consumidores, conquistar

compradores y conservar clientes (Paramo, Etnomarketing, la dimension cultural del marketing, p. 2)

Programación Neurolingüística

La PNL no es una teoría, sino una práctica: un conjunto de modelos, habilidades y técnicas para pensar y actuar eficazmente. Su propósito es ser útil (Acosta, 2000)

Acovedi

Entidad colombiana que agrupa a las compañías del sector de venta directa, con el objeto de promover actividades de ayuda mutua y de mejoramiento de las mismas, así como de servir de medio de expresión y de defensa de los intereses del gremio, y de generar parámetros y objetivos comunes, e intercambiar opiniones e información (Acovedi, 2010).

WFDSA

Entidad mundial sin ánimo de lucro que agrupa las Asociaciones de Venta Directa del Mundo, con el objetivo de representar la Industria de la Venta Directa (Acovedi, 2010).

RESUMEN

El contexto teórico en el que se ubica el tema de investigación está focalizado en los siguientes grandes temas, Multinivel, Etnomarketing y Programación Neurolingüística, como base en la comercialización Multinivel en Colombia.

El objetivo general que esta investigación es identificar los aspectos del Etnomarketing y de la Programación Neurolingüística (PNL) que pueden ser aplicados y útiles en compañías con el modelo de comercialización tipo Multinivel. El negocios de mercadeo multinivel está diseñado para llevarte a la cima, no para mantenerse en el fondo. Un negocio auténtico de éste tipo no tiene éxito si no lleva a su gente a la cima (Kiyosaki, 2006).

Hoy más que nunca las organizaciones quieren ser capaces de dar a sus empleados, gestión en su propio desarrollo, aprendizaje en cómo poder desplegar sus habilidades y explotar su potencial al máximo. Por ellos, la aplicación de la Programación Neurolingüística ayudará a fijar objetivos convincentes que incentiven y aumenten las posibilidades de conseguirlos, tanto a nivel personal como profesional.

La etnografía es una denominación dentro del ámbito de los estudios antropológicos culturales, que se relaciona con la teoría de la descripción y se convierte en una de las mejores herramientas para el análisis del consumidor, puesto que con ella las organizaciones logran no una visión fragmentada del consumidor sino una visión de individuo, observándolo durante y después del proceso de la compra y el uso.

PALABRAS CLAVES: Multinivel, Etnomarketing, Programación Neurolingüística

ABSTRACT

The theoretical context of this research is focused on the following major topics: multilevel, ethnomarketing and NLP, as the basis of multilevel marketing in Colombia.

The objective of this research is to identify aspects of ethnomarketing and neurolinguistic programming (NLP) that can be usefully applied in companies with a multilevel marketing model type.

The multilevel marketing business is designed to take companies to the top rather than keeping in the bottom. A real business of this type is not successful if it doesn't lead people to the top (Kiyosaki, 2006).

Today more than ever, organizations want to be able to give their employees the tools to manage their own development, knowledge in how to deploy their skills and take full advantage of their potential. The implementation of NLP will help companies and employees to set goals that encourage and increase the chances of achieving them, in a personal and professional level.

Ethnography is a concept in cultural anthropological studies field, which is related to the theory of description and becomes one of the best tools for the consumer analysis, since organizations do not get a fragmented view of consumer but an individual vision, watching him during and after the purchase and consume process.

Key Words: Networkmarketing, Ethnomarketing, Neurolinguistic Programming

INTRODUCCIÓN

La comercialización de productos y/o servicios a través de multinivel en Colombia está teniendo una alta aceptación de parte de los consumidores, los cuales se fidelizan con su consumo permanente.

A través de esta investigación se quiere identificar y resaltar los aspectos culturales que permiten que la incursión de empresas extranjeras con el modelo de Multinivel en la cultura colombiana sea aceptada o rechazada. Reconocer las barreras culturales del país cuando se implementa el modelo multinivel en las empresas nacionales; y reunir información, para entender y describir cómo el auge hoy en día de modelos de comercialización Multinivel, podría apoyarse con la aplicación de Etnomarketing y la Programación Neurolingüística, los cuales intervienen en la toma de decisiones de compra de los clientes y su fidelización en el mediano y largo plazo, contribuyendo a que sus vendedores sean efectivos con el servicio que prestan a sus consumidores.

La Programación Neurolingüística es una escuela de pensamiento pragmático que sostiene que toda conducta humana se desarrolla sobre una «estructura» o «plantilla de pensamiento» aprendida, la cual puede ser detectada para ser modelada o copiada por otras personas y obtener con ello resultados similares (Garrido, 2010), y es muy usada en las capacitaciones para la motivación y liderazgo de los distribuidores dentro de los negocios de tipo multinivel.

La aplicabilidad de técnicas de comunicación de Programación Neurolingüística en un mundo tan cambiante y dinámico, se debe gracias a que ésta técnica desarrolla habilidades de *Comunicación* en las personas que permiten mejorar la “forma de llegar” a los demás para evitar malos entendidos y conflictos. Reconocer el Lenguaje Corporal de las demás personas y su forma de hablar es súper útil.

Por otro lado, en el mundo existe una gran cantidad de tipos de culturas, lo que nos lleva a pensar que la misma cantidad o más, pueden llegar a existir en tipos de consumidor que tiene un mercado específico. El Etnomarketing, va enfocado a entender al consumidor desde su cultura, conocer las necesidades y reconocer las diferencias culturales que hacen que un proceso comercial deba adaptarse a cada tipo de mercado. Juega un papel clave gracias a que a través de la investigación etnográfica se puede reducir los problemas de los productos o los servicios en el mercado: puesto que presenta las necesidades y los deseos verdaderos del consumidor, con la comprensión de los mecanismos culturales existentes en las sociedades y la demostración de los aspectos que se correlacionan con los productos dentro del contexto social (Zapata, 2008).

CAPITULO 1: MODELO DE NEGOCIO MULTINIVEL

1.1 Historia

Multinivel (o mercadeo en red, o Multinivel) es una modalidad de mercadeo, consumo y venta de productos que surgió en Estados Unidos en la era de 1930/1940 cuando se concibió el movimiento del canal multinivel o del network marketing. Los dos hijos de Joseph Watcher, Joseph junior y Earl A, continuaron con la investigación de productos y el desarrollo de la organización de su padre Watcher's Organic Sea Products para llevar a la humanidad los beneficios de las plantas de mar por medio de la venta directa a consumidores.

La pionera del marketing multinivel que produjo el mayor impacto en la creación de nuevos canales de distribución fue Nutrilite, fundada por William Casselberry, psicólogo y Lee Mytinger. Desde 1934, la empresa vendía productos de California Vitamin Company directamente a los consumidores. Fue el campo de entrenamiento de dos líderes clave de la industria, Rich DeVos y Jay Van Andel, quienes anteriormente habían sido distribuidores de Nutrilite y en la década de los 50's formaron American Way Association (padre de Amway), que se convirtió en la compañía de network marketing más grande del mundo con ventas superiores a 5.000 millones de dólares en 1998 (Robinson, 2006).

En sus inicios, la intención de este sistema fue ayudar a que la gente trabajara medio tiempo y así a ganar dinero extra. Ellos tenían la oportunidad de ser propietarios de un negocio y ganar más dinero desde su casa, sin los costos de inicio de un negocio tradicional. No obstante, con el paso del tiempo se empezaron a presentar problemas como las grandes inversiones por parte de los distribuidores para calificar a bonos o regalías sobre el volumen de ventas. Como respuesta a estas dificultades, muchas compañías comenzaron a ajustar sus planes de compensación, para que los distribuidores no incurrieran en mayores inversiones o para que estas fueran hechas de manera gradual. La gran cantidad de fracasos, las falsas promesas, la pérdida de inversiones y la promoción de la

mentalidad de dinero fácil, han perjudicado la reputación del Multinivel en el mundo.

Hoy por hoy, la World Federation of Direct Sales Association (WFDSA) de Estados Unidos cuenta con más de 150 compañías afiliadas con principios en Multinivel (Montaño, 2009). Y en Colombia este modelo se expandió como un fenómeno comercial sin precedentes.

1.2 ¿Qué es el multinivel?

Doris Wood, del MLMIA (Multi-Level Marketing International Association), publicó una de las primeras definiciones formales de este canal de ventas: "El marketing multinivel es un sistema legal para comerciar productos por medio de múltiples niveles de distribución (distribuidores). Estos distribuidores compran al por mayor y actúan como intermediarios entre el fabricante y el consumidor que paga precio minorista" (Robinson, 2006)

1.3 Entidades relacionadas al Multinivel

1.3.1 World Federation of Direct Selling Association (WFDSA)

Entidad sin ánimo de lucro que agrupa las Asociaciones de Venta Directa del Mundo, con el objetivo de representar la Industria de la Venta Directa.

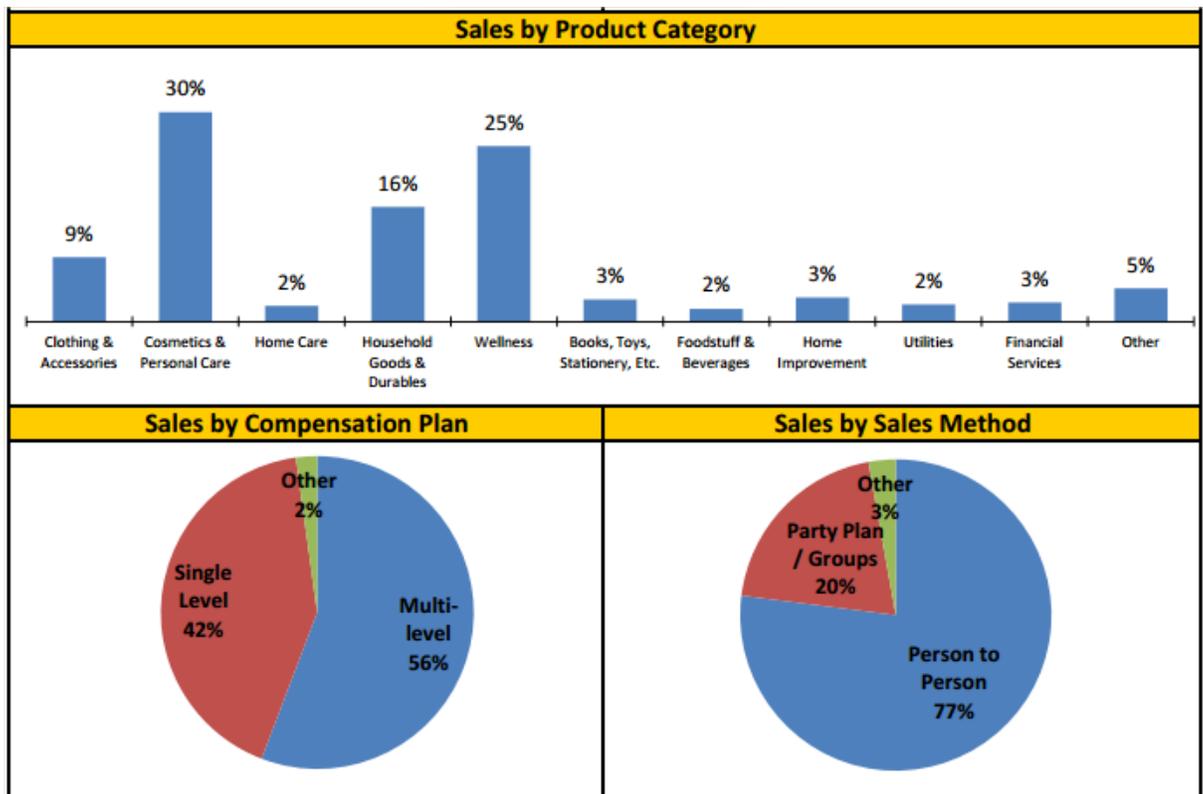
Fue fundada en 1978 y a ella pertenecen más de 60 Asociaciones de Venta Directa del Mundo, entre ellas la Asociación Colombiana de venta Directa – ACOVEDI.

Su Misión es brindar un soporte a las compañías y a la industria de la venta Directa en el mundo, desarrollando los más altos estándares de conducta ética, defendiendo los intereses de la Industria frente a los gobiernos y medios de opinión, sirviendo de fuente de información de la Industria, facilitando la interacción de los ejecutivos de las empresas de Venta Directa, entre otros (Acovedi, 2010).

La WFDSA resalta las características de la Venta directa, correspondientes a:

- La comercialización de productos y/o servicios es directamente con el consumidor.
- La venta se lleva a cabo a través de vendedor independiente que representa a la compañía.
- Las ventas directas se realizan en casa o lugares fuera de las oficinas.
- La venta directa hoy en día aprovecha medios sociales de comunicación como la técnica de comercialización llamada *boca a boca*.

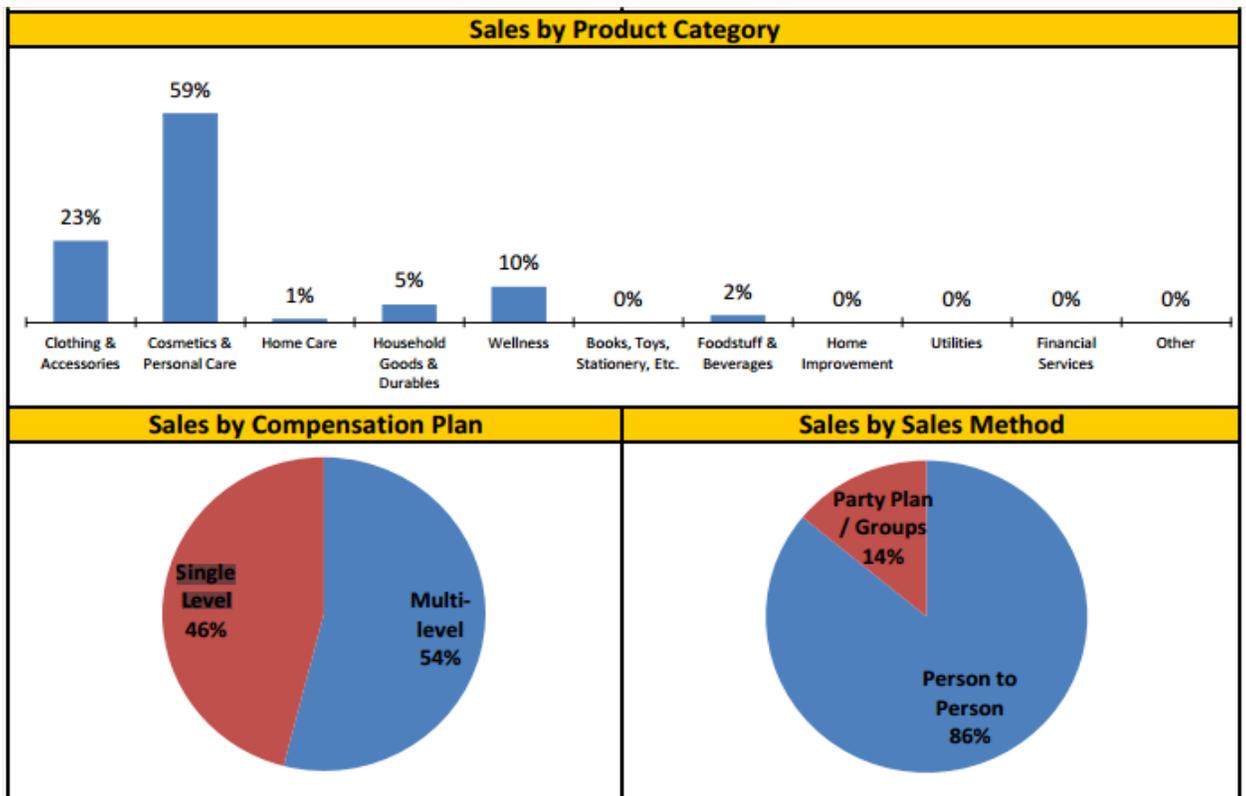
A nivel **Global** la WFDSA realizó un estudio en el 2011 sobre las Ventas Directas, donde se obtuvo que en las ventas por categoría de producto la de mayor porcentaje fue la categoría de *Cosméticos y Productos de cuidado* de la piel con un 30%, seguido por la categoría de Bienestar, con el 25%. La mayor cantidad de ventas se llevaron a cabo con el plan de compensación de tipo *Multinivel* con un 56% y el método más usado fue el de *persona a persona* con un 77%.



Copyright WFDSA http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/Fact_Sheets_Final_6-20-2012.pdf

Para **Colombia** el estudio arrojó los siguientes datos:

Las ventas por categoría de producto, la de mayor porcentaje fue la categoría de *Cosméticos y Productos de cuidado de la piel* con un 30%, seguido por la categoría de *Ropa y accesorios*, con el 9%; y en tercer lugar la categoría de *Bienestar* con el 25%. El tipo de comercialización que más se usó fue el de tipo *multinivel* con un 56%, a través del método correspondiente a *persona a persona* con un 86%.



Copyright WFDSA http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/Fact_Sheets_Final_6-20-2012.pdf

1.3.2 Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI)

Es quien agrupa a las compañías del sector, con el objeto de promover actividades de ayuda mutua y de mejoramiento de las mismas, así como de servir de medio de expresión y de defensa de los intereses del gremio, y de generar parámetros y objetivos comunes, e intercambiar opiniones e información.

La misión de ACOVEDI es mantener la cultura de la Venta Directa como un sistema de comercialización conocido y respetado, así como representar a las compañías de Venta Directa para fortalecer y proteger los intereses de los afiliados, actuando con liderazgo, compromiso y equidad para brindar respaldo, protección, participación e información dentro de un marco de ética y buenas prácticas comerciales. (Acovedi, 2010).

desagradables y demandantes de tiempo y, en su lugar, dedicar toda la atención a vender y prospectar.

- Es un negocio en el que no existen nómina de pagos y hay muy pocos gastos fijos.
- Puede abarcar expansión global, con gratificantes oportunidades de viajar por el mundo.
- Para muchas personas se ha convertido en un sustituto exitoso de las compensaciones de un empleo tradicional, en particular, seguridad de ingresos a largo plazo, progreso constante, reconocimiento permanente de los logros y apego a una misión emocionalmente satisfactoria. También se encuentran recompensas que no solemos encontrar en el empleo tradicional, como la libertad de tiempo, horarios flexibles y la satisfacción de desarrollar un negocio por cuenta propia, un negocio que deje espacio y fortalezca a la familia.

El Multinivel se soporta en el reclutamiento de personas para promover el consumo y ventas de productos y servicios, soportado en un sistema de remuneraciones previamente establecido. Este se basa en el resultado diferencial de las ventas y la distribución de este monto entre los reclutadores, según el nivel o rango de los mismos.

El distribuidor asocia prospectos y luego los entrena en las prácticas comerciales relativas a las ventas multinivel y en la duplicación de dichas técnicas para el desarrollo de sus propias organizaciones. Los líderes son responsables de asociar, capacitar y apoyar a sus grupos. Como recompensa por sus esfuerzos de patrocinio y entrenamiento, el distribuidor líder gana una comisión extra por la productividad en las ventas del grupo que ha asociado y capacitado. Por lo tanto, el empresario vende activamente productos a clientes al logrando una comisión por sus ventas.

El atractivo de esta modalidad como sistema radica en que son eliminados los establecimientos de venta y los gastos en publicidad; tareas que se asignan a los *agentes independientes* que compran el producto, lo consumen, lo venden y buscan, a su vez, captar más distribuidores. En el negocio Multinivel no hay trabajadores sino distribuidores de productos ligados a las empresas por contratos de distribución independiente y no por relaciones laborales. Así, el nivel de ingresos de éstos depende no sólo de su habilidad para vender productos de manera directa, sino, sobre todo, de la creación de redes de distribución que les reporten ganancias, compensaciones, pagos especiales y prestaciones (Montaño, 2009). Se desarrolla un ingreso seguro diversificado, un ingreso residual que paga una y otra vez por la misma actividad y que paga además por los esfuerzos de otras personas que el distribuidor incorpora a su negocio.

Además la filosofía de ir a la universidad, recibir una buena educación, obtener trabajo en una de las mejores empresas del país o del mundo, trabajar mucho y cuidar el puesto funcionó hasta principios de la década de los 90. Porque todo ha cambiado y seguirá cambiando. Robert Kiyosaki, escritor y gurú en inversiones lo resume de la siguiente manera: *El concepto de que usted vaya al colegio, obtenga buenas calificaciones, encuentre un trabajo seguro y estable y luego su compañía y el estado cuiden de usted es fundamentalmente de la Era Industrial. Era un buen programa—siempre y cuando usted hubiera nacido antes de 1930.*

1.5 Formas de clasificar la Venta Directa

1.5.1 Forma de llegar al consumidor

1.5.1.1 *La Venta Directa persona a persona:* La venta directa es la comercialización de productos o servicios en modalidad persona-a-persona, fuera de locales permanentes de venta minorista. (Drughieri, 2010)

1.5.1.2 *Catálogo:* Se basan en un sistema de distribución comercial para vender productos de forma inmediata mediante la utilización de medios impresos. La

venta por catálogo utiliza herramientas de marketing directo y se encuentra dirigido a un target objetivo. (Dineroyyo.com)

1.5.1.3 *Party Plan*: corresponde a una modalidad que opera a través de reuniones, donde una vendedora reúne a un grupo de clientes, usualmente en el domicilio de una anfitriona. (Drughieri, 2010)

1.5.2 Grandes esquemas

1.5.2.1 Venta Plana: Ganancia a través de los descuentos sobre el precio de Venta

1.5.2.2 Party Plan: Medio de venta a través de presentaciones en reuniones de grupo.

1.5.2.3 Multinivel: Estructura de mercadeo que comprende dos o más niveles de empresarios, quienes reciben compensación por las compras efectuadas por las personas que ellos hayan auspiciado, entrenado, motivado y orientado, en adición a las comisiones o ganancias basadas en sus propias compras, bien sea para consumo propio o para la venta al consumidor (Acovedi, 2010).

1.6 Empresas con modelo Multinivel en Colombia

En Colombia existen las siguientes empresas registradas como Multinivel en ACOVEDI:

Compañía	Tiempo en el mercado mundial	Año de inicio de operación en Colombia	Sector en el que trabaja
Anway	Estados Unidos 1959	1996	Suplementos alimenticios Aseo del Hogar
Herbalife	Estados Unidos 1980	2001	Suplementos nutricionales

4 life	Estados Unidos 1998		Factores de transferencia
Natures Sunshine		1992	Hierbas y Suplementos para la salud
Travel One	Estados Unidos 1967		Servicios de viajes
Forever Living	Estados Unidos 1978		Cosméticos Suplementos Nutricionales
Omnilife	Guadalajara, Jalisco, México 1991		Nutrition and Skin care
Nikken	Japón 1975		Productos magnéticos
Tupperware	Orlando, Florida 1946	1994	Productos para almacenar, congelar, almuerzos, microondas, refrigerar...
Múscari International S.A.	Colombia		Fragancias
Gano Excel S.A.	Colombia		Productos alimenticios enriquecidos con Ganoderma Lucidum

1.7 ¿Por qué recomiendan el Multinivel?

Para Colombia la comercialización multinivel es más conocida y mejor aceptada hoy en día por gobiernos, empresarios y académicos, puesto que importantes y reconocidas compañías han trabajado por varios años en hacer que sus distribuidores tengan resultados transparentes y atractivos, y con ello demostrar que las bases de este tipo de negocios son sólidas y están acorde a la legislación de cada país donde opera.

Cabe resaltar que para el caso de Colombia el inicio de este tipo de negocio la aceptación no fue inmediata y aún existen muchos argumentos en contra de este modelo.

Con los siguientes autores, quiero compartir argumentos de grandes empresarios, académicos y profesionales del área de Administración, de por qué aceptan y recomiendan negocios multinivel.

1.7.1 Robert Kiyosaki

Inversionista, empresario especializado en bienes raíces y la industria minera, así como educador cuyas perspectivas con respecto al dinero y la inversión rompen con la sabiduría convencional. Escritor del bestseller *Padre rico, padre pobre*.

Recomiendo esa industria para quienes desean cambiar y adquirir las habilidades y actitudes necesarias para lograr el éxito en el cuadrante D, Dueños de Negocios.

¿Dónde encontrar un negocio que invierta tiempo en tu educación, en tu desarrollo personal, y te ayude a construir tu propio negocio? La respuesta es: en la mayoría de los negocios de mercadeo multinivel.

Los negocios de mercadeo multinivel pertenecen al cuadrante D porque cumplen varios de los criterios que busco en un negocio inversión: Apalancamiento, control, creatividad, expansión y previsibilidad.

El negocios de mercadeo multinivel está diseñado para llevarte a la cima, no para mantenerse en el fondo. Un negocio auténtico de éste tipo no tiene éxito si no lleva a su gente a la cima.

Las compañías de mercadeo multinivel son pacientes. La mayoría trabajan contigo en tu desarrollo, siempre que estés dispuesto a invertir tu tiempo.

Después de abrir mi mente pude ver algunas de las extraordinarias ventajas que la industria de mercadeo multinivel ofrece a quienes desean más de sus vidas. En general, cuesta mucho menos empezar en una compañía de mercadeo multinivel que construir un negocio por cuenta propia (Kiyosaki, 2006).

1.7.2 Donald Trump

Es la definición de una historia de éxito americano. Sus desarrollos en bienes raíces son las más prestigiosas a nivel nacional e internacional. Autor de siete bestseller y es un gigante de los medios de comunicación.

El mercadeo es una herramienta poderosa, y el mercadeo multinivel puede incrementar ese poder, siempre y cuando esté motivado. Es un trabajo difícil pero puedes lograrlo si te apasiona hacerlo por ti mismo y mantener tu impulso y motivación en niveles altos. Requiere espíritu empresarial; es decir, espíritu y perseverancia. Otro aspecto importante del mercadeo multinivel es que es social por naturaleza.

Robert menciona que para el mercadeo multinivel es importante que salgas de tu zona de comodidad, y que debes darte tiempo suficiente. También estoy de acuerdo en que las habilidades de liderazgo son fundamentales para el éxito.

El mercadeo multinivel ha demostrado ser una fuente viable y provechosa de ingresos, y sus desafíos podrían ser perfectos para ti (Trump, 2006).

1.7.3 Distribuidor independiente de Herbalife

Luis Fernando Rangel es Médico y desarrolla el negocio de Herbalife hace 10 años y nos dice: *Es muy importante tener una tranquilidad económica y no depender de un empleo, es la razón clave de porque recomiendo el negocio multinivel.*

CAPITULO 2: LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA DENTRO DEL MULTINIVEL

2.1 Dónde empezó todo...

La PNL nació gracias a las investigaciones de dos jóvenes estadounidenses, Richard Bandler y John Grinder, que deseaban averiguar por qué los tratamientos de los tres terapeutas de mayor éxito en Estados Unidos, Satir, Erickson y Perls, alcanzaban un grado de eficacia mayor que el de todos sus restantes colegas. Tras una observación sistemática, comprobaron que la clave del éxito residía en el empleo de unos procedimientos y unos patrones de comunicación específicos. Basándose en dichas estrategias, Bandler y Grinder elaboraron un sistema cuya eficiencia ha podido contrastarse a lo largo de estos años, como sistema genérico de aprendizaje o como terapia. La denominaron Programación Neurolingüística o PNL (Mohl, 2003)

Así, la PNL hunde sus raíces en el ámbito terapéutico gracias a los tres psicoterapeutas de fama mundial que estudiaron Bandler, y Grinder: Virginia Satir (quien desarrolló la terapia familiar sistémica), Fritz Perls (fundador de la psicología gestáltica) y Milton H. Erickson (responsable en gran parte de los avances de la hipnoterapia clínica).

Desde aquellos tiempos, el campo de la PNL se ha expandido hasta abarcar muchas disciplinas en numerosos países alrededor del mundo. Inicialmente, los cursos de PNL fueron concebidos para formar a profesionales de la pedagogía y la psicología, pero fue en el mundo económico, sobre todo el terreno de la formación y el perfeccionamiento de directivos, donde consiguieron implantarse rápida y profusamente. Hoy por hoy, encontrarás la PNL aplicada entre médicos y enfermeras, taxistas, vendedores, entrenadores deportivos y contables, padres, jubilados, adolescentes... todos por igual. Cada nueva generación retoma aquellas ideas que resuenan en su propio campo de interés, las cierne y refina, y añade su propia experiencia (Ready, 2010, pp. 13-14).

El sector económico de nuestra sociedad, por el contrario, necesita urgentemente las aptitudes y capacidades que puedan desarrollarse a través de la PNL. Las empresas que deseen seguir siendo competitivas en el futuro necesitan que sus empleados sean personas dotadas de amplios conocimientos, capaces de manejar su propio comportamiento adaptándose al contexto social y de gozar del reto que supone cumplir unas funciones siempre cambiantes.

Hoy en día ya no funciona el liderazgo autoritario para dirigir personas, ahora se necesita empleados independientes, multifacéticos, creativos y comprometidos, que sean capaces de crear las condiciones, las estructuras, el ambiente y las interrelaciones propicias para que éstos puedan desarrollarse y desplegar todo su potencial. Esto significa que los directivos han de ser ellos mismos, seres humanos bien estructurados, equilibrados, comunicativos y sensibles, y que sus conductas y formas de autoexpresión sean adecuadas y congruentes. Todas estas aptitudes se consiguen a través de la autenticidad de la propia expresión si se trabaja sobre sí mismo y la PNL facilita dicho desarrollo personal puesto que es considerada la herramienta idónea para fomentar el crecimiento personal e individual. La PNL no solo nos permite convertirnos en aquél que podríamos ser, sino incluso en aquél que deseamos ser. Es un instrumento adecuado para transformar aquellas situaciones claves que marcaron profundamente nuestra identidad durante la infancia o la juventud, esto es, para reescribir la historia de nuestra vida.

2.2 ¿Qué es el PNL?

2.2.1 Alexa Mohl

La PNL parte de una experiencia sensorial específica almacenada en el cerebro. Lo importante, para trabajar en ella, es sobre todo conocer la estructura y las condiciones en las que se procesó y almacenó la experiencia.

Ofrece numerosas y distintas estrategias de aprendizaje, concebidas especialmente para alcanzar ciertos objetivos y para enfrentarse a determinadas

estructuras problemáticas. Con este sistema os individuos pueden adquirir capacidades que nunca habían considerado que podían estar a su alcance. Si se desea, se pueden modificar las estructuras emocionales, cambiar conductas arraigadas o superar actitudes negativas.

Otro aporte de la PNL consiste en capacitar a las personas para aconsejar, apoyar o curar a los demás, como pedagogos, psicólogos, ejecutivos, terapeutas, o sencillamente como prójimos (Mohl, 2003).

2.2.2 Robert Dilts y Epstein Todd

El PNL versa sobre la interrelación dinámica entre los tres procesos básicos: mediante los cuales construimos nuestros modelos del mundo.

- a) Neuro se refiere al sistema nervioso. No sólo al cerebro, sino al conjunto del sistema nervioso. Para mover el cuerpo, así como para sentarnos y pensar, necesitamos nuestro sistema nervioso. El corazón y el estómago, por ejemplo, tienen su propio sistema de conexiones neurológicas.
- b) El aspecto lingüístico de la PNL tiene que ver con el hecho de que, como seres humanos, hemos desarrollado sistemas de comunicación sumamente complejos, sobre todo en lo que respecta al lenguaje. De la misma manera que nuestro lenguaje, intrincado y sofisticado, nos diferencia del resto de los animales, nuestra habilidad en el uso del lenguaje refleja, en buena medida, la capacidad de nuestro sistema nervioso. Efectivamente, el lenguaje depende del sistema nervioso y, de la misma manera, nuestro sistema nervioso está moldeado por el lenguaje. El lenguaje constituye uno de los instrumentos y campos fundamentales en el aprendizaje humano en todas las formas de educación. Por lo tanto, la neurolingüística trata de las estrechas interconexiones entre lenguaje y sistema nervioso.

c) La programación en la PNL se refiere al modo en que el sistema neurológico y del lenguaje forma las estructuras que construyen nuestros modelos del mundo. Resulta interesante señalar que el PNL surgió más o menos en la misma época en que aparecieron los ordenadores personales.

Según la perspectiva de la PNL, estamos ante un ordenador personal que se puede programar y con el que se puede jugar como cualquier ordenador.

Un modo eficaz de aprendizaje y enseñanza consiste en aprender a comunicarse con diferentes tipos de ordenadores (*Dilts, 1995, p. 43 a 45*).

2.2.3 Romilla Ready, Kate Burton y Xavier Guix

Programación: para cada cosa que hacemos existe un programa en nuestro sistema nervioso. Por ésta razón las actividades que realizamos y todo lo que aprendemos se traduce de manera codificada y ordenada en el cerebro. A medida que ese aprendizaje se refuerza, se va convirtiendo en un patrón de conducta.

Neuro: Todo comportamiento es el resultado de una serie de procesos neurológicos, así pues, lo que aprendemos se almacena y se expresa mediante nuestra red neuronal.

Lingüística: Es la expresión, el eco, de lo que ocurre en nuestro sistema nervioso, y determina el impacto que eso tiene en nosotros y en quienes nos escuchan. Es nuestro instrumento de comunicación (verbal y no verbal) (Ready, 2010, p. 12)

2.2.3 José María Acosta

En la década de los setenta, Richard Bandler (informático y psicólogo) y John Grinder (lingüística), dirigiendo un equipo multidisciplinario filmaron y estudiaron a los mejores comunicadores del mundo, los que eran excelentes en su profesión, en todas las ramas. Ampliaron el conocimiento que teníamos hasta ese momento de todos los procesos e interferencias que se producen en la comunicación consigo mismo y con los demás.

La llamaron Programación Neurolingüística porque:

Programación: nos programa desde la cuna y nos programa para organizar nuestras ideas y acciones, generando hábitos para producir con más facilidad los resultados deseados.

Neuro: todo comportamiento es el resultado de procesos neurológicos que quizá desencadenan procesos hormonales (comportamiento: neuronas más hormonas).

Lingüística: los procesos neurológicos son expresados mediante un doble lenguaje: verbal y corporal, que se manifiesta a dos niveles, consciente e inconsciente.

La PNL es el arte y ciencia de la excelencia personal en cualquier terreno, ese es su objetivo. Estudia los modelos empleados por individuos sobresalientes en un campo para obtener resultados igualmente sobresalientes (MODELAR) copiándolos. Estos modelos pueden ser enseñados a los demás y tienen un uso creciente en el aprendizaje, el desarrollo personal, el asesoramiento, la negociación, la comunicación, la educación, el disfrute de la vida, entre otros.

La PNL no es una teoría, sino una práctica: un conjunto de modelos, habilidades y técnicas para pensar y actuar eficazmente. Su propósito es ser útil (Acosta, 2000, p. 37 a 39).

2.3 Aplicación dentro del modelo de negocio de Multinivel

Gracias al aporte de Robert Dilts, *autor de Creación de Modelos con PNL*, podemos destacar que en el campo de la PNL se ha desarrollado desde el trabajo con modelos del comportamiento humano y con procesos mentales. Los procedimientos del trabajo con modelos de la PNL implican descubrir cómo funciona el cerebro (neuro), analizando los patrones de lenguaje (lingüística) y la comunicación no verbal. Más tarde se incorporan los resultados de éstos análisis a

estrategias o programas (programación), que se pueden utilizar para transferir las habilidades a otras personas y otros ámbitos de aplicación.

Algunas aplicaciones habituales de la creación de los modelos que se pueden relacionar con las organizaciones tipo multinivel incluyen:

- Comprender mejor las cosas, para desarrollar métodos de conocimientos que enseñen un proceso específico y se convierta en referencia esencial de la duplicabilidad de alguna actividad o conocimiento exitoso en el desarrollo del negocio multinivel.
- Repetir o perfeccionar una actividad, especificando los pasos seguidos por los realizadores expertos o durante los ejemplos óptimos de la misma.
- Lograr un resultado específico. En lugar de modelar con una sola persona, esto suele lograrse desarrollando “técnicas” basadas en el modelado de varios ejemplos o casos diferentes que han tenido éxito.

La PNL sostiene que, al centrarnos en el desarrollo de capacidades, obtendremos las combinaciones más prácticas y útiles de imágenes mentales, los sonidos y los sentimientos con las palabras, los signos, y los símbolos que escogemos para describir y representar nuestra experiencia sensorial primaria.

La creación de un modelo de comportamiento humano puede dirigirse hacia diferentes niveles de complejidad con respecto a determinadas habilidades y capacidades. La característica que se conecta directamente con el negocio multinivel, corresponde a las *habilidades lingüísticas complejas*; éstas comprenden el uso interactivo de la lengua en situaciones sumamente dinámicas (y a menudo espontáneas). Las habilidades como la persuasión, la negociación, la capacidad de relatar, entre otras, son ejemplos de capacidades que incluyen habilidades lingüísticas complejas. Además estas habilidades lingüísticas complejas pueden conectarse al modelo de habilidades de liderazgo para la delegación, que propone Robert Dilts; debido a que se centra principalmente en las interacciones persona a persona, lo que corresponde a la base de las

relaciones en el desarrollo del multinivel y que podemos ver en el comportamiento de los distribuidores independientes.

De la misma manera la matriz de comunicación que desarrolló Dilts en 1996, nos lleva a las habilidades interactivas más importantes de la delegación, que corresponden a la comunicación verbal y no verbal. Esta matriz es un modelo sencillo pero útil de comunicación que puede ayudar a las personas a entender mejor el proceso de comunicación y a desarrollar habilidades de comunicación más eficaces. Aquí se incorporan los elementos básicos de cualquier proceso de comunicación humana: (1) las personas, (2) los mensajes, y (3) el medio a través del cual se envían los mensajes.

- *Las personas: las dimensiones internas*

El aspecto más importante de las personas que más influye en la comunicación es su estado. Los estados se comportan como filtros en la recepción e interpretación de los mensajes. El estado de una persona suele ser una función de su actitud y su manera de pensar. Es importante reconocer las distintas maneras de pensar y así abordarlos de alguna manera, para ser eficaces en la comunicación.

- *Las personas: dimensiones de la relación*

La dimensión de la relación entre las personas en una comunicación tiene que ver con funciones o status. Según el tipo de status en éste caso de tipo simétrico es la que mejor define al tipo de comunicación entre distribuidores del multinivel, o entre distribuidores con clientes. Las relaciones “simétricas” son esencialmente relaciones de pares, en las que las personas desempeñan funciones similares y se tratan unas a otras como “iguales”. Aquí las personas pueden ser, en diversos momentos, jefe, subordinado, profesor, alumno, entre otros.

Importante tener en cuenta los “estados” como los “status” durante una interacción de comunicación.

- *El mensaje que se intenta transmitir y el mensaje que se recibe*

El desafío consiste en que las personas hagan lo que uno quiere, no lo que uno dice.

La comunicación efectiva es una constante retroalimentación entre emisores y receptores que intentan optimizar la coherencia entre el mensaje que se emite y el que se recibe.

Continuando con la aplicabilidad de conceptos de la PNL en el desarrollo del negocio multinivel, se destaca el *Modelado*, correspondiente a una área que es de gran apoyo para el desarrollo efectivo de éste tipo de organización y muchas de las habilidades más fundamentales que desarrollan los distribuidores, sin tener relevancia la profesión que tengan o el nivel de educación, porque son habilidades que aprendieron de otra persona que tomaron como modelo.

Es posible modelar cualquier cosa y cuando lo hacemos podemos fijar estrategias propias para cada contexto y así alcanzar la excelencia en un entorno concreto. Cuando decidimos modelar a las personas que son exitosas en lo que hacen, conseguimos igualar su nivel de éxito.

Este proceso de modelado se basa en observar y escuchar a esas personas ejemplares dentro de un contexto dado e identificar lo que hacen y cómo lo hacen. El pilar de la mayoría de los negocios multinivel es el entrenamiento constante entre los mismos distribuidores, a cargo de un distribuidor que ya haya alcanzado los resultados que todos aspiran. Esto le da fuerza y confianza a distribuidores a trabajar de manera constante y comprometida, al ver que una persona con las mismas habilidades y capacidades, lo logró. En una palabra podemos describirlo como *inspiración*. Así la persona que logra modelar lo que conduce a la excelencia, puede generar un modelo eficaz que luego enseña a otras personas, ya sean los distribuidores de su organización o los de sus amigos colegas; creando un ambiente donde prima el gana-gana y el trabajo en equipo.

El modelado permite desvelar aquello que es exclusivo en cada caso, la cualidad del talento y las habilidades innatas. El PNL es el proceso de modelar, y como tal, es un método siempre cambiante y en continuo crecimiento, donde todo aquel que decida aplicarlo deberá saber que se trata de un mejoramiento continuo (Knight, 2005).

CAPITULO 3: ETNOMARKETING DENTRO DEL MULTINIVEL

3.1 Cultura

Las culturas son consideradas muy diferentes entre ellas, y como tal, deben ser aceptadas, especialmente cuando desde la perspectiva del marketing se pretende hacer uso de los patrones culturales que en cada una de ellas predominan con el objetivo de asociarlos con los simbolismos de consumo que se quieren motiven a los miembros a preferir cierta marca que tenga un significado relacionado con su cultura. Con base en la tipificación de la cultura, el marketing debe ser visto como una expresión cultural (Etnomarketing).

3.2 ¿Qué es Etnomarketing?

Es la dimensión cultural del marketing. Concibe la cultura del consumidor, de la organización y del sector, como el marco y la esencia del accionar de los negocios y pone a prueba, los aportes hechos por la antropología, la etnografía y el simbolismo como factores determinantes que inciden en el consumo.

El etnomarketing como proceso social integra e implementa las tres principales funciones del marketing: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes, en grupo humanos homogéneos, existentes dentro de una diversidad cultural (Paramo, 2007).

3.2.1 ¿Qué es Etnografía?

La etnografía es una denominación dentro del ámbito de los estudios antropológicos culturales, que se relaciona con la teoría de la descripción y se convierte en una de las mejores herramientas para el análisis del consumidor, puesto que con ella las organizaciones logran no una visión fragmentada del consumidor sino una visión de individuo, observándolo durante y después del proceso de la compra y el uso. A través de la etnografía se pueden establecer las relaciones y las diversas configuraciones que los individuos establecen con la sociedad y la influencia que ejerce sobre ellos el consumo (Zapata, 2008)

3.2.2 ¿Qué es psicología del consumidor?

Corresponde a una conducta del consumidor que implica actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos (Walki, 2013). Es la encargada de responder preguntas del tipo: cuándo, por qué, y para qué los individuos consumen determinadas marcas. En este sentido, el poder que tiene el consumidor, determina el rendimiento y posicionamiento de las empresas a nivel económico, provocando así la necesidad de conocer y usar la información de los consumidores acerca de su comportamiento.

3.3 Donde empezó todo...

Las primeras incursiones etnográficas las realizan Estados Unidos e Inglaterra en Latinoamérica e India respectivamente, y a Colombia llegan a mediados de los 90's como eco de los demás países del sur del continente. Sin embargo, es importante aclarar que esta nueva metodología de investigación, se empezó a desarrollar en el país no desde la antropología, sino desde la psicología del consumidor.

La vinculación de la antropología a los estudios acerca del consumo humano, surge a mediados de la década de los 80's a partir del cuestionamiento de las metodologías tradicionales de investigación. En esta década, bajo la influencia de la globalización, las empresas multinacionales empiezan a observar que la venta y comercialización de sus productos, se da en contextos culturales diferentes de los que eran producidos, y eran re apropiados y utilizados bajo nuevas lógicas de pensamiento. Surge entonces, la necesidad de encontrar metodologías capaces de mirar al consumidor en su contexto natural, y como respuesta a ésta necesidad, surge la implementación de la etnografía capaz de observar en detalle dicho comportamiento. (Garzón, 2012)

La empresa encuentra su mayor preocupación alrededor de las variables socio-culturales que determinen e influyen los comportamientos de compra. Con lo anterior, la antropología y específicamente la antropología comercial comienza desde la óptica empresarial a ser tomada como un nuevo campo de aplicación orientado a los negocios y específicamente a la práctica mercadológica en la comprensión del consumidor y los efectos que como ser social tiene implícitos, haciendo uso de la investigación etnográfica.

La *antropología comercial* es la disciplina antropológica que está siendo enfocada al ámbito empresarial, es decir, aborda campos como los del mercadeo, la publicidad y las centrales de medios, en los cuales, el antropólogo explica a través de conceptos académicos, los diferentes modos de entender el consumo humano, así como relaciones que pueden llegar a tener las personas con una marca o producto particular en un entorno definido.

Los resultados de investigaciones antropológicas en los campos anteriormente mencionados, buscan explicar cuáles son las cuestiones culturales y los comportamientos de los individuos que intervienen en el consumo de los diferentes bienes y servicios que utiliza un determinado grupo de personas. (Garzón, 2012).

De esta manera aparece el concepto del Etnomarketing, el cual vincula la etnografía y las contribuciones que desde la antropología de consumo y la investigación etnográfica proporcionan al mercadeo y su práctica. Todo ello implica técnicas y diseños metodológicos de la investigación cualitativa como los son: las entrevistas cualitativas de profundidad y focales, observación participante y no participante, grabaciones y vídeos que registran a los consumidores e intermediarios, e inclusive a las familias, en sus comportamientos naturales ayudando a las organizaciones a darle respuestas a su amplia gama de problemas y preguntas relacionados con el consumo, lo cual puede ser transformado en acciones mercadológicas como lo son la implementación de nuevos usos,

empaques, productos, servicios, construcciones de marca, direccionamiento de los esfuerzos por la conciencia de marca, participación en nuevos mercados o ampliación de la participación en los mercados ya existentes, diversificación de canales de distribución, modificaciones de los códigos, signos y símbolos de comunicación, entre otras tantas decisiones de mercadeo (Valle, 2008).

3.4 Aplicación dentro del modelo de negocio de Multinivel

El Etnomarketing tiene aplicabilidad en países con gran diversidad cultural y regional (etnicidad) como nuestro país, Colombia. La etnicidad integra las diferencias por raza, lengua, religión o algunos atributos de origen común; es la influencia ejercida por los grupos sobre el comportamiento del consumidor (Paramo, 2007).

Para dar un ejemplo práctico de la utilidad del etnomarketing en negocios tipo multinivel, se desarrolló un estudio etnográfico con el Desayuno Sano ofrecido por Herbalife Internacional; realizando entrevistas a profundidad para conocer los estilos hoy en día del desayuno de mujeres y hombres de 20-35 años casados/solteros y familias con hijos de 36-50 años que residen en Bogotá.

Objetivos específicos

- a) Identificar las preferencias de alimentos en el momento del desayuno.
- b) Detectar las necesidades físicas y emocionales que debe satisfacer el desayuno.
- c) Reconocer las oportunidades que tiene el Desayuno Ideal de Herbalife, de ser consumido por las personas.

Herbalife Internacional es una compañía americana fundada en 1980, con presencia en Colombia desde el año 2001. Es reconocida a nivel mundial, por responder a las necesidades de nutrición de todo tipo de personas, con el desarrollo de suplementos nutricionales y de cuidado personal pensados para

mantener un estilo de vida saludable y activo. La comercialización de los productos se desarrolla bajo la modalidad de mercadeo, consumo y venta *multinivel*, que hace referencia a un esquema de comercialización persona a persona.

Esta compañía puede aplicar el Etnomarketing, si entendemos que éste funciona como una metodología que estudia los consumidores desde una perspectiva cultural con apoyo del desarrollo de tres etapas claves, que son:

1. Comprender consumidores: Aquí se considera el consumidor como el principio y fin de toda la actividad económica y social. Para ello se debe comprender los perfiles de consumo, las tendencias, los gustos y preferencias de los mismos.

Es clave encontrar la conexión entre los valores que los consumidores pretenden materializar, los objetivos de consumo y los atributos de los productos con los cuales los consumidores asumen que pueden ser satisfechas sus expectativas.

- a) *Contemplar*: quiere identificar conductas que no siempre son detectadas a simple vista. Es muy común el de observación, observación participante, entrevistas a profundidad, el cliente oculto, registro filmico o auditivo.

Metodología

Se desarrollaron 15 entrevistas a profundidad a hombres y mujeres entre 20-50 años que residen en Bogotá; en la casa de las personas, en el momento del desayuno para ver la dinámica del desayuno, estar en el contexto adecuado, sentir comodidad para recibir respuestas sinceras y ver actitudes frente a un posible cambio de desayuno por parte de los entrevistados.

- b) *Conocer*: implica recolección de información de los consumidores sobre hábitos de compra y consumo, aspectos culturales, competidores y canales.

Estructura de la entrevista (Anexo 1)

Se desarrollaron 50 preguntas por entrevista, la cuales permitieron conocer gustos, hábitos, rutinas diarias, concepciones sobre el significado de Bienestar, Buena alimentación, Nutrirse; preferencias en alimentos a la hora del desayuno, estilo de desayuno típico, necesidades, posicionamiento de la marca de Herbalife, aceptación o rechazo de la misma, barreras, necesidades y oportunidades de mejora.

- c) *Categorizar*: busca identificar con precisión los segmentos a los cuales los consumidores pertenecen.

En Herbalife, se identificaron dos segmentos.

1. Mujeres y hombres de 20-35 años casados o solteros que residen en Bogotá.

Actitudinal	Valores	Motivadores
<ul style="list-style-type: none"> - Les gusta cuidarse. -Comen comida rápida de vez en cuando. -Están satisfechos con la apariencia. -Hacen actividades físicas. -Consideran necesario cuidar su salud y alimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> -Responsables de su salud. -Constantes en su rutina. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tener comida rápida de consumir. -Comer cosas que llenen y tengan variedad de sabores.

2. Familias con hijos de 36-50 años que residen en Bogotá.

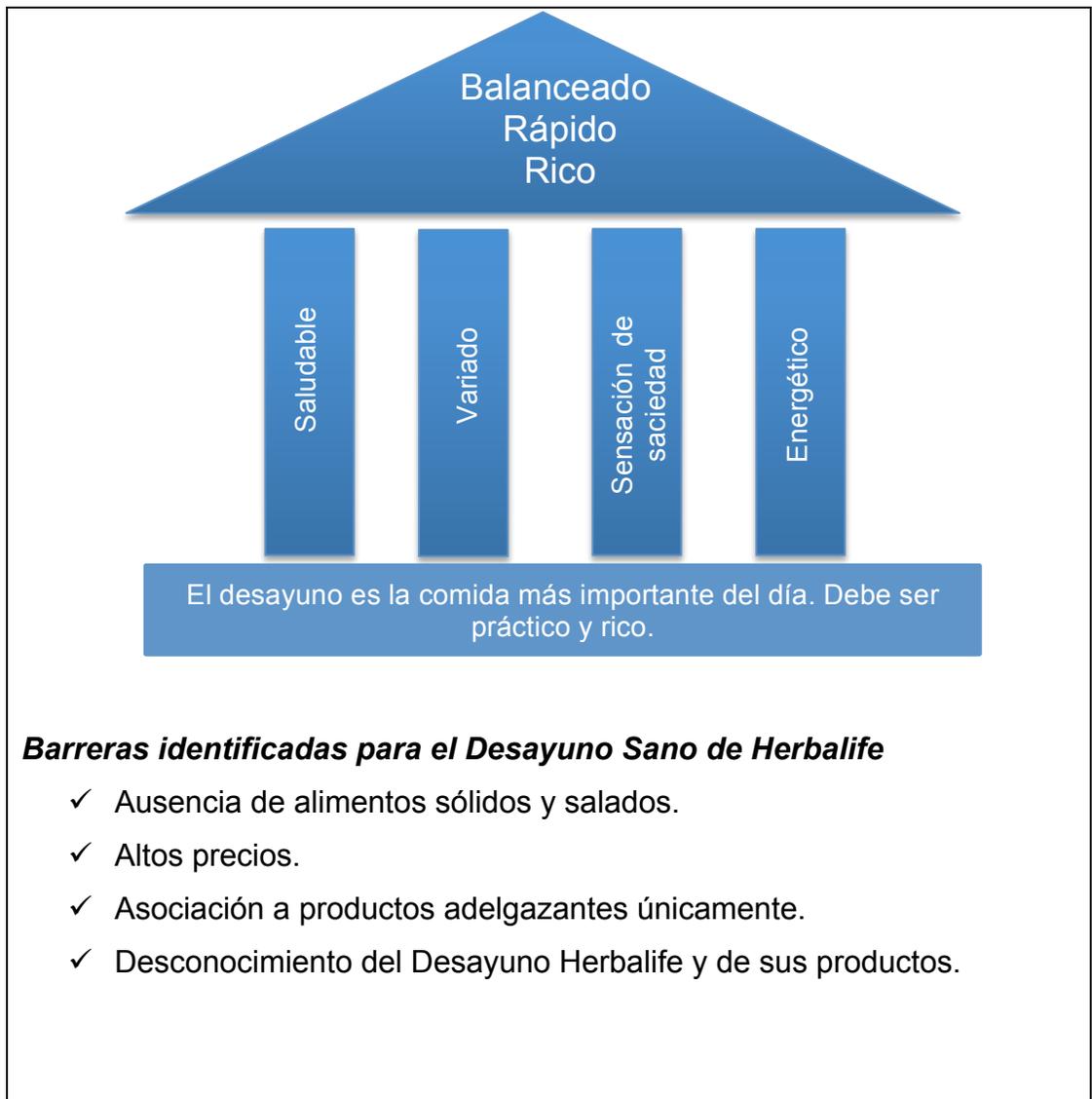
Actitudinal	Valores	Motivadores
--------------------	----------------	--------------------

	-Comen balanceado. -Hacen actividades físicas -Son personas que consideran necesario cuidar su salud y alimentación.	-Responsables de su salud -Consientes de la necesidad de cuidado por excesos en la juventud. -Consideran importante desayunar bien y en familia.	-Tener tiempo para preparar lo que más les gusta. -Compartir con la familia.
--	--	--	---

- d) *Cuantificar*: Medir el mercado, saber el volumen de transacciones que se realizan en su interior, y así poder definir la estrategia correspondiente para generar utilidades.
- e) *Caracterizar*: Aquí se pone en juego las habilidades y capacidades organizacionales para delinear el camino a recorrer, identificando las mayores dificultades que se puedan cruzar al intentarlo.

El desayuno ideal establecido por las personas entrevistadas debe tener las siguientes características:

- ✓ Dar energía para el día.
- ✓ Tener alimentos sólidos y cosas ricas.
- ✓ Que te permita sentirte saludable.
- ✓ Ser rápido de preparar y consumir.
- ✓ Dar sensación de llenura.



2. Conquistar compradores: se considera una acción importante a emprender por toda organización que tiene por objetivo perdurar en el mercado. Presentar al mercado ofertas atractivas, diferenciadoras y competitivas.
- a) *Concordar:* Encontrar una respuesta clara para lo que el mercado está demandando y la oferta que la organización pueda ofrecerle.

Lo que las personas quieren tener en el desayuno.

- a) Beneficios: que sea vigorizante, nutritivo y práctico de consumir y llevar.

b) Motivadores de compra: que sea para compartir con la familia y que tengas opciones de sabores dulces y salados.

b) *Coordinar*: La empresa debe promover una cultura organizacional orientada al mercado. Donde prevalezcan valores, creencias y supuestos alrededor de los valores superiores creados para el cliente.

Con las respuestas que se obtuvieron, se afirmó que cada región dentro del país, es muy distinta y tiene hábitos que son considerados tradición. Entonces, Herbalife para ser aceptado en nuestro país, debe primero entender cada cultura, región, hábito, costumbre, el porqué de cada cosa que se consume; para así comunicar su Desayuno Sano como una alternativa rápida de tomar, práctica de llevar, apto para toda la familia, con un alto contenido de vitaminas, fibra, proteína, con solo 100 calorías por porción; que además es una alternativa de comida sana que se puede incluir en la alimentación típica de la familia, adecuándose a los diferentes estilos de vida y permitiendo comer lo que más nos gusta, pero evitando enfermedades de salud típicas como el sobrepeso, gastritis, colon irritado, estreñimiento, falta de energía, estrés...

c) *Competir*: conocer todo tipo de competidores y saber cómo sobrellevarlos.

Algunos **competidores directos de Herbalife** en la industria del bienestar de Colombia son:

- ✓ Nutrilite
- ✓ 4life
- ✓ Omnilife
- ✓ Amway

La mayoría de los entrevistados reconocen como competencia directa de Herbalife a Omnilife.

d) *Comunicar*: una de las formas más impactantes y seguras para comunicar las bondades del productos es ponerlo en contacto con el mercado directamente, teniendo claro que la calidad del producto es la que hace más efectiva la comunicación.

Promoción y POP de Herbalife actualmente

Distribuidores Independientes:

Principalmente la publicidad de Herbalife está estrechamente ligada al Distribuidor Independiente que es la voz dedicada a difundir el mensaje de cómo vivir una vida activa y saludable.

Patrocinios a atletas y equipos deportivos

- ✓ Arqueros o ex arqueros de la selección Colombia: David Ospina, Farith Mondragón, Oscar Córdoba.
- ✓ Deportistas olímpicos: Carlos Mario Oquendo (ciclista con medalla de Bronce) , Catherine Ibarguen (Salto triple)
- ✓ LA Galaxy, equipo de futbol de Estados Unidos, entre otros.

Campaña +Deporte+Futuro

Patrocinio a equipos de futbol juveniles dentro del país, con donación de uniformes, nutrición y apoyo para participar en torneos.

e) *Colocar*: Planear los canales o agentes comerciales que van a ser la intermediación entre la empresa y el mercado.

Los **canales** más fuertes que tiene Herbalife para llegar al mercados son:

Distribuidores Independientes:

Usa los productos, lleva la ropa y los accesorios promocionales, y habla de Herbalife con los demás.

Seminarios de Salud y almuerzos temáticos

Charlas que organizan los distribuidores para invitar las personas a probar y conocer los productos; hablar de salud y concientizar a las personas sobre la actual problemática de alimentación.

Clubes de Nutrición:

Lugar abierto entre la ciudad y fuera, a cualquier tipo de persona que desee consumir los productos por días, a través de la asesoría del Distribuidor Independiente.

Sesiones de SPA facial

Espacio en ambiente de SPA, para que las personas conozcan, usen y califiquen la línea de cuidado para la piel, sin ningún costo.

3. Conservar clientes: considerando cierto que es *más barato conservar clientes que conquistar nuevos compradores*, el Etnomarketing propone crear una serie de actividades que retengan y mantengan a las personas que alguna vez han estado en contacto con la organización.

Para ello, recomienda destinar recursos organizacionales para crear sistemas internos que aseguren:

- a) *Consultar:* poner a prueba la capacidad que tiene la empresa de escuchar la voz del mercado y de su segmento en particular.

- ✓ El distribuidor Independiente recibe capacitación constante y de alto nivel, para aprender a realizar seguimiento a sus clientes, atenderlos de la mejor manera y hacer que sean clientes perdurables en el tiempo.
- ✓ Es distribuidor es el que escucha las quejas, reclamos y sugerencias de manera directa de parte del cliente.
- ✓ Los distribuidores siempre regalan una valoración de salud a cada

cliente, haciéndoles seguimiento semanal, tomándoles medidas y asesorándolos de manera personalizada.

- b) *Clasificar*: dependiendo de la cercanía del cliente con la empresa, pueden clasificarse en clientes actuales, perdidos, recuperables o irrecuperables; comprendiendo su problemática y así poder llevar a cabo una estrategia según el caso.
- c) *Complacer*: Teniendo claridad de los grupos y del contenido de sus quejas y reclamos, se deben crear las condiciones para poner en marcha un plan de recuperación para todos los que tuvieron contacto con la empresa.

Los resultados de las entrevistas arrojaron las siguientes oportunidades de mejora para Herbalife:

- ✓ Tener mejores precios.
- ✓ Más sabores en el batido nutricional, idealmente con sabor a café.
- ✓ Que los productos líquidos vengan combinados con sólidos.
- ✓ Presentación de Batidos en sobres, para fácil consumo y portabilidad.
- ✓ La presentación física de los productos de limpieza, sean con colores llamativos y con sabores a frutas.
- ✓ Incluir productos sólidos para comer entre comidas, como: barras de proteína, galletas y alimentos salados.

- d) *Cultivar*: sorprender a los clientes, entregando algo que ellos no esperan, pero que los estimulan en dimensiones inimaginables.

- ✓ El distribuidor de Herbalife profesional, más allá de la venta, busca establecer una relación de amistad con sus clientes; está en continuo

contacto con sus clientes y tiene presente sus celebraciones importantes.

- ✓ Da incentivos cuando los clientes se acercan a su resultado de salud y son constantes en su compra.
- ✓ Es la persona más interesada en el resultado de sus clientes y siempre ofrece una actitud de servicio.

e) Consolidar: enfatizar en la relación con los clientes a largo plazo, puesto que conservar los clientes es considerado por Peter Drucker como la única razón de ser de cualquier organización.

Todas las personas pueden afiliarse a Herbalife a través de la compra de una membresía que conecta el cliente con el distribuidor que siempre lo atendió; permitiéndole tener desde el 25% - 50% de descuento en todas sus compras por todo el tiempo que quiera consumir los productos, en cualquier ciudad de Colombia, o en cualquiera de los 88 países donde opera oficialmente la compañía; pudiéndolos comprar de manera legal y sin depender del Distribuidor que lo asesora.

Actualmente, el mercado que abarca Herbalife Internacional es tan amplio y diverso, que su expansión y crecimiento constante se puede fundamentar en cómo ha logrado culturizar su proceso de concepción, implementación y control de marketing en cada una de las culturas existentes de sus consumidores.

Podemos pensar que Herbalife, primero comprende y se adapta a cada cultura propia de sus consumidores, y luego, logra introducir su cultura organizacional directa o indirectamente en la vida de cada uno los clientes, con su filosofía de tener una vida llena de salud, bienestar y energía diariamente.

Además, los postulados de Dagoberto Páramo nos ayudan a enfatizar en la aplicabilidad del Etnomarketing dentro de organizaciones multinivel, cuando nos dice:

- 1) *Los consumidores, como seres humanos que son, hacen parte al mismo tiempo de diferentes segmentos de mercado frente a la misma categoría de producto;* para dar a entender a quien está leyendo este trabajo, que Herbalife es considerado “nutrición para todos” (niños, adultos, jóvenes, deportistas, vegetarianos, mujeres embarazadas...);
- 2) Y cuando plantea que *La comunicación organizacional tiene que asegurar que se le llega al segmento de mercado específico, ojalá en una relación de uno a uno*, confirma que a Herbalife le interesa únicamente comercializar sus productos persona a persona, lo cual surge desde una recomendación voz a voz fuerte, que logra lazos de fidelidad entre sus consumidores en el largo plazo; hecho éste descrito por Páramo una vez más, donde las culturas organizacionales orientadas al mercado, para ser exitosas necesitan construir relaciones en una perspectiva de largo plazo, estableciendo estrategias que les permitan a los potenciales consumidores acontecer en clientes leales, pasando antes por su condición de compradores.

Con esto, es posible ver que Herbalife luego de comprender la cultura de sus consumidores y poder llegar a un segmento de mercado específico, logra crear y adecuar una nueva cultura en el largo plazo en esos clientes, a través de la vivencia de un estilo de vida saludable, incluida la nutrición sana, promoción de actividad física diaria, sanas relaciones entre cliente-distribuidor y de distribuidor-distribuidor.

CONCLUSIONES

Como resultado de éste trabajo de investigación llegué a las siguientes conclusiones:

- El éxito del multinivel está modificando las actitudes acerca del trabajo en el hogar y resolviendo los problemas que las compañías importantes nunca pudieron superar; combatir la discriminación, ofrecer plenas oportunidades a personas con discapacidades, permitir que personas en edad de jubilarse permanezcan en actividad y equilibrar de la mejor manera las demandas familiares y profesionales.

El multinivel es un criterio de venta y de actividad empresarial tan poderoso, que las compañías tradicionales están tomando ahora las mejores características de esta actividad, para aplicarlas en sus propias operaciones.

- La PNL es una técnica que estudia de los factores que influyen sobre nuestra forma de pensar, de comunicarnos y comportarnos, es posible confirmar que su aplicación dentro del modelo de negocio multinivel es útil y efectiva siempre y cuando se decida llevar a cabo en la práctica de manera consiente.

Hoy más que nunca las organizaciones quieren ser capaces de dar a los empleados que la componen, gestión en su propio desarrollo, aprendizaje en cómo poder desplegar sus habilidades y explotar su potencial al máximo.

La aplicación del PNL nos ayudará a fijar objetivos convincentes que nos incentiven y aumenten las posibilidades de conseguirlos, tanto a nivel personal como profesional. Podremos generar relaciones de confianza con la gente que nos rodea y las personas que nos encontramos a diario en el

trabajo y en la vida cotidiana. Podemos ser más flexibles para ampliar nuestra capacidad de elección, y así, ganar influencia sobre las situaciones que la vida nos presente. Mejoraremos la habilidad para generar compromiso, cooperación y entusiasmo en la gente que nos rodea. Gestionaremos pensamientos y sensaciones que puedan ejercer control sobre nuestras emociones y nuestro destino. Y desarrollaremos la capacidad de conectar con nuestra mente inconsciente y aprovechar su extraordinario poder y potencial.

En definitiva esta técnica marca una diferencia en la comunicación, motivación, influencias, negociación, desarrollo personal, liderazgo, establecimiento de metas, poder personal, desarrollo de la organización, entre muchas otras.

Con todo lo anterior si el multinivel sigue aprovechando la capacidad que tiene para gestionar los pensamientos de sus distribuidores, resolver conflictos y percibir experiencias será lo que siga marcando la diferencia entre aquellas personas y organizaciones que se abran paso hacia un nuevo futuro, interesante, creativo y cooperativo.

- Es importante dar una mirada a la etnografía, que corresponde a la forma de vivir y experimentar una cultura en el marco de un grupo determinado y sus normas de conducta socialmente establecidas y compartidas; para así entender, que es lo que realmente piensa y quiere una persona sobre un tema en específico.

En el mundo de las ventas, si consideramos como punto importante la diversidad cultural que existe en una sociedad, podemos aproximarnos a la cantidad real de estilos o perfiles presentes en los clientes que llegaría a tener en un mercado específico, conociendo más a fondo su sistema de valores, sistema de creencias, sus costumbres y hábitos cotidianas; logrando ser efectivos con el servicio que se les ofrece; claros con el tipo de comunicación que se usa con ellos y fuertes en las relaciones de

fidelización en el largo plazo. Todo lo anterior, considerado un aspecto importante del Etnomarketing aplicado en el negocio multinivel.

- No olvidar que la dimensión humana es confusa en muchas ocasiones y muy particular en cada individuo, por lo cual siempre existirán opiniones opuestas frente a alguna idea y el negocio tipo multinivel como otro tipo de negocios, tendrá más desafíos que aciertos, pero eso será el determinante de la fuerza que tenga en el mercado para crecer, seguir perdurando en el tiempo y ser reconocido como un modelo de negocio competitivo y atractivo.

RECOMENDACIONES

Para el desarrollo de éste trabajo fue de gran importancia trabajar un tema que realmente motivara y de ante mano ya hubiese conocimiento alguno para poder trabajarlo a profundidad bajo el tema principal.

Contar con el apoyo de un tutor y dar continuidad al anteproyecto permitió que la contruccion de éste trabajo fuera natural, interesante y completa en cuanto a la temática que se desarrolló. Leer diferentes autores, con puntos de vista distintos enriquece el conocimiento y el planteamiento que se desea ahondar.

Sin duda el recurrir a fuentes bibliográficas confiables, académicas que se relacionen con el tema y consultar bibliografía ya investigada y desarrollada por otros autores hizo de éste trabajo posible, debido a que son temáticas recientes que no tienen tanto recorrido bibliográfico y no se debe confiar en lo primero que se lee.

Clave para cualquier trabajo, mantener la idea u objetivo siempre presente, para no perder el enfoque ó desviarse del tema inicial que se desea abarcar.

BIBLIOGRAFIA

Acosta, J. (2000). *El tiempo, la PNL y la Inteligencia Emocional. 120 errores que cometemos*. Ediciones Gestión .

Acovedi. (2010). *La asociación*. Recuperado el 22 de Enero de 2013, de <http://www.acovedi.org.co>: <http://www.acovedi.org.co/la-asociacion/>

Acovedi. (2010). *Tipos de venta directa*. Recuperado el 22 de Enero de 2013, de <http://www.acovedi.org.co>: <http://www.acovedi.org.co/venta-directa/tipos-de-venta-directa/>

Acovedi. (2010). *WFDSA*. Recuperado el 22 de Enero de 2013, de <http://www.acovedi.org.co>: <http://www.acovedi.org.co/la-asociacion/wfdsa/>

Acovedi. (2010). *WFDSA*. Recuperado el 22 de Enero de 2013, de <http://www.acovedi.org.co>: <http://www.acovedi.org.co/la-asociacion/wfdsa/>

christian. (1 de enero de 2013). hola. pág. 2.

Coyo, A. F. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*. Recuperado el 21 de Enero de 2013, de <http://www.recercat.cat>: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf?sequence=1>

Coyo, A. F. (2009). *Neuromarketing, la tangibilización de las emociones*. Recuperado el 29 de Enero de 2013, de <http://www.recercat.cat>: <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf?sequence=1>

Dilts, R. (1995). *Una nueva y revolucionaria propuesta [ara aprende y enseñar*. Urano.

Dineroyyo.com. (s.f.). Recuperado el 11 de Marzo de 2013, de Ventas por catalogo: http://www.dineroyyo.com/ventas_conceptos.html

Drughieri, R. (19 de abril de 2010). *Infosalarial*. Recuperado el 11 de Marzo de 2013, de Que es la venta directa?:

http://www.infosalarial.com/contenidos/index.php?option=com_content&view=article&id=327:ique-es-la-venta-directa&catid=104:reingenieria-a-desarrollo-de-negocios&Itemid=56

Drughieri, R. (19 de Abril de 2010). *Infosalarial.com*. Recuperado el 11 de Marzo de 2013, de Que es la venta directa?:

http://www.infosalarial.com/contenidos/index.php?option=com_content&view=article&id=327:ique-es-la-venta-directa&catid=104:reingenieria-a-desarrollo-de-negocios&Itemid=56

Garrido, R. (28 de Julio de 2010). *Programacion Neurolinguistica y Multinivel*. Recuperado el 20 de Marzo de 2013, de Raisa Garrido:

<http://www.raisagarrido.com/programacion-neurolinguistica-y-multinivel/>

Garzón, C. A. (2012). "El 'otro' de la antropología: tensiones y conflictos generados desde la prácticas de la. Bogota D.C, Colombia.

Jimenez, I. (4 de Mayo de 2012). *PuroMarketing*. Recuperado el 29 de Enero de 2013, de <http://www.puromarketing.com>:

<http://www.puromarketing.com/44/12961/neuromarketing-como-estimular-mente-consumidor-paragenera-emociones.html>

Kiyosaki, D. T. (2006). Por qué recomiendan el mercado multinivel? En *Queremos que seas rico* (págs. 379-385). Estados Unidos: Aguilar.

Knight, S. (2005). *La PNL en el trabajo. La diferencia que marca la diferencia en el mundo laboral*. Sirio.

Loudon, D. B. (2007). Cultura. En D. Paramo, *Gerencia estratégica de marketing* (pág. 62). Universidad Surcolombiana.

Mohl, A. (2003). *El arendiz de Brujo PNL*. Barcelona: Sirio.

Monge, S. (14 de Mayo de 2009). <http://neuromarca.com>. Recuperado el 29 de Enero de 2013, de Los orígenes del neuromarketing: <http://neuromarca.com/blog/origenes-neuromarketing/>

- Montaño, C. L. (2009). *Como funcionan?* Recuperado el 22 de Enero de 2013, de <http://servoaspr.imprenta.gov.co>:
http://servoaspr.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=98&p_consec=23379#_ftn2
- Montaño, C. L. (18 de Agosto de 2009). *Historia del Multinivelismo*. Recuperado el 22 de Enero de 2013, de servoaspr.imprenta.gov.co:
http://servoaspr.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=98&p_consec=23379#_ftn2
- Montaño, C. L. (18 de Agosto de 2009). *Multinivelismo, como funcionan?* Recuperado el 22 de Enero de 2013, de <http://servoaspr.imprenta.gov.co>:
http://servoaspr.imprenta.gov.co:7778/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=98&p_consec=23379#_ftn2
- Paramo, D. (2007). Cultura. En D. Paramo, *Gerencia estrategica de marketing* (pág. 62). Universidad Surcolombiana.
- Paramo, D. (s.f.). *Etnomarketing, la dimension cultural del marketing*. Recuperado el 11 de Marzo de 2013, de Monografias.com:
<http://www.monografias.com/trabajos51/etno-marketing/etno-marketing2.shtml>
- Paramo, D. (s.f.). *Etnomarketing, la dimension cultural del marketing*. Recuperado el 26 de Marzo de 2013, de monografias.com:
<http://www.monografias.com/trabajos51/etno-marketing/etno-marketing2.shtml#etno>
- Paramo, D. (s.f.). Etnomarketing, la dimension cultural del marketing. En D. Paramo.
- Ready, R. (2010). *PNL para Dummies*. Grupo Planeta.
- Robinson, C. W.-J. (2006). *Los nuevos profesionales*. Buenos Aires: Time & Money Network Editions.
- Santesmases. (s.f.). *distribucion alternativa*. Recuperado el 11 de marzo de 2013, de Marketing Multinivel: http://distribucionalternativa.blogspot.com/p/definicion-del-multinivel_14.html

Santesmases. (s.f.). *Distribucion alternativa*. Recuperado el 11 de Marzo de 2013, de Marketing Multinivel: La venta multinivel constituye una forma especial de comercio en la que un fabricante o un comerciante mayorista vende sus bienes o servicios a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores independientes, pero coordinados dentro de una mis

Trump, R. K. (2006). Por qué recomiendan el mercado multinivel? En *Queremos que seas rico* (págs. 385-387). Estados Unidos: Aguilar.

Valle, U. d. (2008).

<http://bibliotecadigital.univalle.edu.co:8000/bitstream/10893/2159/1/LA%20ETNOGRAFIA%20COMO%20UN%20ACERCAMIENTO%20INTERDISCIPLINARIO%201.pdf>. Recuperado el 1 de Marzo de 2013, de La etnografía como un acercamiento interdisciplinario.

Walki. (2013). *Psicología del Consumidor: Definición de Psicología del Consumidor según Algunos Autores y Factores que Influyen en el*. Recuperado el 5 de Mayo de 2013, de Consultas psicologicas: <http://psicologosenlinea.net/911-psicologia-del-consumidor-definicion-de-psicologia-del-consumidor-segun-algunos-autores-y-factores-que-influyen-en-el.html>

Zapata, C. V. (Enero a Junio de 2008). *La Etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: Un nuevo intento*. Recuperado el 25 de Marzo de 2013, de Cuadernos de Administracion : [http://cuadernosadm.univalle.edu.co/Articulos/39-Cuadernos_de_Administracio_\(Junio-2008\)/39-\(11\)_La_etnografia_como_un_acercamiento_interdisciplinario...\(Claudia_Patricia_Velez\).pdf](http://cuadernosadm.univalle.edu.co/Articulos/39-Cuadernos_de_Administracio_(Junio-2008)/39-(11)_La_etnografia_como_un_acercamiento_interdisciplinario...(Claudia_Patricia_Velez).pdf)

Zapata, C. V. (Enero-Junio de 2008). *La Etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercado: Un nuevo intento*. Obtenido de [http://cuadernosadm.univalle.edu.co/Articulos/39-Cuadernos_de_Administracio_\(Junio-2008\)/39-\(11\)_La_etnografia_como_un_acercamiento_interdisciplinario...\(Claudia_Patricia_Velez\).pdf](http://cuadernosadm.univalle.edu.co/Articulos/39-Cuadernos_de_Administracio_(Junio-2008)/39-(11)_La_etnografia_como_un_acercamiento_interdisciplinario...(Claudia_Patricia_Velez).pdf)

ANEXOS

1. Entrevista realizada en el estudio Etnográfico con Herbalife

Datos personales	
Nombre	
Edad	
Nivel socioeconómico	
Profesión	
Estado civil	
Quién vive contigo?	
Actividad económica	
1. ¿Cómo definirías tu estilo de vida en términos de Alimentación ?	
2. ¿Cómo definirías tu estilo de vida en términos de Apariencia ?	
3. ¿Cómo es generalmente tu rutina diaria?	
4. ¿Qué diferencias hay con tu rutina del fin de semana?	
5. De tus actividades diarias, ¿cuáles realizas que cuiden tu salud?	
6. ¿Qué comes en el día?	
7. ¿Cómo es tu desayuno típico ?	
8. ¿Cómo es un desayuno especial ?	
9. Si tomas (la bebida que toma en el desayuno) y no hay, ¿con qué lo sustituyes?	
10. ¿Qué es lo mínimo que comes en el desayuno?	
11. ¿Consideras que durante toda la vida has desayunado igual, o esta actividad se ha visto afectada por diferentes momentos, como por ejemplo universidad, trabajo?	

12. ¿Qué quieres alcanzar cuando desayunas? (Comer lo que te gusta, sentirte lleno, comer cualquier cosa rápido, sentirse saludable, que te de energía...)									
13. ¿Cuándo no desayunas en tu casa, qué haces?									
14. ¿Cuál es la diferencia para ti entre comer y nutrirse ?									
15. ¿Qué es para ti una buena alimentación ?									
16. Si yo te digo Bienestar ¿qué es lo primero que piensas?									
17. Para ti, ¿cómo la alimentación te da bienestar?									
18. ¿Consideras necesario realizar alguna acción para limpiar tu organismo?									
<i>Si la respuesta es SI, continuar con la pregunta 18.1 Si la respuesta es NO, continuar con la pregunta 19</i>									
18.1 ¿Qué haces para limpiarlo?									
19. ¿Qué tomas para tener más energía en el día?									
20. Si yo te digo Suplementos Nutricionales , ¿qué es lo primero que piensas?									
21. Y si yo te digo Complementos Nutricionales , ¿en qué piensas?									
22. ¿Cuáles conoces, Suplementos o complementos? ¿Qué productos?									
23. ¿Qué piensas cuando te digo: <table border="1" data-bbox="545 1325 771 1465"> <tr><td>4Life</td></tr> <tr><td>Omnilife</td></tr> <tr><td>Amway</td></tr> <tr><td>Herbalife</td></tr> </table>	4Life	Omnilife	Amway	Herbalife	<table border="1" data-bbox="1089 1329 1430 1478"> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> <tr><td></td></tr> </table>				
4Life									
Omnilife									
Amway									
Herbalife									
24. ¿Cuáles de las anteriores marcas conoces?									
25. ¿Cuáles has consumido?									
26. ¿Organízalas según la mejor calidad (1 Mejor calidad; 4 menor calidad)	<table border="1" data-bbox="1089 1661 1430 1810"> <tr><td>1.</td></tr> <tr><td>2.</td></tr> <tr><td>3.</td></tr> <tr><td>4.</td></tr> </table>	1.	2.	3.	4.				
1.									
2.									
3.									
4.									

27. <i>Ejercicio de personificación</i>	
27.1 Si Herbalife fuera una persona, ¿cómo sería?:	Genero
	Edad
	Ocupación
	Que carro tiene?
	De dónde es? (Origen)
	Qué música escucha?
	Como es su familia?
27.2 Si Omnilife fuera una persona, ¿cómo sería?:	Genero
	Edad
	Ocupación
	Que carro tiene?
	De dónde es? (Origen)
	Qué música escucha?
	Como es su familia?
28. ¿Qué productos ofrecen éstas marcas?	
29. ¿Qué productos te gustaría que tuvieran?	
30. ¿Cómo te imaginas un producto que de <u>ENERGIA</u> ?	Apariencia
	Contenido
	Sabor
31. ¿Cómo te imaginas un producto que de <u>LIMPIEZA</u> ?	Apariencia
	Contenido
	Sabor
32. ¿Cómo te imaginas un producto que de	Apariencia

<u>NUTRICION?</u>		
		Contenido
		Sabor
33. ¿Cómo te imaginas un producto que de ADELGACE?		Apariencia
		Contenido
		Sabor
34. ¿Cómo te imaginas un producto que ayuda a AUMENTAR PESO?		Apariencia
		Contenido
		Sabor
<i>Hablando de HERBALIFE...</i>		
35. ¿Qué productos conoces de Herbalife?		
36. ¿Cómo los conociste?		
37. ¿Cuáles consumes?		
<i>Si la respuesta es NO, se termina la encuesta Si la respuesta es SI, seguir con la pregunta 39</i>		
38. ¿Qué beneficios tienen los productos?		
39. ¿Qué resultados has sentido desde que los consumes?		
40. ¿Qué es lo que más te gusta de los productos?		
41. ¿Qué es lo que menos te gusta de los productos?		
42. ¿Cuánto tiempo usaste, o llevas usando éstos		

productos?	
43. ¿Qué productos le hacen falta a Herbalife?	