

# ANÀLISI DE LA IMATGE I REPUTACIÓ DE LA MARCA



**HERBALIFE**  
**NUTRITION**

**Autora:** Helena Fossati Tobajas

**Tutora:** Maria Rosa Collell Riera

Publicitat i Relacions Públiques

Universitat de Girona

2018/2019

Agraïments,

*Primer, vull agrair de tot cor als meus pares, els quals m'han recolzat en tot moment i per ser la meva font d'inspiració a la vida.*

*A la meva tutora, M<sup>a</sup> Rosa Collell, per brindar-me l'oportunitat de compartir aquesta gran etapa universitària i per l'acompanyament i la seva dedicació durant la realització d'aquesta tesi.*

*Per últim, vull expressar el meu agraïment a l'Eva Garcia Pons, distribuïdora de la marca, pel seu temps i implicació dedicada.*

## RESUM

En els darrers anys, la xarxa social Instagram ha esdevingut una eina eficaç per publicitar-se i donar una imatge de marca positiva. D'aquesta manera, les empreses de nutrició han trobat una oportunitat per donar a conèixer els seus productes i atreure a futurs clients.

A més, compten amb l'ajuda dels anomenats influencers, persones que actuen com a prescriptors de la marca, mostrant i recomanant els productes a les seves xarxes.

En aquesta investigació s'estudia quina és la imatge i reputació de la marca Herbalife. Aquesta es desenvolupa a través de dues tècniques: una entrevista a l'Eva Garcia Pons (distribuïdora d'Herbalife) i l'anàlisi de l'opinió de 135 persones, a través d'una enquesta, a la ciutat de Girona i Barcelona. Posteriorment, s'han comparat els resultats extrets de l'enquesta amb les informacions de l'entrevista, per veure si coincideix la imatge que mostra la marca, amb la que pensa el públic.

**Paraules clau:** Influencer, reputació, prescriptor, Herbalife, Instagram, imatge, xarxes socials.

## ABSTRACT

In the last few years, Instagram's social network has become an effective tool to advertise and give a positive brand image. This way, nutrition companies have found an opportunity to publicize their products and attract future clients.

In addition, they have the help of so-called influencers, people who act as prescribers of the brand, showing and recommending the products in their networks. Furthermore, an increasingly important aspect is given to reputation both inside and outside the social media networks.

In this research, we study the image and reputation of Herbalife. This is carried out through two techniques: an interview with Eva Garcia Pons (distributor of Herbalife) and an opinion survey analysis of 135 people, conducted in the city of Girona and Barcelona. Subsequently, the results obtained from the survey were compared with the interview information, to see if the image that the brand shows matches with what the public thinks or whether it is different.

**Keywords:** Influencer, reputation, prescriptor, Herbalife, Instagram, image, social networks.

## ÍNDEX DE CONTINGUTS

1. Introducció	1
2. Marc teòric	2
3. Metodologia	5
4. Anàlisi de resultats:	6
4.1. Resultats de l'entrevista	6
4.2. Resultats de les enquestes	7
5. Conclusions	13
6. Bibliografia	16
7. Annexos	17
ANNEX 1: Entrevista a la distriuidora d'Herbalife	17
ANNEX 2: Enquesta sobre la imatge d'Herbalife i resultats	23

## ÍNDEX DE FIGURES

Imatge 1: Logotip oficial d'Herbalife	0
Gràfic 1: Coneixement de la marca Herbalife	8
Gràfic 2: Activitat de la marca Herbalife	9
Gràfic 3: Quantificació d'enquestats que han rebut de publicitat d'Herbalife	10
Gràfic 4: Opinió de la imatge de marca Herbalife	10
Gràfic 5: Valoració sobre els esdeveniments de la marca Herbalife	11
Gràfic 6: Font de coneixement de la marca Herbalife	12

## 1. Introducció

En els últims anys, s'ha desenvolupat un ascens de la preocupació de la població per seguir un estil de vida saludable a través de l'alimentació i l'esport. És per aquest motiu que les marques de nutrició i suplementació han trobat una nova via per aproximar-se al seu públic. Empreses de salut i nutrició com Herbalife o Prozis han fet el salt a les xarxes i han començat a utilitzar tècniques de Relacions Públiques per promocionar la seva marca.

Les xarxes socials avui, són a eina fantàstica per donar-se a conèixer; no només amb campanyes (de la pròpia marca) sinó amb la utilització de persones influents en el sector, que serviran com a focus de difusió dels seus productes.

Aquestes persones (sent *Influencers* o no), actuen com a prescriptors de la marca, sigui revent una compensació econòmica o a canvi d'exemplars producte, fent que el mostri a les xarxes socials i se'n parli bé d'aquest. A més, això la dota d'una imatge i reputació de marca (que pot ser negativa o positiva), però que influirà en la pròpia empresa.

D'aquesta manera són les marques i els *Influencers* els encarregats de dedicar part del seu temps i diners a dotar de contingut les seves xarxes i la mateixa web; per mantenir a l'espectador o possible comprador atent i "al dia", del nou producte que treu la marca o de la pròxima col·laboració.

El cas a analitzar es tracta de la marca Herbalife Nutrició i com utilitza les xarxes socials, en especial, Instagram per comunicar-se i mostrar la seva imatge als públics. En aquesta s'inclouran les quines tècniques *on-line* i *off-line* que fa servir per donar a conèixer els seus productes i per captar clients.

Tot i això, l'objectiu principal és l'anàlisi de la reputació i la imatge que té la marca al territori Català, analitzant consumidors i no consumidors. Es pretén observar, si Herbalife manté una comunicació eficaç i si transmet correctament la seva imatge, valors i filosofia corporativa al seu públic objectiu.

## 2. Marc teòric

L'ús de les xarxes socials és un excel·lent recurs per comunicar-se amb els públics. Aquest ha suposat un gran canvi per les empreses, en especial per les que van dirigides al públic jove, un col·lectiu que utilitza cada dia més les xarxes socials, en particular Instagram. Amb la seva aparició han trobat una eina per millorar o canviar la imatge que es pretén projectar de la marca.

La imatge no només depèn d'allò que promociona, publicita o diu la marca a les xarxes socials o la web; sinó que es caracteritza de molts aspectes més. El que opinen amics i/o persones influents sobre la marca també repercuteix en com nosaltres la percebem; configurant així, una opinió pública de l'empresa.

Segons Bernays (1998), l'opinió pública és *“un agregado final de opiniones individuales de los hombres y las mujeres que constituyen una sociedad o un grupo social”* (p. 47). En altres paraules, el conjunt de pensaments i idees que conformen la percepció d'un grup de persones sobre un aspecte, tema o tòpic; que en aquest cas seria la marca.

Cal destacar el terme imatge corporativa, ja que tal com determina la pàgina *Diligent (2018)*, fa referència a l'aparença, al resultat de la identitat corporativa de l'organització i seu el comportament. A més, s'explica clarament la diferència entre identitat i imatge:

*“Una empresa a pesar de que tenga una identidad, a su vez (dependiendo de su comportamiento o sus acciones) puede proyectar una imagen totalmente diferente ante la sociedad. En otras palabras, al igual que tú como persona tienes tu propia identidad, las personas que te rodean se crearán una imagen de ti. Y es probable que más de una persona tenga una percepción u opinión diferente de ti. Pues en las empresas es igual. Una cosa es la identidad con que se vende la empresa y otra cosa muy distinta es la opinión que se tiene sobre ella”* (Diligent, 2018).

És cert que les empreses volem donar una imatge positiva i que faci sentir als seus públics que hi és a prop. En resum, volen que els seus públics tinguin una bona imatge de l'empresa. Però no en tots els casos s'aconsegueix, a vegades la marca dóna la imatge que desitja, d'altres vegades, el públic percep un altre ben diferent.

Un dels aspectes molt lligat a la imatge és la reputació. Un terme que cada cop té més importància en les empreses i organitzacions. De Fresno, (2012), defineix reputació com “*la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución, empresa, etc.*”(p.13). És cert, que la credibilitat d’una marca pot canviar, en funció de les accions que desenvolupi o deixi de desenvolupar. Per exemple, si comparteix uns valors de compromís amb el medi ambient, sostenibilitat i que pretén minimitzar l’ús d’elements contaminants i posteriorment es demostra que a les seves fàbriques aboquen tots els residus contaminants a rius més propers, la seva reputació es veurà afectada; de la mateixa manera que aquests fets poden influir en la coherència o l’ètica de l’empresa.

Un factor que també pot contribuir en la configuració de la imatge de marca són els anomenats *Influencers*, segons Llorca (2015), “*es aquella persona capaz de influir en su comunidad. En este caso lo logra gracias a su abultado número de seguidores en redes sociales, suscriptores a su blog y similares*”. Aquesta persona té el poder de repercutir en els consumidors i en conseqüència en les seves decisions de compra; en aquest *Influencer* recomana la compra, l’ús o la prova del producte o servei que està publicitant a través d’un contingut escrit, visual o audiovisual.

Aquestes persones, com ja hem dit, han de tenir seguidors actius que mirin, comparteixin i mantinguin feedback amb el contingut que penjen diàriament. En el fons estan treballant per la marca a canvi d’una compensació econòmica, regalant-li el producte o a través d’una col·laboració. Amb l’objectiu final d’atreure més consumidors, crear *engagement* i per tant, generar més vendes a la marca.

A més, els consumidors no només volen rebre contingut a través d’Internet sinó que volen conèixer de primera mà el producte, les característiques i els resultats que s’obtenen, sobretot amb les empreses relacionades amb la nutrició. Per això és important complementar aquesta informació amb les accions *off-line*, com els esdeveniments.

Una de les opcions més viables per donar credibilitat i visibilitat als productes són els esdeveniments corporatius. Aquests doten a la marca d’una comunicació més propera i afí amb els seus públics. “La comunicació a través dels esdeveniments permet enfortir les relacions amb els membres de la comunitat geogràfica més pròxima” (Xifra, 2006, p. 26).

Per tant, els esdeveniments són una eina per apropar-nos al públic, conèixer les seves necessitats i enfortir les relacions amb aquests futurs o actuals consumidors.

El públic, després de veure, tastar o provar el producte, podrà comprovar la seva efectivitat. Si desenvolupen un resultat satisfactori, repetiran l'experiència (majoritàriament), és a dir, tornaran a comprar el producte. En canvi, si no han obtingut el resultat esperat o no els ha convençut, difícilment tornaran a apostar per la marca.

El procés d'adquisició del producte, és fruit del treball col·lectiu de la marca amb l'*Influencer*. Aquest, té un paper rellevant en aquest procés, des que la persona coneix la marca o empresa, fins que compra el producte i/o en decideix repetir. Aquesta persona desenvolupa una tasca important, tracta de "convèncer" o mostrar a l'usuari un seguit d'arguments i aspectes positius del producte, ja sigui mostrant-lo, explicant les seves qualitats o demostrant-les, per tal que l'usuari vulgui comprar el producte i d'aquesta manera, satisfer les necessitats de l'usuari.

Diversos estudis afirmen que cada vegada més empreses aposten per la utilització d'aquestes col·laboracions per promocionar els seus productes. Com es mostra a l'Estudi sobre Marketing de Influencers a Espanya, del 2018, on afirma que "El 56,5% de las marcas españolas encarga sus campañas con influencers a agencias especializadas (BrandManic, 2018).

Els denominats *Influencers* que es troben enfocats a la xarxa social Instagram s'anomenen "*Instagrammers*". Aquests es troben actualment en el punt més àlgid, mantenint un nombre alt de seguidors. La implicació dels *followers*, és cada dia més gran i per això, com anomena "l'Estudi sobre Marketing de Influencers a Espanya", del 2018, el 40% dels enquestats ja fa més de 3 anys que realitza campanyes amb *influencers* (BrandManic, 2018).

Amb el contingut comparteixen, sigui provant el producte o recomanant-lo, projecten una imatge positiva i donen un missatge (en molts casos) d'incitar al consumidor a provar o comprar el producte. Això, succeïx amb marques de nutrició i suplementació, ja que es mostren persones amb un bon estat físic, per atreure més consumidors.



### **3. Metodologia**

La investigació que s'ha dut a terme consta de dues parts diferenciades. D'una banda es realitza l'anàlisi de la comunicació i imatge que dóna la marca Herbalife, a través de l'entrevista amb la persona representant de la marca, tenint en compte els valors que volen transmetre, les accions realitzades als mitjans digitals (Instagram i accions dels promotors a les xarxes) i fora d'internet.

D'altra banda, es pretén fer un l'anàlisi reputacional de l'empresa, qüestionant que pensa realment el públic sobre la marca, incloent públic consumidor, no consumidor i públic intern (distribuïdors). Es pretén consultar a tot tipus de públics, per arribar a totes les ideologies o pensaments possibles vers Herbalife.

S'ha fet servir una tècnica qualitativa i una tècnica quantitativa. Primer, s'ha concretat una entrevista amb una de les persones que treballa per la marca, l'Eva Garcia Pons. És una de les distribuïdores d'Herbalife, que porta al voltant de 2 anys a l'empresa i es tan consumidora com venedora. Gràcies a aquesta s'ha extret la informació necessària per conèixer el tipus de comunicació que fan, la imatge que volen donar de la marca i com atreuen el públic a través de les xarxes.

Seguidament, amb la informació extreta de l'entrevista s'ha realitzat una enquesta a la ciutat de Girona i Barcelona, amb l'objectiu de conèixer la imatge que té el públic de l'empresa. Finalment, s'han obtingut un total de 135 respostes, de públics de totes les edats. En aquesta s'inclourien preguntes en relació a la comunicació que manté la marca a tant *on-line* (sobretot a les xarxes), com *off-line* i també aspectes relacionats amb la reputació corporativa.

Posteriorment, amb els resultats extrets s'ha obtingut una visió global del que pensa el públic de l'empresa Herbalife. A les conclusions del treball s'han comparat les informacions extretes de l'entrevista amb les dades obtingudes de les enquestes, de manera que es pugui veure si allò que vol transmetre l'empresa Herbalife, és realment el mateix que pensa el públic. Determinant d'aquesta manera si els enquestats pensen i creuen que la imatge que dóna la marca encaixa amb el que pensa el públic, o bé existeixen discrepàncies.

## 4. Anàlisi de resultats

### 4.1. Resultats de l'entrevista

Amb la informació extreta de l'entrevista s'ha extret el següent anàlisi de la marca. L'entrevista completa es troba inclosa als annexos<sup>1</sup>.

L'empresa i el conjunt dels seus treballadors tenen com a filosofia: fer del món un lloc més saludable i feliç a través dels membres d'Herbalife, que estaran sempre impulsats per un propòsit: crear resultats que inspirin una vida millor. A més, destaquen com a valors: sempre fer el correcte, treballar i construir junts per un món millor.

També s'ha pogut observar que Herbalife, a Girona, és un conjunt de distribuïdors que han decidit agrupar-se i crear un espai de treball dedicat a la nutrició i suplementació natural, sota la marca d'Herbalife. Amb 40 anys d'història, la marca conté dues àrees de negoci: la primera enfocada al producte (salut, control de pes i benestar) i la segona enfocada en el negoci, en ser distribuïdor de la marca, venent els seus productes. A més, segons la distribuïdora no tenen un públic objectiu específic, ja que consideren que tothom pot ser consumidor Herbalife. Destaquen que no tenen competència directa, ja que els seus productes es troben patentats com a regeneració cel·lular i els de la competència no.

És considerada una empresa de màrqueting multinivell, és a dir, fan servir la venda directa per fer arribar els productes als consumidors. En aquesta no existeixen caps i treballadors, sinó que la persona pot ascendir al càrrec desitjat "pujant esglaons" través de la constància i les vendes. És d'aquesta manera amb el pla de màrqueting i complint objectius, com s'arriba a les posicions més altes.

Els diversos distribuïdors i consultors fan servir diverses eines tècniques *on-line*, sobretot les xarxes socials Instagram i Facebook per tal de generar contactes.

Aquests fan servir la seva xarxa de contactes per arribar al públic i generar futures vendes. Als mateixos perfils personals es penja el contingut (diàriament), que serveix com a eina per publicitar a la marca. D'aquesta manera, els distribuïdor es converteixen en prescriptor de la marca. L'empresa considera que la web o Youtube serveixen com a eina per captar clients i/o reforçar la imatge de marca.

---

<sup>1</sup> Transcripció completa de l'entrevista a l'annex 1: entrevista a la distribuïdora d'Herbalife.

Tot i això, per adquirir els productes, els consumidors sempre hauran de passar a través d'un distribuïdor d'Herbalife. Algun dels noms més reconeguts que han treballat per la marca, realitzant campanyes publicitàries, són Cristiano Ronaldo o alguna model reconeguda a nivell estatal.

Abans que les xarxes esdevinguessin l'èxit, Herbalife feia servir els diaris i la ràdio, però actualment no en fan gaire ús.

En canvi, els esdeveniments són una eina que han fet servir des de la creació de la marca. Prèviament, realitzaven esdeveniments per donar-se a conèixer i a través de contacte directe, generar vendes. Actualment, es fan servir com a eina perquè el consumidor pugui gaudir d'una experiència plena amb la marca, tasti el producte i acabi comprant-lo.

Aquests tipus d'esdeveniments s'anomenen festes de clients, que els capten a través de la xarxa de contactes que tenen ja creada. Són un tipus de reunions entre distribuïdors i un grup de futurs compradors que poden acabar també convertint-se en venedors. A nivell *off-line*, fan servir el contacte directe amb els consumidors i les reunions tant amb el públic intern com extern.

Una de les col·laboracions que va mencionar va ser el fet que en algun gimnàs, es duïen a terme vendes. En aquests, es feia servir el gimnàs com a punt de venda, en el qual un distribuïdor n'és el responsable i manté els clients en una ubicació diferent.

Finalment va destacar que a les xarxes, les publicacions de manera directa i agressiva, és a dir, mostrant el producte directament, no funcionen, és un contingut que no genera *engagement*, ni vendes. Determinava que aquest tipus de publicacions generaven rebuig per part de l'usuari i moltes vegades decidien deixar de seguir aquest perfil. És per aquest motiu que recomanaven ser més subtil amb els seguidors i penjar, per exemple, una posta de sol i com a element addicional un batut de la marca, ja que d'aquesta manera el producte apareixia com a aspecte secundari, però fent arribar el producte al públic.

#### 4.2. Resultats de les enquestes

Un cop realitzades el conjunt de 135 entrevistes, s'han extret diverses opinions vers la imatge de l'empresa Herbalife.

A continuació es troba l'anàlisi dels resultats:

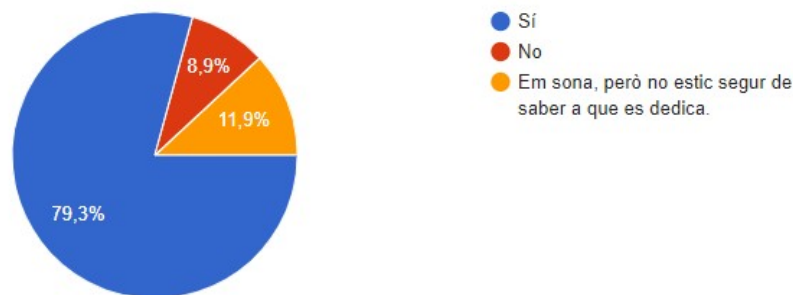
En primer lloc s'han realitzat preguntes estàndard i s'ha extret resultat en vers al sexe i a l'edat, en el qual han contestat un 77,2% de dones i 22,8% d'homes; i les edats majoritàriament entre 18-65, encara que trobem més respostes joves d'entre 18 i 25.

### Notorietat de l'empresa Herbalife

A continuació, s'han realitzat preguntes enfocades a l'opinió de la marca i la competència.

A la pregunta en referència a la *Short List* es tenen opinions molt diverses en relació a la nutrició i la salut. Un grup nombrós ha contestat, marques que no ofereix el mateix tipus de productes com Nestlé o Danone, un altre grup menys nombrós mencionen d'altres marques més enfocades a la dieta, com Biomanan o Bicenturi, i un altre grup més petit sí que han mencionat marques competidores com Nutrisport, Prozis o Fitvia, i alguns Herbalife.

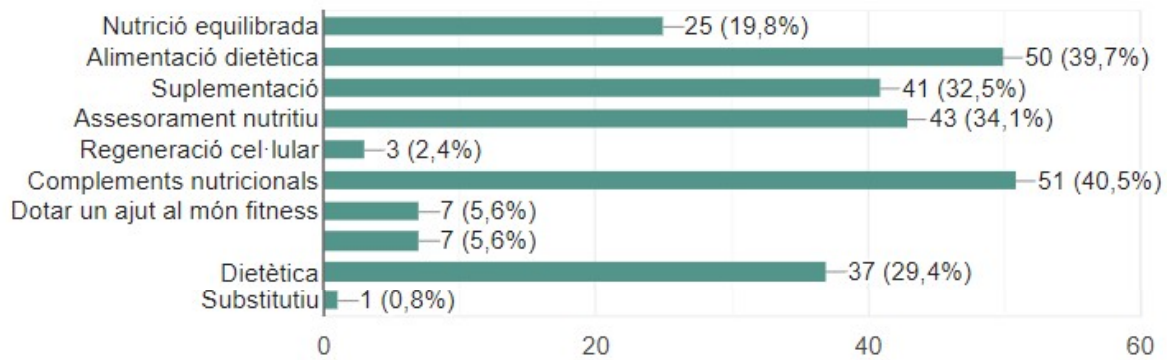
La majoria dels enquestats coneix la marca, al voltant del 80%, tot i això, hi ha un 12%, que reconeix el nom de l'empresa però no està segur a què es dedica.



Gràfic 1: Coneixement de la marca Herbalife. Font: Elaboració pròpia.

Després, es va preguntar sobre la finalitat de l'empresa, és a dir, a què es dedicava Herbalife. El percentatge més alt dels enquestats ha respost a l'alimentació dietètica i complements nutricionals, seguit de suplementació, assessorament nutritiu i dietètica. Al voltant d'un 20% creu que es dedica a la nutrició equilibrada. I només un 2,4% dels enquestats pensa que tracta la regeneració cel·lular. I un percentatge més petit, creu que es dedica a vendre productes substitutius. Tot i això, ha hagut respostes que no han sigut vàlides, ja que no s'adequaven a la pregunta corresponent.

Al tractar-se d'una pregunta de selecció múltiple el gràfic representa, per una part, el nombre de persones que ha seleccionat aquesta opció i per l'altra part, representa els percentatges de les perones que han votat aquesta opció, vers a la totalitat de persones enquestades.



Gràfic 2: Activitat de la marca Herbalife. Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a les marques competidores, un 59% no coneix quina és exactament la seva competència, altres destaquen NutriSport amb 21% i Fitvia amb 17,7%. D'altres destaquen a Protella o Prozis (8%). Alguna persona ha mencionat marques com Foodspring o Biomanan, que formen part de la competència, ja que ofereixen productes similars.

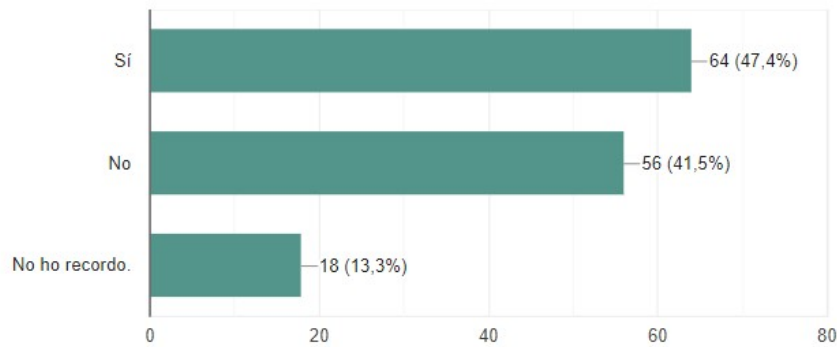
En la setena pregunta, els enquestats han determinat que associen a la marca el valor de l'ajut al control de pes i la dietètica. En canvi, la regeneració cel·lular, un dels aspectes clau dels seus productes, 98 persones no l'associen a la marca. Hi ha una divisió en la qual el 50% dels enquestats associa la marca a nutrició i l'altre 50%, no ho creu.

Un 45,2% dels enquestats coneix o ha conegut un distribuïdor de la marca, mentre que l'altre 44,4%, no. Per tant, parlem de percentatges bastant igualats, ja que el 10,4% restant, és degut al fet que no està segur.

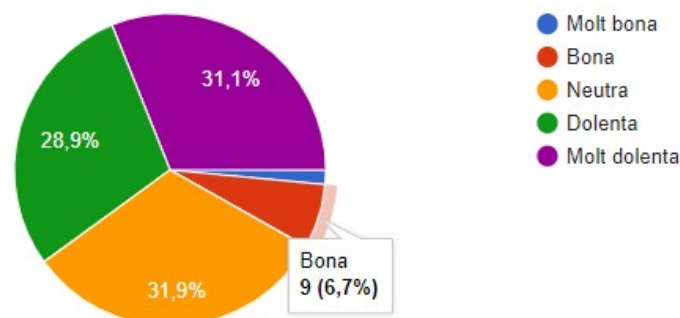
#### Xarxes socials i publicitat de la marca

L'aspecte en referència a la interacció a les xarxes ha sigut diversa. Un gran grup la qualifica de pesada, repetitiva o d'experiència negativa (més del 50%), un altre menys nombrós no ha rebut o ha tingut interacció i/o que no hi tenien interès en la marca i un petit grup (5%) majoritàriament treballadors de la marca, que n'estaven orgullosos del tracte rebut i del producte.

Pel que fa a la publicitat un 47,7% n'ha rebut, i un 41,5%, no ha rebut. El percentatge restant ha contestat que no ho recorda. Del percentatge de persones que han afirmat rebre'n, un grup molt nombrós la destaca com a lamentable, molt directe, enganyosa, intrusiva i allunyada de la realitat (vers al producte), un grup molt menys nombrós afirma que l'hi és indiferent o inadequat i un petit grup, que té publicitat bona i que funciona.



La pregunta clau vers la imatge d'Herbalife, s'ha trobat que un 31,9% determinen que és neutra, 31,1% molt dolenta, 28,9% dolenta, 6,7% bona i un 1,2% molt bona (dues persones). Per tant, es troba amb una imatge i reputació majoritàriament negativa. Vers a aquesta empresa trobem opinions variades, però moltes comparteixen que tenen una mala visió de la marca, que no han sentit a parlar bé de l'empresa ni dels productes, que porten molt sucre, que el veuen com un engany, estafa piramidal o una secta. Al voltant de la meitat de persones que consideren que l'empresa té una mala reputació, es troba un grup que no coneix la marca, no li sembla interessant, o no té informació suficient per contestar a la pregunta. Un altre grup petit, sí que ha estat treballant amb assessorament de la marca i ha quedat contenta o tenen una bona imatge.



El 53% dels enquestats considera que la marca no és coherent amb els valors que pretén transmetre, un 18% pensa el contrari, mentre que el percentatge restant es troba indecís, els desconeix o no ho sap.

#### Qualitat dels productes d'Herbalife

Respecte a la pregunta tretze, s'han trobat respostes molt diverses. Un 60,7% no ha tastat els productes, un 17,8% coneix a algú que els ha tastat, un 9,6% sí que els ha tastat i els hi ha

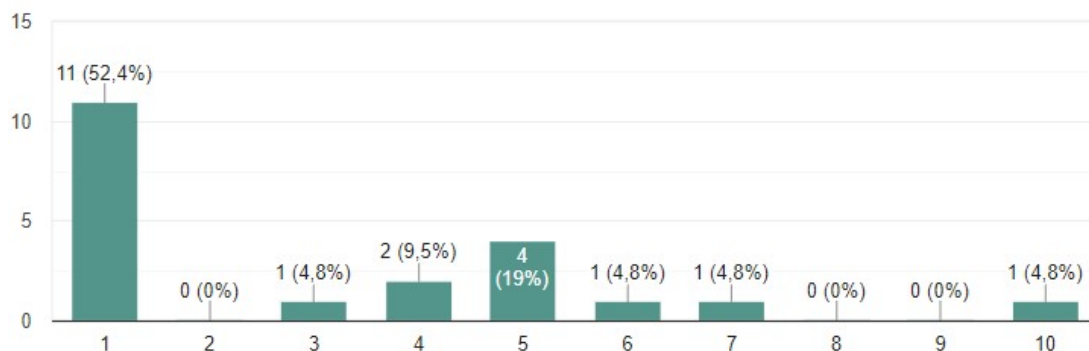
agradat, en canvi un 6,7% sí que els hi ha agradat. Un 4,4%, és a dir, a 6 persones no els hi ha agradat, però per altres motius. Una persona, afirma que ingerir-los l'ha provocat disfuncions al ronyó.

En relació a les recomanacions, el 66,7% no tastaria els productes si ho fes un amic o familiar, i si ho fes un *Influencer* tampoc 90,2%.

#### Esdeveniments organitzats per la marca

En relació als esdeveniments la majoria dels enquestats no han assistit a un esdeveniment de l'empresa (92,6%), tot i això, els que hi han assistit, majoritàriament, han afirmat que han viscut una experiència més aviat negativa o que no els ha sigut del seu interès. Una petita part, 2 persones, la consideren positiva.

Vers la pregunta de la puntuació numèrica sobre l'esdeveniment, només han contestat 21 persones (ja que són les que hi han assistit): més de la meitat l'han puntuat amb un 1 (52,4%), quatre persones han puntuat amb un 5 (19%), dues persones amb un 4 (9,5%), altres amb un 3, 6, 7 i 10 (4,8% cadascun).



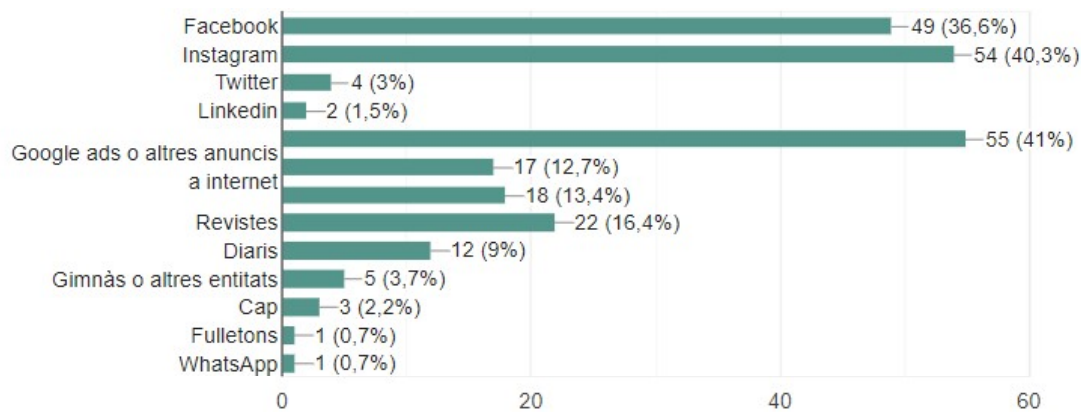
Gràfic 5: Valoració sobre els esdeveniments de la marca Herbalife. Font: Elaboració pròpia.

#### Comunicació per part de l'empresa Herbalife

En relació a la comunicació, en la pregunta de coneixement de la marca, sobre quins canals han conegut o tingut contacte amb Herbalife, les respostes han sigut variades, però moltes han sigut per mitjans digitals. 55 persones han respost a partir d'una persona propera que els hi ha parlat (41%), 54 persones a través d'Instagram (40,3%) i 49 persones a través de Facebook (36,6%). Seguidament, 22 persones a revistes (16,4%), 18 persones a través de la web o blogs(13,4%), 19 persones a Google ads o altres plataformes d'anuncis (12,7%) i 12

persones a Diaris (9%). Altres com al gimnàs, Twitter, LinkedIn entre 2 i 5 persones (menys del 3,7%). Per últim, 3 persones han afirmat que no han rebut cap comunicació de la marca.

Podriem afirmar que el conjunt de les xarxes més populars (Instagram i Facebook) i el contacte directe a través d'una persona propera, són de les vies més comunes per les quals l'empresa s'ha comunicat o ha contactat amb els usuaris i futurs consumidors.



Gràfic 6: Font de coneixement de la marca Herbalife. Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a la qualitat de la comunicació amb el/la representant d'Herbalife, s'han obtingut respostes positives i negatives. La meitat dels enquestats té una visió bona o molt bona de la comunicació que ha tingut de l'organització, ja que afirmen que han sigut amables, cordials, personals o satisfactòries, sobretot via xarxes. Un grup nombrós (al voltant 35%), troba que la comunicació no és ni bona ni dolenta, ja que pensa que tenen una bona estratègia comunicativa però sota la premissa de vendre, o a canvi de formar part del mateix negoci. Un altre grup menys nombrós 20%, creu que proporciona una publicitat acaparadora i amb una comunicació negativa, que són pesats i que venen productes enganyant als consumidors fent servir publicitat subliminar.

En resposta a l'última qüestió (una pregunta optativa), algunes persones han deixat comentaris vers la marca, dels quals la majoria són aspectes negatius: senyalen a l'empresa d'estafadora, determinen que els assessors no són nutricionistes, ni professionals del sector. Un grup minoritari determina que no coneix 100% l'empresa Herbalife, però tenen opinions de persones properes que no la recomanen.



## 5. Conclusions

Un cop analitzades ambdues parts de la investigació: la informació extreta de l'entrevista i l'anàlisi de les enquestes, s'ha trobat que existeixen discrepàncies amb la percepció de la imatge Herbalife.

Vers la filosofia corporativa de l'empresa, molts dels enquestats determinen que es tracta d'una empresa que treballa per un propòsit d'un món més saludable, és a dir, que treballen perquè els seus consumidors mantinguin una vida més saludable i per tant una vida millor. Cap dels enquestats però destaca que amb els productes siguin més feliços. Pel que fa els seus valors, podem determinar que sí que és percebut el fet de treballar junts, amb els aspectes senyalats pels enquestats de compromís i suport. Tot i això, el valor de "sempre fer el correcte i ho construïm millor", no ha sigut percebut àmpliament.

Per tant, podem concloure que per part de l'empresa no han sabut mostrar correctament ni els valors al públic, ni la seva filosofia corporativa. Per altra part, s'han buscat coincidències i discrepàncies vers el conjunt de l'empresa, per observar si s'han trobat més punts a favor o en contra i poder extreure'n les conclusions pertinents.

### Coincidències

El *target* a qui es vol dirigir, tal com va dir l'Eva Garcia Pons (la distribuïdora), és molt ampli, ja que afirmava que tothom podia ser públic objectiu, tothom podia prendre els batuts i el públic que ha tastat o ha mantingut contacte amb la marca, ha sigut de totes les edats i sexes. A més, molts afirmen que publiciten la marca a les persones qui vulgui un estil de vida saludable, una afirmació general i aplicable a un públic ampli.

Una altra afirmació que es va dir a l'entrevista és que Herbalife és una empresa de màrqueting multinivell, aspecte que alguns dels enquestats han dit a les enquestes, de manera directa, afirmant que ho era.

A nivell *on-line*, s'ha determinat que les persones enquestades han contestat majoritàriament, que les xarxes que més utilitzen són Instagram i Facebook, tal com la pròpia distribuïdora ha dit a l'entrevista.

Un altre dels punts en comú ha sigut el contacte directe (parlar cara a cara), una de les eines que va mencionar la distribuïdora i que els enquestats han remarcat com a forma de contacte amb el públic o amb els futurs consumidors.

També s'ha de remarcar que l'empresa utilitza els esdeveniments com a eina per atreure clients i donar a conèixer els seus productes, fet que ha estat remarcat per diversos dels enquestats.

### **Discrepàncies**

S'han trobat un conjunt de discrepàncies entre l'opinió dels enquestats i les afirmacions de la distribuïdora.

Un dels aspectes que una àmplia majoria dels enquestats no coneix és: la regeneració cel·lular. Aspecte que podria ser un avantatge competitiu en el mercat en què es troba, tot i això, no és una característica que sigui explotada o donada a conèixer a gran part del públic.

A més, un altre de les característiques a remarcar és que els seus productes estan fets a partir de la proteïna vegetal; tot i això, cap dels enquestats l'ha ressaltat com a punt fort. Hem de determinar que les crítiques rebudes vers a les proteïnes d'Herbalife han estat negatives, un dels enquestats ha determinat que prenent els seus productes, ha tingut problemes de ronyó, per culpa de la proteïna i un altre que ha sentit parlar malament dels batuts de proteïnes, per part de professionals de l'esport.

En l'àmbit de les xarxes, la distribuïdora determina que les publicacions que es fan de manera directa i agressiva no funcionen, però si es fan de manera subtil i destacant com a element secundari a la marca sí. Però, comparativament amb les respostes obtingudes dels enquestats n'és ben diferent, ja que les publicacions són pesades, de falsedat i de poca qualitat.

Aquí, s'ha de diferenciar tres visions sobre la marca. Un grup nombrós determina que la seva manera de comunicar-se a les xarxes és neutra, bona, personal i satisfactòria, ja que en el fons fan servir Instagram com a eina per publicitar-se. Moltes altres marques ho fan, mostren el producte, els usos, els beneficis, etc, igual que Herbalife. Finalment, es tracta d'una manera de vendre el producte, que amb l'ajut d'un tracte amable i cordial, ajuda a mantenir clients satisfets. Un altre conjunt dels enquestats determina que aquesta comunicació i el tracte amb la marca ha sigut molt amable o molt bona, sobretot a les xarxes. Un altre grup menys nombrós creu que té una mala comunicació, la qualifiquen d'acaparadora i pesada. És cert que no han donat moltes explicacions vers a aquestes respostes, així i tot, s'ha trobat una visió general negativa de la marca, en diverses de les respostes obtingudes.

Un cop s'han determinat aquestes coincidències i discrepàncies, s'han trobat convenient ressaltar els següents termes:

Els distribuïdors són alhora consumidors de la marca, els quals utilitzen les seves xarxes socials per convertir-se en prescriptors de la marca i publicitar-la a través d'imatges, vídeos i publicacions. Els usuaris, sobretot d'Instagram visualitzen aquests perfils i tenen una percepció de la marca, creant-se, com ja hem vist una imatge positiva o negativa d'Herbalife.

Aquesta percepció depèn molts cops de l'experiència personal o que amics i familiars han tingut amb la marca, tenint en compte que un 60% no ha tastat mai els productes, es guien per les informacions properes i n'extreuen les pròpies opinions. Encara que una gran part dels enquestats té una reputació neutra de la marca, molts d'altres determinen que Herbalife té una reputació negativa. Això és degut al fet que coneguts l'han parlat la malament marca, no creuen que siguin sans, no creuen en aquest tipus d'empreses, creu que no són de qualitat, no tenen confiança amb la marca o han tastat els seus productes i no han trobat els resultats esperats.

La comunicació tant en persona com a les xarxes es pot dir que es troba dividida. Un conjunt pensa que dona un tracte a cordial i amable i l'altre els determina com a pesats o que intenten enganyar a la gent. Tot i això, per determinar la imatge d'una empresa s'han de tenir en compte molts termes, entre els quals la comunicació n'és un d'important, però no l'únic a tenir en compte.

Els aspectes com l'eficàcia dels productes, el tracte, els distribuïdors, els ingredients amb què estan fabricats, les metodologies que fan servir, etc; són aspectes que els enquestats han tingut en compte a l'hora de valorar la imatge i la reputació de la marca. Finalment, segons els enquestats s'ha conclòs que l'empresa Herbalife té una reputació majoritàriament negativa.

També és cert que el món de la nutrició i la vida saludable es tenen molt en compte els aspectes citats anteriorment i si una marca és recomanada per persones que tenen bon físic i es cuiden, serà més atractiu pel consumidor.

## 6. Bibliografia

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*, Barcelona, Editorial UOC. Recuperat de:  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F9B92HG2yEsC&oi=fnd&pg=PA15&dq=tecnicas+relaciones+públicas+redes&ots=dVSsoERgG7&sig=W8TSACIPt-99OWFmw30z\\_gCvS64#v=onepage&q=tecnicas+relaciones+públicas+redes&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F9B92HG2yEsC&oi=fnd&pg=PA15&dq=tecnicas+relaciones+públicas+redes&ots=dVSsoERgG7&sig=W8TSACIPt-99OWFmw30z_gCvS64#v=onepage&q=tecnicas+relaciones+públicas+redes&f=false)
- Bernays, E. (1998). *Cristalizando la Opinión Pública*, Barcelona, Gestión 2000.
- Brandmanic. (2018). *Estudio sobre Marketing de Influencers en España, 2018. El mercado español de influencers, según los responsables de marketing*. Recuperat de:  
[http://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio\\_Marketing\\_de\\_Influencers\\_en\\_España\\_2018.pdf](http://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_España_2018.pdf)
- Del Fresno, M. (2012) *El consumidor social: reputación online y social media*, Barcelona, Editorial UOC.
- Diligent Team (2018). *Diligent: Diferencias entre identidad corporativa e imagen corporativa*. Recuperat de:  
<https://www.diligent.es/diferencia-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>
- Llorca, A. (2015). *Los influencers: pasado, presente y futuro; del watchdog a los tuits de 45 mil euros*. Recuperat de:  
<https://www.genbeta.com/a-fondo/los-influencers-pasado-presente-y-futuro-del-watchdog-a-los-tuits-de-45-mil-euros>
- Toyoutome. (2015). *Así funciona la relación entre las marcas y los 'influencers'*. Recuperat de:  
<http://toyoutome.es/blog/asi-funciona-la-relacion-entre-las-marcas-y-los-influencers/36983>
- Xifra, J. (2000). *Teorías i models de les relacions públiques*, Barcelona, Edicions 3 i 4.
- Xifra, J. (2003). *Teoría i estructura de las relaciones públicas*, Madrid, Mc Graw Hill.
- Xifra, J. (2006). *Les relacions públiques*, Barcelona, Editorial UOC. Recuperat de:  
<https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=eI9BZp51bq4C&oi=fnd&pg=PA6&dq=esdeveniments+eina+relacions+p%C3%BAbliques&ots=nVOcvY44RV&sig=d2PZQNwwEqKpL9-dNkOQHjhkQ2A#v=onepage&q&f=false>

## **7. Annexos**

### **ANNEX 1: Entrevista a la distribuïdora d'Herbalife**

El dimarts 9 abril a les 14:15 h, es va dur a terme una entrevista a l'Eva Garcia Pons, una de les distribuïdores de l'empresa Herbalife de Girona. Aquesta, s'ha desenvolupat a l'oficina de Girona amb una durada de 50 minuts.

**Nom i càrrec:** Eva Garcia Pons, distribuïdora d'Herbalife.

#### **Què és Herbalife?**

Ens dediquem a ajudar a la gent, persones interessades en el negoci (ingrés extra) o en millorar el seu benestar a través dels productes d'Herbalife. Tenim 2 àrees de negoci: una enfocada al producte de nutrició natural (per tal de millorar, benestar, energia, vitalitat i control de pes) i l'altre (a través del pla de màrqueting) amb l'oportunitat de negoci poden generar ingressos.

#### **Quins productes ofereix/distribueix al públic?**

Productes nutricionals i complements nutricionals.

#### **És una empresa amb trajectòria en el temps? A quins països es troba?**

40 anys. La seu principal es troba a L.A. (Califòrnia). Es troba a més de 94 països (als 5 continents). La seu a Espanya es troba a Madrid.

No som una empresa com a tal. Això no és que no sigui oficial, sinó que no és d'Herbalife internacional, és un grup de distribuïdors que s'han ajuntat i han obert un espai de treball. Tot i això, aquí no es pot vendre producte (ja que surt de la central).

#### **Com s'organitza l'empresa a Girona (Gironès, Pla de l'estany)?**

Com no som una empresa en si, no tenim un organigrama vertical. Tu pots treballar des d'on vulguis. La feina es distribueix en funció de quin és el teu objectiu (com a promotor) econòmic i de les hores que hi pots dedicar.

La majoria entren perquè volen generar un ingrés extra, compatibilitzant-ho amb altres activitats (la seva feina, estudis). I adaptem Herbalife a la vida professional i personal.

#### **Teniu organigrama de l'empresa? Quines tasques tenen els promotors i els diversos càrrecs? Quina jerarquia de distribució de la feina teniu?**

Hi ha categories dins l'empresa, tot i això, és una empresa de màrqueting multinivell, no hi ha caps i treballadors (tots tenim la mateixa oportunitat sense distinció de raça, sexe, religió, edat). Tots comencem activant una llicència de distribuïdor d'Herbalife (un document que t'acredita per vendre el producte als 94 països, que ets oficialment distribuïdor de la marca. Té un cost de 65€. Un cop feta, en funció dels ingressos hauràs de ser autònom o el règim de la Seguretat Social.

**Com s'estructura l'empresa, en relació als líders d'opinió, promotors? Quina relació teniu amb els gerents i altres membres?**

A mesura que passen els dies, vas construint una xarxa de distribuïdors, coneguts, on les persones que són del teu equip, poden ajudar-te, inclús, avançar-te. Quan comences tens un "mentor", que és el que t'ajuda, el teu patrocinador, que t'ensenya, avalua i et mostra com es fan les diverses tasques de distribuïdor. No hi ha caps.

Sí que s'utilitzen alguna figura coneguda com Cristiano Ronaldo, però nosaltres (aquí Girona), no solem. Primer ets distribuïdor, l'esglaió més baix, després passes a ser *Consultor SENIOR* (obtenint un descompte del 33% en els productes), *Productor qualificado*, *Supervisor*, *Gold team*, *Gold team active*, *Millonario*, *Presidente*, el que s'anomena l'escala de l'èxit.

**A quines poblacions de Girona teniu seu i/o proscriptors?**

Depenent, tu pots tenir distribuïdors allà on vulguis. No hi ha límit. Per exemple hi ha persones que són del mateix equip i treballen juntes, i hi ha gent que va per lliure, però ens ajudem entre tots.

**Quins són els valors que voleu transmetre i la vostra filosofia corporativa (visió, missió, valors)?**

L'enviarem per e-mail.

**Teniu competència directa i indirecta? Quines empreses són?**

Herbalife és l'única empresa que té els seus productes patentats com a nutrició que ajuda a la regeneració cel·lular. No tenim gaire competència, no ens molesten gaire. Indirecta, tenim Nutrisport, ja que les altres utilitzen proteïna vegetal (de soja) i les altres utilitzen proteïna animal.

**Quin és el vostre target?**

Es troba al pla de Màrqueting. Encara que no ens limitem, tothom pot prendre Herbalife.

**Els empleats de l'empresa treballen pels objectius específics de l'empresa?**

Herbalife no t'obliga a res, només a activar la llicència; els objectius ens els marquem nosaltres mateixos. Sí que hi ha un pla de màrqueting, que segons els nivells on estiguis i on vulguis arribar hauràs de fer "X" esforços (tasques). Quin pla d'acció has de seguir per tal d'arribar als teus objectius.

Herbalife a INTERNET

**En relació a la web i xarxes pròpies:**

- Com es posiciona Herbalife a les xarxes? Teniu web, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube? Quina xarxa extreu millors resultats/compradors? Quin llenguatge i to féu servir? Com capteu als clients a les xarxes?

Herbalife s'ocupa de la imatge de marca a nivell mundial. I es fan les dues coses, existeix la marca en si, que té el seu propi sistema: tenen la seva pàgina oficial on ven els seus productes, i contactes que poden entrar, té Facebook, Instagram, Youtube, etc; però és gestionada per ells mateixos.

Herbalife Espanya no pot vendre el producte a ningú. Llavors, si entra un contacte, no el pot vendre directament al consumidor final, sinó que ha d'anar a través dels distribuïdors per adquirir el producte.

El que cadascú imagini dins d'unes normes d'ètica, que marca Herbalife. Podem tenir les nostres pàgines web, però han d'estar supervisades per la companyia, i tenir les xarxes com Instagram o Facebook, però sempre complint unes normes, per tal de no fer-nos la competència i cuidar la imatge de marca. Bàsicament, treballem Instagram i Facebook, però hi ha gent que fa servir també Youtube i LinkedIn.

**- Aquestes tenen nombre alt de seguidors, com es gestiona? Poseu anuncis, Facebook ADS, Instagram ADS?**

Els anuncis a aquestes xarxes, Podria ser una eina de treball, amb l'objectiu de generar contactes. Els seguidors no són tan importants com el fet de generar contactes i xarxes de persones que puguin estar interessats en el producte. Sí, a Instagram, sobretot.

**- Cada Herbalife es promociona a les xarxes com a marca única o a través dels perfils de les persones, es fa publicitat de cada un dels productes?**

No publicitem Herbalife com a marca única, sinó que com a distribuïdor fas servir la teva xarxa de contactes per arribar a més gent possible i generar aquesta aproximació. "Jo amb el meu propi perfil (no obligatori, però recomanable), penjo el contingut, ja que ja he generat contactes i cercles d'influència, que serviran com a futurs compradors".

**- Qui s'encarrega de penjar i acceptar el contingut que es penja a les xarxes? Teniu Community manager? Se'ls hi donen algunes directrius o decàleg de com ha d'actuar com a empresa?**

Cada distribuïdor/a, consultor s'encarrega de penjar el seu propi contingut i al principi, és el teu patrocinador, qui et supervisa la feina (a les xarxes) i et corregeix o redirigeix. A més, quan actives la llicència, se t'entrega un manual amb les directrius sobre que és possible publicar i que no.

**- Quines tècniques on-line feu servir? D'aquestes feu servir alguna de Relacions Públiques?**

Xarxes i webs a través de vídeos i imatges incloent contingut. Sobretot, els que hem dit Instagram i Facebook. És cert, que actualment la xarxa que més funciona és Instagram.

**- Els distribuïdors són escollits per persones de la mateixa marca? Quin seguiment tenen dins l'empresa?**

Tothom pot ser distribuïdor/a, sempre que compleixi la normativa ètica i segueixi les directrius del seu patrocinador.

**- Quines tasques on-line desenvolupen els promotors? Tenen algun tipus de comissió si hi ha més clients/visites/vendes?**

Sí, a mesura que vas pujant a l'escala de l'èxit, obtindràs més descompte.

**- Com us veieu enfront de la competència a les xarxes, web...? Heu realitzat algun estudi de mercat en relació a aquest aspecte?**

No creiem que tinguin gaire competència, ja que el que fem nosaltres, no ho fan alter empreses. Existeixen marques que venen proteïna, però és d'origen animal, no vegetal (com els nostres) i a més, els nostres productes estan patents.

No hem realitzat cap estudi, en relació a aquest tema. Personalment, tu escullis quina eina de treball faràs servir, que et vagui millor. I a partir d'aquí, a les xarxes, tu mateix fas el teu "estudi de mercat". Al final tu tens el teu propi negoci i analitzes que et funciona més i que menys.

**- Hi ha algun nom reconegut (o no) que sigui proscriptor de la marca i hagi realitzat alguna acció destacada a les xarxes? Feu campanyes de publicitat amb ells? Quina durada tenen i s'ha repetit alguna?**

Cristian Ronaldo és un exemple, que també ajuda. Herbalife sí que ha contractat a Catalunya algú, com a models per fer d'Influencer de la marca. En aquest cas, el pressupost va sortir d'Herbalife Internacional.

Tu ho pots fer, però tindràs un pressupost més limitat. No és sol repetir, simplement es mesuren si els resultats han sigut els obtinguts. No són tant les campanyes, sinó a qui arribis, ja que l'atractiu ets tu. El secret de la feina és que comencis amb un perfil atractiu i acabis encantant a la persona. Aquí trobem el públic objectiu, el que acabarà comprant-te o activant llicència.

*Herbalife a OFF-LINE*

**- Quines tècniques off-line feu servir? D'aquestes feu servir alguna de Relacions Públiques?**

Abans que existissin les xarxes o estiguessin més de moda, si que es feia servir ràdio o diaris. Però els esdeveniments són el principal. Hi ha diferents tipus però tots tenen com a base:

- Formació: en funció del nivell que estiguis a Herbalife, t'hauràs de formar més o menys.
- Visió: la gran oportunitat que existeix a Herbalife, què és més que vendre 4 batuts.
- Relació amb distribuïdors i l'equip: ens reunim un cop al mes, per parlar, compartir... en el fons, relacions públiques.

Fem servir l'organització i l'estructuració de la mateixa manera, fem copia pega. Hem fet molts esdeveniments que ens hem equivocat i ara ja sabem que funciona i que no.

Els tipus d'esdeveniments que es fan són:



- Festes de clients: és un esdeveniment que es basa a portar els teus clients, en el qual ells mateixos portaran els amics, que volen saber més del producte, degustacions, els hi regalem un estudi sobre ells i a partir d'aquí decideix comprar o no.
- Les formacions: serien un tipus d'esdeveniments més formals, en què en funció de l'experiència i el grau d'interès es fa de manera col·lectiva, per tal que aprenguin més sobre la marca.
- Promoció al gimnàs: es pot fer una col·laboració de dues maneres, en què el gerent del gimnàs s'interessa per vendre els productes i es fa distribuïdor (juntament amb el patrocinador, qui l'ajuda i ensenya com vendre'l dins el gimnàs) o bé el gerent et deixa entrar al seu gimnàs (convertint-se en un punt de venda), a canvi d'alguna comissió, batuts o fent servir la base de dades.
- Tenen metges com a distribuïdors i en el seu temps lliure, no a la seva consulta, recomanen la marca.

**- Quines tasques *off-line* desenvolupen els distribuïdors? Tenen algun tipus de guió a seguir?**

Contacte directe, on a qualsevol conversació podem entrar i donar peu a parlar de la marca per tal de promocionar-la. No, hi ha un guió pactat, sinó a partir de les formacions i l'experiència de la pròpia persona, ha "d'improvisar".

**- Heu realitzat algun estudi de mercat en relació a la competència i les tècniques que fa servir? Aneu mesurant la seva evolució i avaluació d'aquestes tècniques?**

No hem realitzat cap estudi, potser ho ha fet Herbalife, però no ens l'ha facilitat.

**- Treballeu amb altres marques? Feu alguna col·laboració amb gimnasos, centres de salut, clíniques, etc.? Aneu a fires o congressos?**

No, no fem col·laboracions amb altres marques. A nivell marca no, però com a distribuïdor pots anar a fires relacionades amb benestar (et juntes amb més distribuïdors i "montes" un stand). Abans es feia servir més, ja que les xarxes no existien.

**- Feu servir a metges, nutricionistes, o professionals del sector (no coneguts) com a influenciadors?**

Al final, el mateix distribuïdor o patrocinador es converteix en *influencer* de la marca, ja que és el seu paper, donar a conèixer la marca i generar vendes.

**- Teniu alguna estratègia comunicativa de l'empresa? Unes directrius a seguir (generals)?**

Tenim el material corporatiu, però no hi ha un guió base a seguir. La majoria utilitzen el que ja està fet de la marca. Si tu vols fer un *flyer* amb el nom de la marca, pots fer-ho, però ha de ser revisat.

**- Podries posar-me un exemple d'una campanya d'èxit (on-line o off-line) i alguna que no hagi funcionat?**

Tot el que publiquis de manera directa, agressiva no funciona. "jo poso el batut enmig en gran, no. Haig de fer-ho de manera subtil.

Publicar una posta de sol i que aparegui Herbalife". L'empresa funciona no posant cada dia el batut, sinó coses noves.

**- Podries anomenar un esdeveniment que hagi sigut exitós per la marca?**

Personalment tots. Mai hem sortit de les formacions dient: avui no he après res. Les festes de clients sí que funcionen, ja que la gent està receptiva als productes a comprar-los o a fer-se distribuïdor.

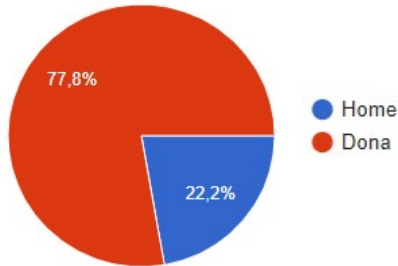
A nivell més ampli, ara al Juny es desenvoluparà un esdeveniment a Saragossa: (el qual es posa en marxa des de Febrer) buscar la localització, dia, hora, lloc, persones responsables, promoció a xarxes i dels distribuïdors, etc. A més, hi ha un comitè que s'encarrega dels hotels, dels menús, les festes i desplaçaments.

Si és un esdeveniment oficial, són els distribuïdors més Herbalife Espanya els encarregats. Per exemple, l'esdeveniment *Extravaganza* (Espanya i nord d'Àfrica), es fa anualment, entre staff Herbalife i alts càrrecs (Herbalife internacional + distribuïdors) on ve el director executiu de la companyia i altres persones rellevants, d'aquest comitè. Aquí es decideix quins temes es tractaran, qui seran els oradors, on es farà, qui assistirà i la durada.

ANNEX 2: Enquesta sobre la imatge d'Herbalife i resultats

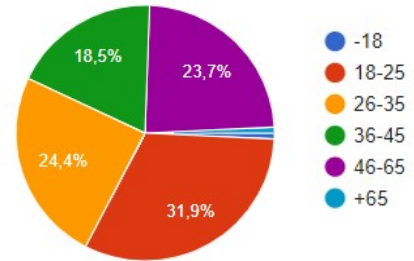
1. Sexe

135 respostes



2. Edat

135 respostes



3. Si parlem d'assessorament nutritiu i benestar quines 3 primeres marques/empreses et venen al cap?

135 respostes

Cap.
danone, dodot i nivea
Nutrisport. Cap més.
Fitvia, Nustrisport
Herbalife, Mcdonald's, burger king
Bicentury, o altres
Nestle, Colacao, Puleva
Gallina Blanca, Nestlé, Danone

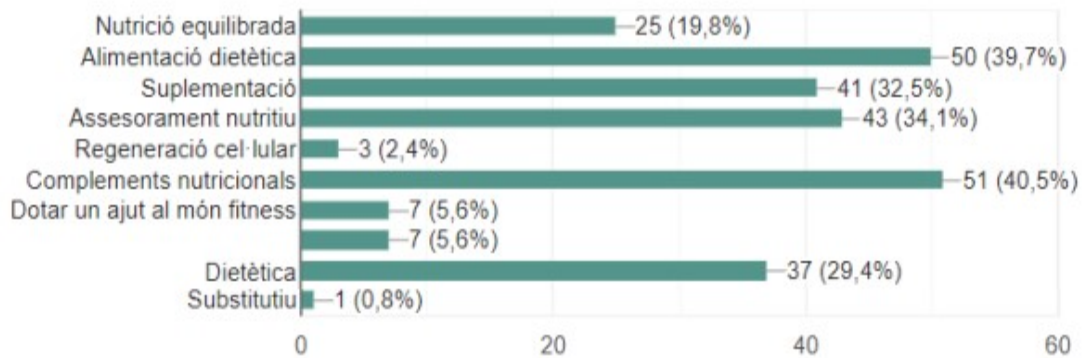
4. Coneixes l'empresa Herbalife?

135 respostes



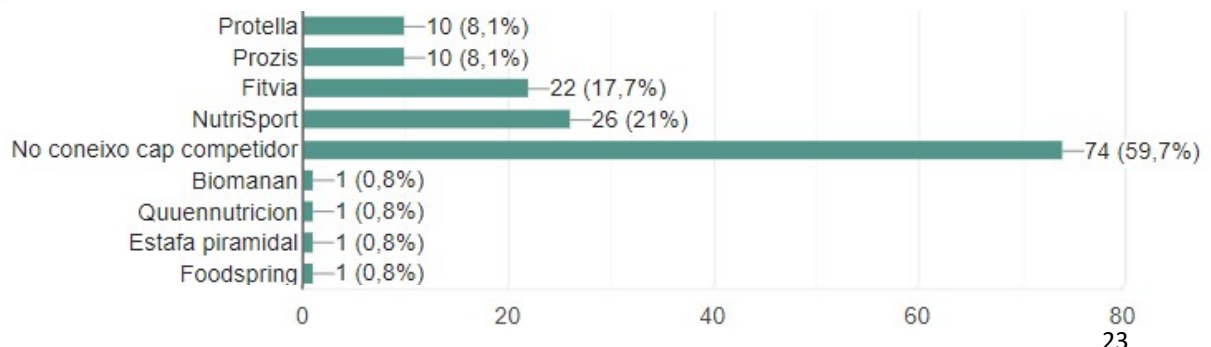
5. A que es dedica l'empresa Herbalife?

126 respostes

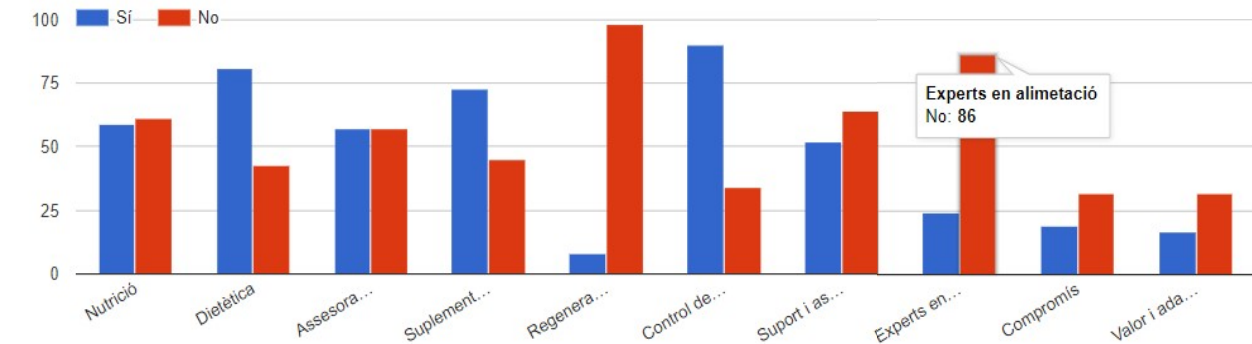


6. Podries dir marques competidores?

124 respostes

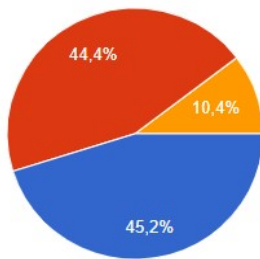


## 7. Quins valors associes a la marca?



## 8. Coneixes a algún distribuïdor d'Herbalife?

135 respostes



● Sí  
● No  
● Pot ser el conec, però no estic segur/a.

### 8.1. Quina interacció has tingut amb ell/a? El segueixes a les xarxes; què et semblen les seves accions a Instagram, Fb?

93 respostes

No m'agrada aquesta empresa

em sembla normal, una persona que es cuida, te un estil de vida saludable... hi ha de tot, n'hi ha que es fan molt pesats i d'altres que no.

És molt pesada per promocionar-se i després no es perd tant tant de pes.. és lent.

Gente sin estudios en el ámbito que asesoran de manera errónea y contribuyen a fomentar una mala salud

Cap relació

Cada vez hay mas distribuidores que te siguen en instagram para ganar un dinero extra

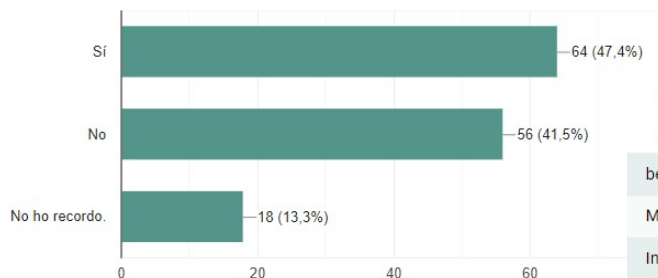
Vaig comprar productes fa molts anys . No son nutricionistas, empresa piramidal . Enganyan als que venen i als que compran .

No segueixo

Siempre querrá reclutarte para la red y obtener beneficios

## 9. Has rebut publicitat de la marca via Instagram/Fb? O has vist algún perfil que publiciti la marca?

135 respostes



### 9.1. Si n'has rebut, que t'ha semblat?

60 respostes

be

Marketing i publicitat enlloc de verdader assessorament nutritiu. Només volen captar més clients

Indiferent

Com si fossin una secta

No m'ha interessat

No he rebut, només he vist gent q ho publicita

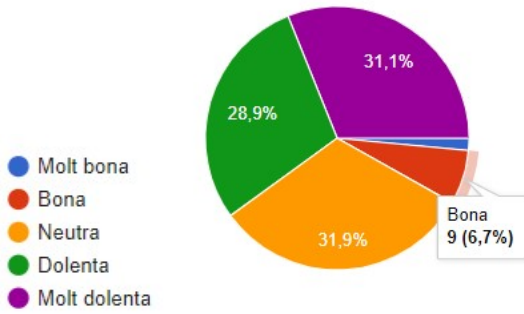
Patetic, un enganya bobos. La gent sembla imbecil.

ni fus

Que es todo por el interés propio y porque no saben al peligro que se están exponiendo

### 10. Quina imatge i reputació tens de l'empresa Herbalife?

135 respostes



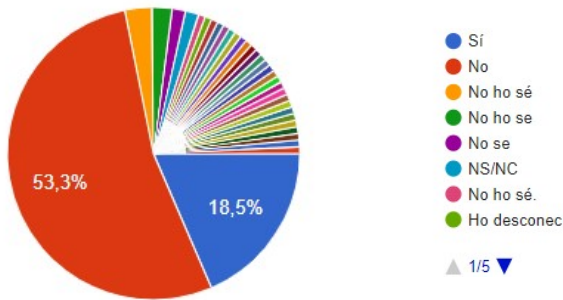
### 11. Per què has escollit la resposta anterior?

135 respostes

- Considero que l'alimentació equilibrada i l'exercici físic son millors que qualsevol producte quimic alhora de perdre pes de manera sana. Es a dir, sense malmetre el cos.
- perque crec que els productes que ofereix no son sans
- perque m'agrada
- Porque en sembla que només es fixen en que els clients comprin els seus productes i aconseguixin més diners enfront de un verdader assessorament nutritiu per reduir pes que queda de forma complementaria.
- Perque crec que les influències ho recomanen i estan prim@

### 12. Consideres que la marca Herbalife coherent amb els seus valors i accions corporatives?

135 respostes



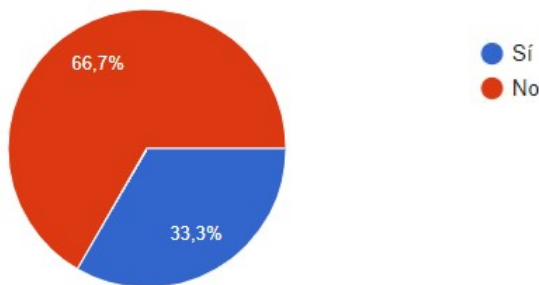
### 13. Has tastat algun dels productes de la marca?

135 respostes



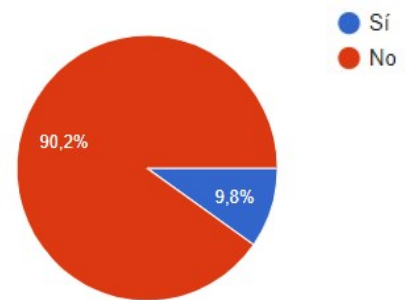
### 14. T'animaries tastar els productes de la marca si un amic/familiar te'ls recomanés?

132 respostes



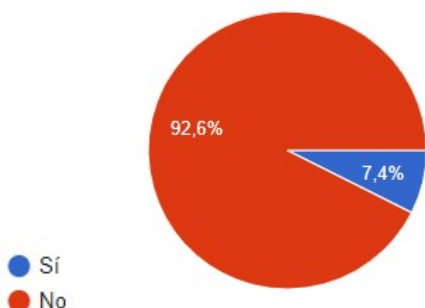
### 15. I si ho fes un/a influencer o prescriptor?

133 respostes



### 16. Has assistit a algun dels esdeveniments de la marca?

135 respostes



### 17. Si la resposta anterior ha estat afirmativa, explica'ns quina ha sigut la teva experiència: positiva, negativa, interessant, d'aprenentatge...

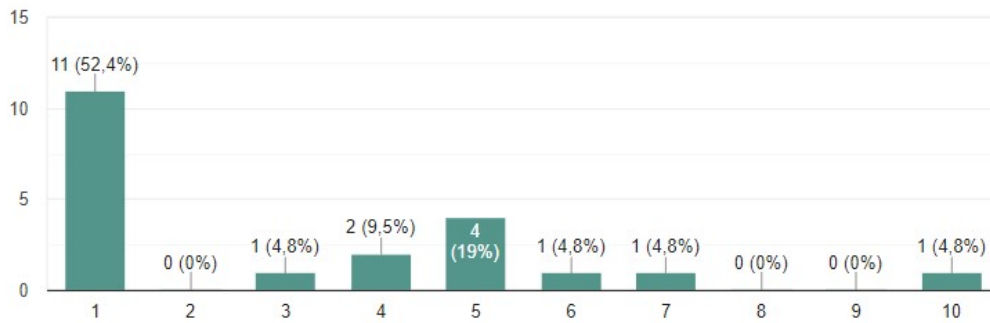
9 respostes

- Mont negativa
- Vaig estar a un gran esdeveniment al Palau sant Jordi, treballant. L'opinió és dolenta, de secta i empresa piramidal.
- Positiva y de aprendizaje
- No em va agradar. A sobre em volien fer pagar!!



## 18. Quina valoració li dones al esdeveniment que vas anar/participar?

21 respostes



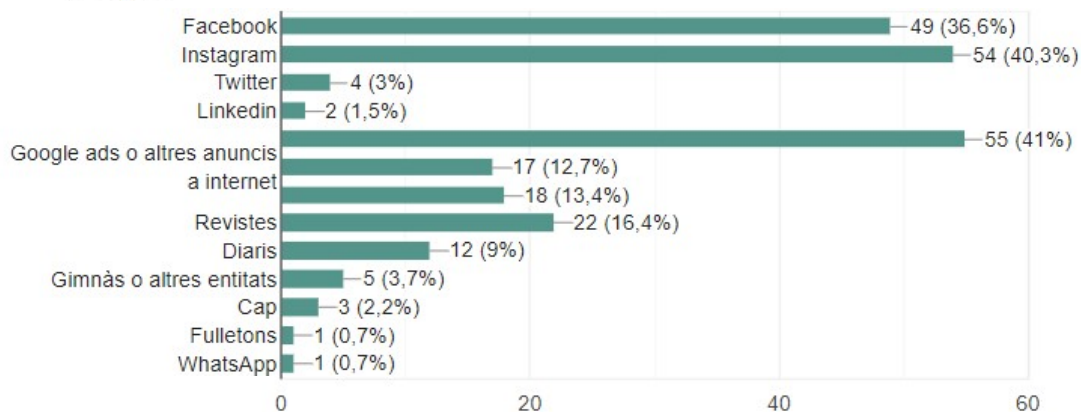
## 19. Com ha sigut la comunicació amb la persona que has tingut contacte d'Herbalife? Personal o per les xarxes? Ha sigut amable, satisfactòria, etc?

56 respostes

Xarxes, son molt amables
La persona q vaig conèixer q es dedicava a la comercialització del producte era amable
Bona pero la persona no estava qualificada
Molt amable.
Poc satisfactori
Molt amable. Primer perque ja ens coneixiem. Pero un cop al local on vem anar vaig percebre lo següent: de cop reben una trucada on suposadament els hi arriba una noticia de que han venut molts productes a no se ón. La noia que reb la trucada diu en veu alta la "gran noticia" i la resta de venedores comencen a xisclar d'alegria i aplaudir. Em va semblar bastant exagerat ja que a cap super o establiment normal no fan cap tipus de parafernalia celebrant cap tipus de venda. Això em va semblar molt raro i sospitos.
Por instagram, siempre tienes algún amigo que te bombardea subliminalmente.

## 20. A través de quin canal has sentit a parlar d'Herbalife?

134 respostes



Los eventos que realizan están enfocados como una secta, es mi parecer.
Espero que aquest treball serveixi per desmantelar el que aquesta marca és realment. Perque fa conferències per captar a persones... Molt estrany tot plegat.
No la recomanaria mai perquè els seus ingredients no són gens saludables