

Pensar la Publicidad

ISSN-e 1989-5143

<http://dx.doi.org/10.5209/pepu.71553> EDICIONES
COMPLUTENSE

Del discurso publicitario propagandístico de Herbalife y la Iglesia de la Cienciología a la construcción de un culto comercial en Bogotá

Carlos Andrés Arango Lozano¹; Dibier Andrés Quiroga Dionisio²

Resumen. Esta investigación presenta a las marcas: Herbalife y la Iglesia de la Cienciología, quienes por medio de la construcción y difusión de su comunicación tienen una cercanía estructural con el término religión, lo que facilitó su ingreso al mercado bogotano, ciudad en la cual se realizó el estudio de estas marcas. Por medio de la inmersión etnográfica se pudo observar y argumentar que la marca Iglesia de la Cienciología es una religión, como se autodenomina, y por otra parte, se concluye que la marca Herbalife, por su estructura corporativa, también responde al término de una religión. Se encontró cómo el discurso publicitario propagandístico asociado a varios elementos de la anatomía de marca, permiten consolidar una fuerte estructura de marca y gracias a esta se puede construir una relación estrecha y fidelizada por parte de sus usuarios. En esta investigación de corte cualitativo, se empleó la etnografía como herramienta principal, se realizó un proceso de inmersión, entrevistas semiestructuradas y diarios de campo. Para el análisis de la información se usó la disciplina del Branding, para construir un análisis comparativo; partiendo de veintisiete elementos que conforman la anatomía de marca, se escogieron tres de ellos para el desarrollo del análisis, la personalidad, la publicidad y la atención al cliente. Finalmente, se presentan unas conclusiones acerca de la cercanía entre la estructura comercial de Herbalife y la estructura religiosa de la Iglesia de la Cienciología, como marcas de culto, donde la comunicación y los canales de emisión del discurso juegan un papel primordial para su desarrollo y fortalecimiento.

Palabras clave: *branding*; publicidad; propaganda; Herbalife; Iglesia de la Cienciología.

[en] From the Propaganda Advertising Discourse of Herbalife and Scientology to the Construction of a Commercial Cult in Bogotá

Abstract. In this research it is presented as the brands: Herbalife and Scientology through the construction and dissemination of their communication, they have a structural closeness to the term religion, which facilitated the entrance to the Bogota market, city in which the study is carried out branded. Through ethnographic immersion it was possible to observe that the Scientology brand is a religion, as it calls itself, however, it is argued that the Herbalife brand, due to its structural proximity to Scientology, also responds to the term of religion. It is argued how the propaganda advertising discourse associated with several elements of the brand anatomy, allows to consolidate a strong brand structure and thanks to this one can strengthen a loyal and loyal relationship by its users. In this qualitative research, ethnography was used as the main tool, thanks to this was carried out: a process of immersion, semi-structured interviews and field diaries. For the analysis of the information, the Branding is taken into account, with which a comparative analysis is constructed, based on the twenty-seven elements that make up the brand anatomy, the three most relevant in the development of the research are chosen, as they are personality, advertising and customer service. Finally, some conclusions about the commercial structural proximity of Herbalife are presented, with the religious structure of Scientology, making these: cult marks, where communication and the channels of speech emission play a fundamental role for its development and strengthening.

Keywords: Branding; Advertising; Propaganda; Herbalife; Scientology.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Acercamiento etnográfico. 4. Anatomía de marca. 4. 1. Personalidad de marca. 4.2. Publicidad, construcción y divulgación del discurso. 4.3. Atención al cliente. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

¹ Magíster en Publicidad y publicista. Profesor Asociado II e investigador tiempo completo, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia.
Email: carlosa.arangol@utadeo.edu.co
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2786-3653>

² Magíster en Publicidad y publicista. Investigador del semillero Rocket. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia.
Email: dibiera.quirogad@utadeo.edu.co
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9825-0272>

Cómo citar: Arango Lozano, C. A.; Quiroga Dionisio, D. A. (2020) Del discurso publicitario propagandístico de Herbalife y la Iglesia de la Cienciología a la construcción de un culto comercial en Bogotá, *Pensar la publicidad* 14(2), 161-172.

1. Introducción

A medida que emergen tendencias, modas e ideas de negocio reflejadas en productos, personas, ideologías o servicios, también se inicia un proceso conocido como *branding*, que según Healey (2009) es un término usado en sentido figurado para hablar de los atributos de un producto, los cuales dejan un recuerdo duradero en la mente del consumidor pero también refiere a la creación de marca y su vinculación en un determinado mercado. «¿Qué puede tener una marca? En pocas palabras, todo: productos, servicios, organizaciones, lugares. Incluso tú mismo» (Healey, 2009, p. 6). No solo nos restringimos a productos y servicios, sino que hablamos de marca cuando existe una construcción alrededor de instituciones, lugares, personas e incluso estilos de vida. Muchas marcas, por medio de la relación establecida con sus consumidores, logran unas prácticas que van más allá de lo comercial. Esto se alcanza en parte por su discurso, como se presentará a lo largo de esta investigación. También se deben tener en cuenta el surgimiento y la creación de marcas que ofrecen servicios espirituales, las cuales ingresan en el *branding*, bajo la premisa que:

Quizá las imágenes religiosas ya no funcionen de la forma en que lo hicieron, precisamente porque los contextos han cambiado mucho. Por ello se hace necesario examinar cómo la publicidad apela al recurso de la imagen religiosa para desarrollar un concepto creativo y plasmarlo en un anuncio publicitario (Arango & Sojo, 2018, p. 138).

Sin embargo, también surgen marcas que crean un culto mediante sus discursos comerciales y de esta manera ganar adeptos, toda una estrategia de difusión relacionada con el *branding* que busca persuadir a grupos seleccionados de personas para que adopten actitudes favorables hacia un producto o marca, con mensajes pagados en medios masivos de comunicación en su mayoría. Práctica común en las religiones, pero no limitada a estas, como sostiene Atkin (2005) ser devoto a una marca también puede comportar unos costes significativos. Obviamente el grado de sacrificio no es el mismo que el manifestado en un culto religioso.

Fundamentalmente, quienes se unen a un culto no es porque estén emocional, mental o intelectualmente «rotos» o porque no han tenido oportunidad de haber crecido en un medio de amor y/o de apoyo, o porque hayan sido víctimas de las siniestras técnicas empleadas en el control mental. Toda esta gente se une a los cultos por unas razones que usted o yo podríamos encontrar razonables. Y habrían tenido en nosotros el mismo efecto que han tenido en ellos (Atkin, 2005, p. 26).

Teniendo en cuenta lo anterior, se indagó sobre las marcas que construyen un discurso publicitario propagandístico, similar al discurso religioso, en aras de persuadir a sus posibles consumidores, para que estos adopten las prácticas promovidas, en la ciudad de Bogotá. Al indagar desde el quehacer publicitario se escogió la marca Herbalife para realizar un análisis comparativo con alguna religión en la capital colombiana, encontrando en la Iglesia de la Cienciología el mejor caso para cotejar, ya que esta se autodenomina como religión en su página web. Se analizaron elementos corporativos tanto en Herbalife como en la Iglesia de la Cienciología, para entender la importancia de estos dentro del discurso y su relación con la estructura y comunicación religiosa. Consideramos comparar al fundador como un pilar fundamental en la construcción del discurso publicitario propagandístico en las dos marcas, puesto que «toda marca acepta cierto grado de antropomorfización [...] significa que en lo más hondo de cada marca existen unas características, equivalentes a la personalidad humana, a las que pueden acudir los consumidores como si la marca fuese un compañero real» (Healey, 2009, p. 82). Tanto en Herbalife como en la Iglesia de la Cienciología las dos marcas adoptan y desarrollan su personalidad de marca basándose en su fundador.

También consideramos comparar la oferta de productos (batido nutricional, suplemento dietario líquido de aloe concentrado y té concentrado de hierbas) conocida como el desayuno Herbalife, proceso primordial para iniciar el contacto con la marca, sin dejar de lado que en la Iglesia de la Cienciología también se ofrecen libros como *El camino a la felicidad* y *Dianética: La Ciencia Moderna de la Salud mental*, como las obras iniciales para introducir a los interesados a esta religión. Otra comparación se hizo con el servicio que ofrece, mientras que la Iglesia de la Cienciología en su estructura superficial, ofrece servicios que guardan relación con la espiritualidad, la marca Herbalife guarda relación con la estética y el cuidado del cuerpo.

Y por último, comparamos sus lugares de origen y actuales sedes en el país. Tanto la Iglesia de la Cienciología como Herbalife coinciden en su lugar de origen y el estado donde actualmente radica su sede principal ubicadas en California, Estados Unidos. La Iglesia de la Cienciología llegó a la ciudad de Bogotá en 1980, mientras que Herbalife llegó en el 2001, según su página Herbalife Nutrition (2018). Aunque la Iglesia de la Cienciología inicia la construcción de lo que posteriormente sería su sede principal de Latinoamérica en la capital colombiana hasta el 2012, fue solo hasta el 6 de julio del 2015 que abrió sus puertas, en la Carrera 19 con la Calle 100, con un imponente edificio de ocho plantas, de la mano del actor Tom Cruise, quien viajó exclusivamente para apoyar la apertura de la nueva

sede. Mientras tanto, Herbalife abrió sus puertas al público el 8 de enero del 2013, con el centro de distribución principal de Colombia, ubicado en la Carrera 19 con la Calle 108, a ocho cuadras de distancia una edificación de la otra (imágenes 1 y 2).

Imágenes 1 y 2. Sedes de Herbalife y la Iglesia de la Cienciología en Bogotá



Fuente: elaboración propia.

2. Metodología

Esta investigación de corte cualitativo, empleó una caja de herramientas conceptuales y teóricas, basadas en la antropología, donde se tomó como herramienta principal la etnografía, con entrevistas en profundidad «donde las técnicas más idóneas son las menos intrusivas en la cotidianeidad estudiada: la observación participante y la entrevista en profundidad o no dirigida.» (Guber, 2001, p. 16), entrevistas semiestructuradas, que como lo describe Robson y McCartan (2016), el entrevistador lleva una pauta o guía con los temas a cubrir, los términos a usar y el orden de las preguntas. Frecuentemente, los términos usados y el orden de los temas cambian en el curso de la entrevista, y surgen nuevas preguntas en función de lo que dice el entrevistado y la observación participante que «consiste precisamente en la inespecificidad de las actividades que comprende: integrar un equipo de fútbol, residir con la población, tomar mate y conversar, hacer las compras, bailar, cocinar, ser objeto de burla, confidencia, declaraciones amorosas y agresiones, asistir a una clase en la escuela o a una reunión del partido político.» (Guber, 2001, p. 3) Así mismo se realizó también un proceso de reflexividad, que como lo define Guber (2001), es el proceso mediante el cual se destaca una relación íntima entre la comprensión y la expresión de dicha comprensión, es la capacidad para volverse interiormente hacia la propia realidad. Teniendo como base la intimidad entre el investigador y el objeto de estudio, se encontraron los espacios y tiempos adecuados luego de varias visitas logrando un tiempo de más de una hora en las sedes, tanto en la de Herbalife como en la Iglesia de la Cienciología, realizando entrevistas semiestructuradas con cuatro consumidores en proceso de ser distribuidores independientes de productos en Herbalife y con cuatro personas en proceso de ser cienciólogos. También se analizaron las respuestas de los usuarios de las marcas, por medio de la «observación directa, mecánica o mixta: muy utilizada para trabajar sobre el terreno (tiendas o supermercados), porque permite observar reacciones espontáneas de los consumidores frente a la técnica promocional». (Martínez, 2011, p. 261).

El primer acercamiento a Herbalife y a la Iglesia de la Cienciología fue navegando sus páginas web. Desde febrero del 2017 se realizó un monitoreo digital, en agosto se decidió visitar las sedes de las dos marcas, sin dejar de hacer seguimiento a las páginas web y las dos redes sociales de mayor movimiento de las dos marcas como lo son Facebook e Instagram. Este acercamiento tubo el propósito de conocer ciertos conceptos clave y construir las entrevistas semiestructuradas. La inmersión en las marcas, la recopilación y extracción de información se realizó por medio de diarios de campo, instrumento de investigación base en la etnografía.

Seguidamente se desarrolló un análisis desde el *branding* tomando el planteamiento de anatomía de marca que estructuró Healey (2009), donde se hace referencia a veintisiete componentes: posicionamiento, concepto, ideas, valores, estilos de vida, personalidad de marca, diseño de producto, nombre, logo, color, tipografía, estilo visual, motivos gráficos, sonido, olor, sabor y tacto, *packaging*, *merchandising*, entorno y señalización, posicionamiento de precio, publicidad, difusión en los medios y las relaciones públicas, marketing alternativo, embajadores y *branding* interno, atención al cliente, productos de gran consumo, bienes perdurables, servicio, organizaciones y localizaciones. Por la relevancia en la construcción del discurso publicitario propagandístico se escogieron para analizar: la personalidad de marca, la publicidad y la atención al cliente.

Se tomó el planteamiento de Lindstrom (2009) acerca de las razones por las cuales los individuos compran y cómo la devoción por las marcas puede hacer que su relación sea más fuerte y duradera, sumado al planteamiento de

Atkin (2005) que argumenta que existen ciertas marcas que construyen un culto y gracias a este consiguen adeptos, más que consumidores. Finalmente, se presentó un análisis comparativo de los hallazgos de la investigación llevada a cabo en el periodo de tiempo comprendido entre febrero de 2017 a abril de 2018. El conocer cómo la publicidad ayuda a solidificar una estructura comercial religiosa por medio de la construcción de un discurso de marca es de vital interés, por ello consideramos pertinente indagar acerca de cómo influye el *branding* de las marcas Herbalife y Iglesia de la Cienciología en las prácticas de sus respectivos consumidores en la ciudad de Bogotá.

3. Acercamiento etnográfico

En el trabajo de campo se visitaron las sedes en el norte de Bogotá de Herbalife y la Iglesia de la Cienciología, sin obtener mayor información por parte de las marcas, puesto que la respuesta en ambos casos demostraba la necesidad de atención por parte de un asesor, el cual guiaría al interesado. Se desarrolló un proceso de reflexividad en las dos sedes, lo que permitió encontrar la personalidad de marca, la publicidad y la atención al cliente. Se gestionó una búsqueda por Instagram de asesores de Herbalife, logrando el contacto con un asesor en noviembre del 2017, quien utilizó en la primera entrevista el término «nutrición celular», acuñado por Hughes³, al igual que ocurrió en la Iglesia de la Cienciología, donde usaron el término «dianética»⁴ acuñado por Hubbard⁵.

En diciembre del 2017 se acordó una cita con el asesor de Herbalife (tres días después del contacto) para lograr un primer acercamiento con los productos promovidos y sus dinámicas de consumo. El asesor recogió a los posibles interesados en su casa y los llevó a un *Fit Club*⁶, donde se preparan y consumen los productos, pero también se imparten clases cada media hora (dependiendo el día puede ser cada hora). El discurso de la marca Herbalife a través de su asesor es: «¿Siente que se alimenta mal o tiene algún problema de salud por su alimentación? Los productos de la marca pueden ayudarle a mejorar su alimentación y, como se sabe, tiene una repercusión directa en la salud del ser humano». El asesor brinda el *desayuno Herbalife*⁷, en el siguiente orden: agua con un extracto de aloe, luego un té y finalmente un batido de sabores como: chocolate, vainilla, *cookies and cream*, fresa, entre otros. Tras una charla de los grandes beneficios que trae el consumo de los productos de esta marca, el asesor termina su acompañamiento y acerca a los interesados a su lugar de destino. En enero del 2018 el asesor contacta a los interesados para preguntar sobre su decisión de compra, en este momento se aclara que no hay interés y se detiene el contacto, momentáneamente.

Cabe señalar que al continuar con el desarrollo de la investigación y al indagar en el edificio de Herbalife sobre cómo ingresar bajo la figura de distribuidor independiente, la respuesta fue: «no se puede brindar esa información en este momento», afirmaron que se debía tener un asesor que ofreciera todos los datos y acompañamiento necesarios, solicitando datos personales de los interesados bajo la premisa que se contactarían en un plazo de 24 a 48 horas.

Paralelo al proceso descrito anteriormente, se ingresó por primera vez a la sede de la Iglesia de la Cienciología en agosto del 2017. En esta primera visita solo se tuvo derecho de permanecer y conocer el primer piso, aún así, en la página web de la organización puede verse un comunicado que ofrece un servicio de recorrido por toda la sede, para acceder a ese derecho se solicitó diligenciar un formulario en línea, el cual debía ser impreso y entregado a los encargados de recepción a la hora exacta de la solicitud del recorrido. Sin embargo, al entregar este formulario diligenciado se asignó un supervisor o guía, que invitó a los interesados a ver un vídeo en la sala de proyecciones sobre lo que significa y hace la Iglesia de la Cienciología a nivel mundial. El discurso de la Iglesia de la Cienciología, a través de su video es: «no interesan las creencias religiosas de las personas. Si el individuo no tiene éxito en algún aspecto de su vida está en el lugar indicado, porque esta religión habla del éxito a nivel personal, espiritual, emocional, familiar, interpersonal, social, laboral y económico, por medio de unos cursos que se han construido de la relación entre la ciencia y el entendimiento del espíritu, tomando lo mejor de cada una y creando un avance único a nivel mundial, para el desarrollo y fortalecimiento de los distintos aspectos del individuo».

Posteriormente se pidió a los interesados resolver una prueba de personalidad de doscientas preguntas y luego un encargado de la lectura del examen, explicó cómo mejorar los *puntos bajos*⁸ de la personalidad, con una serie de cursos ofrecidos por la Iglesia de la Cienciología y que solo así se conseguiría mejorar los distintos aspectos de nuestra vida. «La mayoría de las religiones también tiene una visión clara [...] trátense de alcanzar un cierto estado de gracia o alcanzar una meta espiritual» (Lindstrom, 2009, p. 124). En el caso de esta religión se busca la libertad del individuo en todos los aspectos o, por lo menos, esa es la promesa que se entrega a los interesados. Pero en Herbalife el tema no es distinto, la promesa de valor comienza con un mejoramiento en la alimentación, por ende, en la salud

³ Mark Reynolds Hughes, nació el 1 de enero de 1956 en California, falleció el 21 de mayo del 2000, en California. Fundó en febrero de 1980 Herbalife, compañía multinivel de marketing.

⁴ Del griego «día», que significa «a través», y «nous», «razón o mente»; es una creencia profesada por la Iglesia de la Cienciología. Se considera a la Dianética como una pseudociencia.

⁵ Lafayette Ronald Hubbard, nació el 13 de marzo de 1911 en Nebraska y murió el 24 de enero de 1986 en California. Fue escritor de literatura *pulp* además de fundador de la Dianética y la Iglesia de la Cienciología.

⁶ Centro de entrenamiento, preparación y consumo de los productos de Herbalife, bajo la dirección de distribuidores independientes.

⁷ Compuesto principalmente por tres productos de la marca, se dice que se pueden consumir individualmente pero la sugerencia es consumir los tres. También se estructura la esencia de la marca en este desayuno, al considerarlo importante para la dieta.

⁸ Término implementado en la Iglesia de la Cienciología para referirse a los resultados negativos de un test de personalidad, donde se argumenta que el individuo manifiesta problemas en ciertas áreas de su vida.

del individuo, y se argumenta que esto tiene repercusión en todo aspecto de la vida del usuario, incluso si se convierte en un distribuidor podrá tener una libertad económica.

Esto lleva a afirmar que tanto en Herbalife como en la Iglesia de la Cienciología se construye un culto y una ritualización desde el interior de la marca hacia el éxito, por medio de su portafolio de productos.

La Iglesia de la Cienciología se autoproclama como una religión⁹ distinta, tal como se argumenta en su página web, donde recalca sus estudios científicos y espirituales, lo que les permite construir de forma sólida un estudio del individuo y, por ende, el camino para que sea libre, aunque realmente esto se ofrece a todo aquel que pague por ello. Gracias a dichos estudios, el consumidor de estos productos tendrá como resultado final un mejoramiento espiritual, personal, emocional, interpersonal e incluso –según la promesa de valor de la marca– económico. Al terminar la lectura de las pruebas e intentar persuadir a los posibles consumidores, los asesores despiden a los interesados, diciendo que esperan verlos pronto tomando algún curso.

En el test de personalidad se pidieron unos datos básicos de los interesados, al poco tiempo de haber desarrollado la prueba y primera visita etnográfica a la Iglesia de la Cienciología, se recibe una llamada de esta, diciendo que tenían unas vacantes laborales en el departamento de mercadeo y querían hablar sobre el perfil del candidato. Se asistió a una primera entrevista, donde el cienciólogo¹⁰ que atiende, dice que no tiene control sobre el perfil del candidato, se excusa y pide que se presente nuevamente, con un encargado (de rango superior) capacitado. Se acudió a la segunda entrevista laboral, con una duración de ocho horas, permaneciendo en el tercer y cuarto piso del edificio, proceso en el cual se desarrollaron más pruebas, se habló sobre el perfil y la experiencia del individuo e incluso se tomaron unos test similares al polígrafo, donde los cienciólogos intentaron indagar sobre las intenciones del individuo al ingresar en la Iglesia de la Cienciología, también se indaga sobre su pasado y su contexto emocional, económico y familiar. Quien dirigió este proceso realizó preguntas preestablecidas, asentó las bases del discurso publicitario propagandístico de esta religión, argumentando que lo que prima es el bienestar individual, es decir que no importa lo que la familia, pareja, amigos o conocidos piensen acerca de la Iglesia de la Cienciología, una de esas preguntas fue: ¿y qué mejor que tener una ideología que lo va a «salvar» en todos los aspectos de su vida? También se preguntó explícitamente por la percepción que tiene la familia, conocidos, amigos o pareja acerca de la Iglesia de la Cienciología y se refuerza que lo importante es lo que piense el individuo, si este quiere estar allí, incluso contradiciendo a sus allegados, no importa, allí estará bien. Este trabajo de campo permitió argumentar otras coincidencias, como que las dos marcas son comunidades cerradas, ya que no cualquiera puede ingresar en ellas, los asesores son el filtro para determinar quién realmente quiere y debe ingresar y a quienes desertan no se les brinda más información.

En comparativa de denominación, aunque la Iglesia de la Cienciología se autoproclama como religión bajo la luz de los diccionarios religiosos es definida como una secta, mientras que la marca Herbalife se acerca notablemente al cumplimiento de los puntos que según Stanford (2014) identifican a toda religión. 1) creencia en un ser supremo; 2) la filosofía se basa en textos sagrados; 3) se construye toda la creencia en términos de lo bueno y lo malo; 4) también se integra la vida y la muerte, los ritos y rituales; y 5) la llamada «regla de oro», no hacer a los demás lo que no le gustaría que le hicieran a uno. En el caso de la Iglesia de la Cienciología, tiene unos textos sagrados que son los libros escritos por su fundador, la recopilación de la filosofía de Hubbard. Lo correcto es seguir la filosofía del fundador, sin cuestionarla, y siempre estudiar para crecer a nivel personal e interno en esta; lo malo es atentar de alguna forma contra la Iglesia de la Cienciología, sus miembros o Hubbard, según se argumenta en algunas entrevistas con diferentes cienciólogos, donde se inicia el adoctrinamiento de futuros adeptos.

En la Iglesia de la Cienciología «se encuentran elementos de hinduismo, budismo, taoísmo y una terminología científica no necesariamente rigurosa» (Ramos, 1998, p. 49). Por otro lado, se hace énfasis en que «es una religión del siglo XX. Comprende un vasto cuerpo de conocimientos que se deriva de ciertas verdades básicas, y entre estas verdades, la fundamental el hombre es un ser espiritual dotado de habilidades que van mucho más allá de lo que normalmente se imagina» (Díez de Velasco, 2000, p. 67). De lo anterior podemos ver como desde distintos autores se define a la Iglesia de la Cienciología como una sumatoria de creencias de otras religiones, adicionalmente acepta ciertas verdades científicas.

Conocimos que la Iglesia de la Cienciología tiene un postulado de creencias, pero no presenta una figura de deidad ante el ingreso de nuevos feligreses, pues argumentan aceptar a todas las personas, de todas las creencias religiosas, tampoco se construye una veneración de imágenes, sin embargo, bustos y retratos de Hubbard inundan la edificación de ocho plantas. Lo anterior se hace evidente cuando los asesores dicen: «aquí no importa de qué religión sean las personas; lo que importa es que quieran ser mejores y tomen nuestros cursos, que reflejan la filosofía del gran Ron Hubbard», siguiendo una estrategia de marca, la cual responde a hacer énfasis en los *puntos bajos* de las personas, para luego solucionar sus problemas con los cursos y asesorías por parte de cienciólogos de mayor nivel. En la Iglesia de la Cienciología sus adeptos tienen contacto constante con los distintos libros de Hubbard, lo cual hace que aumente la confianza y deseo de leerlos en aquellas personas que ingresan, cada vez se debe saber más de esta doctrina, como se evidenció en la visita realizada «el simple hecho de ver un producto una y otra vez, lo hace más deseable» (Lindstrom, 2009, p. 70).

⁹ La Iglesia de la Cienciología se define a sí misma como una religión que ofrece una ruta precisa que conduce a una completa y certera comprensión de la verdadera naturaleza espiritual de cada uno, de la relación de uno consigo mismo, con la familia, con los grupos, con la humanidad, con todos los seres vivos, con el universo material, con el universo espiritual y con el Ser Supremo (Iglesia de la Cienciología, 2018).

¹⁰ Adepto de un movimiento religioso emergente, ceñido al sistema de creencias del fundador Ronald Hubbard.

En las distintas visitas la estancia superó las tres horas en el lugar, pero siempre hubo vigilancia por algún miembro de la organización. Finalmente, se continuó la inmersión de una semana, donde se realizaron pruebas de habilidad laboral, personales y un curso corto para superar los *puntos bajos* en los test; sobre la libertad de creencias o de trabajo en otras entidades, se hace énfasis en lo que espera esta marca, es decir, una entrega total por parte del interesado. La investigación, permitió encontrar que no hay un culto o misa, en términos de reunión para leer los textos que consideran sagrados, o que responda a prácticas rituales religiosas, sin embargo, se puede ver que realmente en la Iglesia de la Cienciología si se construye y promueve un culto hacia el éxito, bajo la argumentación: «sin importar quién sea el sujeto, de dónde venga o qué hace, si se convierte en cienciólogo y estudia rigurosamente, será exitoso en todos los aspectos de su vida». Finalmente se encuentra que en la Iglesia de la Cienciología sólo se siguen los lineamientos propuestos por Hubbard, más no existen oraciones que ayuden a estructurar un rito a una deidad, pero si se cree en seres supremos, sin embargo dicha información solo se brinda a cienciólogos de alto rango.

Por otra parte, en Herbalife se puede ver un postulado de creencias entorno a la marca y sus productos que ayudan a la construcción de un culto hacia el éxito, puesto que se basa en la filosofía de Hughes, el cual desde niño –según afirman los asesores– buscaba tener negocios, éxito y libertad financiera. El asesor manifiesta que no importa el sistema de creencias que el individuo tenga, que no importan los hábitos construidos antes de la llegada de Herbalife a la vida de sus consumidores, la marca acoge con efusividad a sus nuevos usuarios, para brindarles una salud a nivel corporal, mental y nutricional, solo si está dispuesto a pagar. Inicialmente se hace un acercamiento al interesado por medio de la promesa de mejorar la estética y cuidado interno de su cuerpo. Finalmente, se deduce cómo la estructura y actuar de Herbalife están restringidas al pensamiento del fundador. Basados en los argumentos anteriores podemos sostener que dicha marca guarda una relación y similitud estructural con la Iglesia de la Cienciología, lo que nos permite argumentar que Herbalife mantiene una cercanía estructural con el concepto de religión, esto basado en un análisis de sus prácticas rituales y estrategias de persuasión todos enmarcadas en su discurso propagandístico.

4. Anatomía de marca

4. 1. Personalidad de marca

Uno de los puntos importantes a evaluar es la personalidad de marca, de la cual se desprenden todas las acciones estratégicas, se debe tener claridad que este concepto no se refiere a teatralizar o caricaturizar la empresa, sin embargo se admite que:

Toda marca admite cierto grado de antropomorfización. Eso no significa que cada marca necesite un personajillo o mascota de ojos saltones y nombre gracioso, significa que en lo más hondo de cada marca existen unas características evidentes a la personalidad humana, a las que pueden acudir los consumidores como si la marca fuese un compañero real (Healey, 2009, p. 82).

Ahora bien, partiendo de que el *branding*, dentro de su proceso de desarrollo, tiene en cuenta la personalidad de marca, la cual responde a una antropomorfización de las marcas, en los dos casos que estudiamos se basan en la personalidad de su fundador, resolviendo que Herbalife vendría siendo un hombre, cercano a los treinta años, que ha logrado un estatus a nivel social, por medio de su buena posición laboral y económica, su personalidad definiría los siguientes atributos: filántropo, inquieto, sociable, preocupado por la nutrición y la estética corporal, vanguardista, amante de la naturaleza, en ocasiones no le importaría persuadir para lograr que sus conocidos (según su pensamiento) ejecuten unas prácticas ideales. Por su parte, la Iglesia de la Cienciología vendría siendo un hombre de aproximadamente cincuenta años, amante de la literatura y la escritura, filántropo, empresario, visionario, con habilidades comerciales, psicólogo, consejero, sociable, pero en ocasiones no le importaría persuadir a sus conocidos para que estos crean plenamente lo que piensa sobre algún tema, incluso si sabe que es ficticio.

Este estereotipo es clásico, «mientras más edad tiene un hombre (por supuesto, un hombre blanco y de clase media), más dinero puede acumular; al seguir con esta ley rudimentaria, cuanto más dinero tiene el hombre, mayor es su valor social y político» (Scherr, 2005, p. 10), por ello es de interés para el *branding*, dado que a una marca que refleje la personalidad de un hombre así, es más fácil creerle y genera mayor atracción en discurso, puesto que refleja no solo belleza, sino también poder. «La personalidad del producto les ayuda a los usuarios a aclarar en profundidad entre quiénes se establece la relación» (Molina & Morán, 2013, p. 356). No solo la marca puede tener una personalidad, sus productos también, gracias a esto se puede transferir la personalidad de marca a los productos y al hacer esto aumentará la credibilidad de la comunicación y toda estrategia firmada por la misma. Todo es importante en este caso, el tono, las palabras, la intención y la forma como se construye y ejecuta la personalidad de la marca y su discurso. Se debe mantener la coherencia en todo aspecto, si el deseo es que los consumidores generen una fuerte relación y lleguen a apreciar la marca; «la manera más rápida de conferir personalidad a una marca es mediante la recomendación de alguien famoso» (Healey, 2009, p. 82). En 2019, Herbalife empleó la figura del reconocido futbolista Cristiano

Ronaldo, tal como mostraba su cuenta oficial de Instagram. En Colombia contrató a Caterine Ibargüen¹¹ y Juan Guillermo Cuadrado¹², y a otros deportistas famosos como Farid Mondragon¹³ y Mario Alberto Yepes¹⁴, bajo la promesa implícita de consumir sus productos y tener la posibilidad de ser tan exitoso como estos personajes.

En cuanto a la Iglesia de la Cienciología, el embajador de la marca es Tom Cruise a nivel mundial. Sin embargo, para Colombia el comediante Andrés López¹⁵ es el máximo exponente, argumentando que pasó por varias experiencias de vida frustrantes a nivel personal, emocional y profesional. Es así como él encontró una solución en la Iglesia de la Cienciología, con la cual consiguió la libertad personal, profesional y espiritual. López ha dictado talleres y charlas sobre la libertad, el éxito y la felicidad, como es evidente en el sitio web del comediante, donde se encuentran sus vídeos como conferencista. La personalidad de este comediante es aprovechada para ayudar a construir un rito alrededor de la filosofía del fundador. Herbalife por su parte, emplea figuras que tienen un estatus social, un reconocimiento por sus logros laborales y económicos, siendo atletas de alto rendimiento que se destacan por su estética corporal, característica que abona al discurso publicitario propagandístico. Estos embajadores de marca deben preocuparse por la estética de su cuerpo en calidad de deportistas de alto rendimiento, pero responden muy bien a los cánones de belleza modernos y empleados por Herbalife, aunque más allá de esto, deben ser exitosos.

Se evidencia que en Bogotá, la Iglesia de la Cienciología ejecuta un plan estratégico acorde al tiempo de lanzamiento y posicionamiento de la marca, generando un vínculo con el humorista Andrés López, tiempo antes de su estrellato. En varias entrevistas, López argumenta que su vida fue transformada gracias a su llegada a la Iglesia de la Cienciología, donde encontró una nueva filosofía de vida, que le ayudó a mejorar a nivel, interpersonal, intrapersonal, laboral, social, profesional y económico. Se evidencia nuevamente como la personalidad de marca se catapultó gracias a los atributos encontrados y promovidos en Andrés López, caracterizado por ser un empresario, visionario, amante de la literatura y la escritura, en su caso de la comedia. López se le puede considerar como un comediante que busca persuadir a su audiencia para que consideren reales los relatos ficticios basados en muchos casos en la cultura colombiana, aunque en ocasiones sean adornos de su *show*, o producto de su creatividad. Este comediante emplea su reconocimiento social para hablar de su doctrina religiosa, cada vez que lo ve pertinente.

Como afirma Carlos Navarro (2006), la creatividad ha de tener en cuenta algunos nuevos parámetros que obligan a contemplar la importancia de la simpatía –o del odio– por la marca sobre cuyos anuncios se esté trabajando. Uno de ellos es el retrato de la personalidad de marca. Este pilar de la personalidad, influye en la relación entre compañía y cliente, las emociones articuladas por la comunicación basada en su personalidad, se decanta en imágenes positivas o negativas en la mente del consumidor. En el caso de Herbalife y la Iglesia de la Cienciología se busca en primera instancia lograr confianza, basándose en la simpatía. «Existen dos tipos de personalidad, la primera, conocida como personalidad actual, la cual se refiere a los atributos calificados por los consumidores en el momento de interacción, es decir, la imagen construida ante los ojos del consumidor» (*opus cit.*). Teniendo en cuenta también el segundo tipo de personalidad que menciona Navarro (*opus cit.*) a la cual denomina personalidad deseada, la cual responde a la proyección de marca, desde su construcción, hasta el contacto con el usuario.

Las dos marcas encuentran un punto de apertura en el mercado colombiano y logran una penetración en este, por medio del discurso publicitario propagandístico donde la razón –estudios científicos y profesionales, ayudan a argumentar el uso de los productos y servicios ofrecidos– mezclada con la espiritualidad –creer que el producto o servicio le servirá para ser libre en todo aspecto de su vida–, se convierten en el camino indicado para avanzar.

Como explica Lindstrom (2009) cuando se encuentra un ritual o incluso una marca que es de nuestro agrado nos sentimos tranquilos y a gusto, tanto que muchos llegan a sentir felicidad al punto que es una emoción casi religiosa. En el caso de Herbalife la ritualización se da por medio del consumo, es indispensable tomar los productos de la marca, se invita a hacerlo siempre en las mañanas, tardes o noches, pero inicialmente se sugiere una vez al día, el rito parte desde que se preparan los productos –todos los asesores sostienen que se debe hacer la preparación y consumo con la plena seguridad de que el producto le hará bien al cuerpo– y luego de su consumo, pues se presenta la importancia y beneficios de construir una dieta alimenticia a base de productos de la marca, reemplazando otros alimentos. En cuanto a la Iglesia de la Cienciología, se construye un rito sobre los libros que forman los cursos, no cualquiera puede leer todos los libros, depende del nivel de conocimiento, incluso existen cienciólogos que no pueden acceder a ciertos documentos o información, porque se cataloga como clasificada. Lo anterior nos cuestiona si «los intentos de unir la fe y el saber por medio de la ciencia han sido sustituidos por lo que se denomina como “liberalización” de la religión» (Horkheimer, 2000, p. 133).

4.2. Publicidad, construcción y divulgación del discurso

Otro pilar fundamental de las marcas investigadas es la publicidad. Por ello, se buscó entender cómo por medio de la construcción del discurso publicitario propagandístico se logran los fines comerciales y religiosos. En el caso de Herbalife y la Iglesia de la Cienciología a pesar de decir que sus productos y servicios están dirigidos a todas las

¹¹ Atleta de alto rendimiento y medallista olímpica colombiana, nacida en Apartadó, Antioquia.

¹² Futbolista profesional colombiano, con nacionalidad italiana. Actual jugador de la selección Colombia.

¹³ Exfutbolista profesional colombiano que jugó como guardameta.

¹⁴ Exfutbolista profesional y entrenador colombiano que jugó como defensa central y luego ha sido entrenador del equipo profesional Deportivo Cali.

¹⁵ Es un comediante, conferencista, presentador y actor de cine colombiano. Es el pionero y promotor de la *stand-up comedy* en Colombia.

personas, se puede analizar cómo sus mensajes responden a un público alrededor de los 27 a 35 años, deducido por las celebridades que se muestran en las piezas publicitarias, como Cristiano Ronaldo, Caterine Ibargüen y Juan Guillermo Cuadrado, pero también por el uso de fotografías de personas no famosas que revelan este rango de edad.

En este punto, cabe aclarar para los efectos prácticos de esta investigación la distinción entre dos conceptos. Por un lado, nos referimos a publicidad como la herramienta comunicativa comprada por un cliente con fines de divulgación informativa de esta manera lograr medio de la persuasión, la atención y atracción de compradores, espectadores y usuarios. Por otro lado, comprendemos la propaganda, como la herramienta comunicativa sin transacción económica de por medio, que llama a la acción, al dar a conocer: una idea, pensamiento, postulado o visión, con el fin de persuadir y atraer adeptos.

Además según lo que plantea Mucchielli (1977) se comprende que las necesidades o preferencias en las que se basa y trabaja la publicidad dirigida hacia un producto o servicio, con el que se logra ejecutar una acción por parte del público al que se dirige la comunicación, un consumidor motivado en gran parte por la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades. Por otro lado, la propaganda tiene como fin imponer una situación globalizada, una creencia e incluso provocar acciones que permanecerán en el tiempo.

En estas dos marcas, el límite que diferencia la publicidad y la propaganda se vuelve cada vez más difuso puesto que encontramos que Herbalife es una marca que aparentemente se publicita con fines comerciales, pero en la profundidad de su discurso se encuentran atributos estrictamente propagandísticos como ocurre con la difusión personal que realizan los asesores acerca de su experiencia con la marca, sin que se les pague por decir que eso es lo que vivieron, ya que lo expresan libremente. El caso inverso sucede con la Iglesia de la Cienciología, una religión que emplea menos propaganda y más publicidad.

El discurso construido y promovido por la marca Herbalife es analizado en todos los puntos de contacto con el usuario. Se puede evidenciar que en su inicio es publicitario, puesto que los asesores hacen uso de piezas gráficas publicitarias con un entrenamiento dirigido a compartir los datos relevantes de la marca y así invitar a quienes los escuchan a participar de su consumo. Posteriormente se puede divisar la intención del discurso, presentando una migración desde lo publicitario –y sin abandonarlo– a lo propagandístico, donde se resaltan los beneficios de los productos desde un punto de vista personal como un testimonio: «Ya no es necesario el consumo de alimentos o productos de otras marcas, solo los avalados y firmados por Herbalife», sostienen varios asesores y consumidores de la marca. Se aprecia cómo el discurso publicitario no está en contradicción con el propagandístico, incluso se complementan. Herbalife no podría lograr tan fácilmente la conversión de consumidores a adeptos si no construyera en primera medida un discurso publicitario que persuada al individuo del consumo de sus productos y adopción de parte de su estilo de vida, para luego aprovechar este espacio con el discurso propagandístico y terminar de persuadir a los consumidores de adoptar completamente el estilo de vida de Herbalife, incluyendo todas sus prácticas rituales.

En cuanto a la Iglesia de la Cienciología, se evidencia un proceso similar solo que inverso, puesto que el discurso construido inicialmente es propagandístico, el cual busca persuadir al individuo de adoptar el estilo de vida de los cienciólogos, es decir convertir a los interesados en adeptos. Basado en lo presentado anteriormente, el discurso de marca se entrelaza con un tinte publicitario, donde se reflejan las intenciones reales de esta organización, las cuales son la comercialización de los cursos y los servicios de asesoría y acompañamiento, basados en los libros escritos por el fundador. Las intenciones reales a la luz de este hallazgo de la Iglesia de la Cienciología son estrictamente comerciales, pues para ingresar y adoptar la identidad propuesta por la marca, se deben aprobar los cursos, de otra forma no se puede formar parte de esta organización.

Las estrategias de marca mencionadas anteriormente provienen de la fundamentación básica publicitaria, sin embargo es importante tener claridad en que la publicidad se ha transformado con el paso del tiempo, «durante la mayor parte del siglo XX, la publicidad era todo el *branding* de una marca. Y esta sigue siendo un instrumento esencial para configurar el modo en el que éstas son percibidas» (Healey, 2009, p. 114). De tal modo que la publicidad tenía una participación casi absoluta en el *branding*, pero en la actualidad este panorama ha cambiado; la publicidad tan solo es un punto de los veintisiete, mencionados inicialmente que conforman la anatomía de la marca, según Healey.

Herbalife y la Iglesia de la Cienciología, marcas que han construido su discurso encaminado a la persuasión del individuo, más que de un grupo social, construyen campañas publicitarias y propagandísticas, empleando sus embajadores de marca o influenciadores para persuadir al individuo de consumir el estilo de vida de la marca, de manera implícita para ser parecido a estas figuras teatralizadas y adornadas bajo la promesa de valor de la marca y sus productos, «presentando situaciones, actividades o personas idealizadas, los anuncios querían crear un fenómeno de identificación en el consumidor, elogiando de igual manera su narcisismo –consumiendo mi producto, ¿usted se parecerá a ellos!–» (Riou, 2008, p. 77).

Los discursos de Herbalife y de la Iglesia de la Cienciología giran en torno al individuo, haciendo énfasis en que este puede conseguir el éxito y lograr una libertad en diferentes aspectos de su vida. En la búsqueda constante de distintos medios para lograr persuadirle de adoptar el estilo de vida propuesto por la marca, «el centro del *branding* es el consumidor, en el presupuesto de que éste goza de conciencia y libertad para elegir, para aceptar o no las propuestas de intercambio que le plantean las empresas» (Molina & Morán, 2013, p. 54), en otras palabras, el *branding* tiene como objeto principal de construcción y desarrollo al individuo que busca persuadir. Al examinar la base de los discursos publicitarios propagandísticos de las dos marcas, ambas coinciden en que la construcción de su discurso arranca desde la visión de su fundador. Claramente, en la Iglesia de la Cienciología los libros de Ron Hubbard son

vistos como la representación de la iluminación, según comentan sus asesores, donde califican al fundador como un sabio, en tanto que Herbalife refleja en los productos la personalidad de Mark Hughes, en términos de su filosofía y ayudado del concepto *nutrición celular*. En Herbalife la escenificación de los productos y los roles están perfectamente sincronizados, como en una obra de teatro, igual que en la Iglesia de la Cienciología.

Según lo que Riou (2008) plantea, el híbrido de las religiones desemboca en una acción de libertad del individuo frente a las normas y las verdades impuestas. Dicho lo anterior, hablar sobre los consumidores y adeptos, quienes son persuadidos por los discursos emergentes que buscan salvar al mundo, significa entonces una mezcla de religiones, creencias y ritos dirigidas al individuo, quien finalmente cobra su relevancia en toda la teatralización de la marca. Como dice Lindstrom (2009) los rituales y las supersticiones pueden llegar a influir sobre las actitudes y comportamientos de las personas, incluso se podría pensar en que la religión influye en los motivos de compra. Esto sugiere la coincidencia de que Herbalife y la Iglesia de la Cienciología mostren una búsqueda constante del posicionamiento y la expansión de sus marcas, y para ello emplean la construcción de prácticas rituales entorno a los productos o servicios ofrecidos.

Ilustrando lo dicho, Herbalife persuade por medio de su discurso publicitario propagandístico a sus consumidores, generando un espacio y práctica ritual a la hora de consumir sus productos, hasta el punto de que ningún otro producto que no sea de la misma marca debe acompañar las comidas del individuo. Por otra parte, los hallazgos presentados hasta el momento sirven para argumentar que la Iglesia de la Cienciología busca posicionarse en la mente de los consumidores empleando en su discurso una invitación hacia sus rituales, construidos alrededor de los productos (libros, como material del curso) y los servicios ofrecidos (acompañamientos, asesorías y consultorías).

Para Braidot (2014) todo ha cambiado sustancialmente en la actualidad porque la tecnología aporta nuevos canales y estrategias de comunicación. Ahora se evidencia cómo desde los productos, los precios, los canales de distribución de la mercancía, servicios o de comunicación, incluyendo la publicidad y atención al cliente, alimentan la imagen que quiere construir la marca en la mente de su consumidor, por tal motivo toda comunicación emitida por la marca, debe ser construida y emitida salvaguardando su filosofía e integridad, puesto que todo será decodificado por el consumidor, afectando de forma negativa o positiva a la percepción de marca.

4.3. Atención al cliente

La atención al cliente, el último pilar analizado se convierte en uno de los puntos de interés para el consumidor a la hora de indagar sobre nuevas marcas, por ende, estas deben comprender la situación e invertir los recursos necesarios alrededor de este aspecto. No importa cómo se le llame: servicio, soporte, o atención al cliente, se trata del contacto humano entre una empresa y sus consumidores. Conviene subrayar que nuestras marcas de estudio mantienen una relación de persona a persona con el consumidor, puesto que la atención es realizada por asesores, incluso si fuese por una plataforma digital, las marcas con sus características antropomorfizadas mantienen una relación de contacto humano. «Podría decirse que la atención al cliente es, para una marca, más vital que sus ideas, su identidad o cualquier tipo de publicidad» (Healey, 2009, p. 127).

Tanto en Herbalife como en la Iglesia de la Cienciología el contacto humano se gesta en primera instancia por los asesores en la recepción, pasando a un individuo con mayor conocimiento del tema y por último con un asesor final. En el caso de Herbalife, un distribuidor independiente; en el caso de la Iglesia de la Cienciología, un cienciólogo. Estas marcas indagadas hacen un gran esfuerzo en la atención al cliente, ambas manejan sistemas de seguimiento riguroso de todos los interesados, llamándolos una vez por semana (como mínimo) desde el día que hayan expuesto su interés por la marca y sus productos. Todo ello, con el fin de conseguir adeptos y que estos basados en su experiencia positiva hablen bien de la marca con sus conocidos y les intenten persuadir de asistir a este mismo lugar, pues «hay algo tan atrayente en esta sensación de estabilidad y familiaridad que muchos consumidores sienten una fidelidad casi religiosa hacia sus marcas y productos predilectos» (Lindstrom, 2009, p. 111).

Dicho de otro modo, cuando los consumidores sienten que pertenecen a una familia más que a una marca, su fidelidad es casi inquebrantable y se puede catalogar como una práctica cercana a la religión empiezan a ser pilares de la construcción entre marca y consumidor, en los casos de estudio de esta investigación se divisa como el hecho de que los consumidores sientan que pertenecen a la marca –como parte activa, casi familiar– hace que estos tengan una devoción hacia la misma y por ende hacia sus productos. Dicha devoción es gestionada en Herbalife por los asesores, quienes afirman que se debe consumir los productos creyendo que nutrirán y alimentarán al individuo. Los nuevos consumidores se ven motivados a conservar un ritual de consumo, hacer ejercicio, tomar agua, tener una dieta alimenticia equilibrada (frutas, verduras, proteína y algo de grasas) para obtener mejores resultados. En la Iglesia de la Cienciología se busca despertar la devoción de los consumidores por medio de los libros de Hubbard; esto se gestiona argumentando que la filosofía del fundador ayudará al individuo a tener libertad en los distintos aspectos de su vida y así se empieza a solidificar la religiosidad de los usuarios.

Otro aspecto crucial del contexto del servicio extraordinario es el trabajo en equipo. El servicio excelente a veces es producto de actos heroicos de una sola persona. Sin embargo, la mayoría de las veces emana del trabajo coordinado de muchas personas que desempeñan funciones de servicio relacionadas. Cada paso de la cadena de servicios debe realizarse correctamente para que la experiencia del cliente sea excelente (Berry, 2013, p. 300).

Cabe recalcar que la construcción de la relación entre la marca y el consumidor no se consigue gratis, sino como consecuencia de un proceso laborioso que exige un alto esfuerzo por parte del receptor para ganarse la confianza de la empresa u organización que está detrás de la marca. Desde el personal de la entrada hasta la alta gerencia de estas marcas en Bogotá, todo un sistema de procesos y rangos juegan un papel importante para lograr alcanzar las metas trazadas desde el mercadeo. Cuanto más relacionados, coordinados y afines sean los distintos integrantes que influyen en el proceso de atención al consumidor, mayor afinidad y credibilidad se le dará al discurso construido por estas marcas.

5. Conclusiones

Las dos marcas presentadas –con un aparente distanciamiento estructural porque una se autodenomina religión y la otra es una empresa con aparentes fines y estructura comercial– resultaron ser muy afines gracias a que ciertos elementos de la religión de la Iglesia de la Cienciología se ven evidenciados en Herbalife. Además de la personalidad de marca, también muestran similitud por su publicidad y la atención al cliente, lo que determina que la estructura de ambas marcas sea equivalente, por ejemplo, en el discurso publicitario propagandístico que se construye desde los edificios de las sedes, con sus letreros de gran tamaño que hacen visible la marca a varias cuadras de distancia, dentro de la misma zona geográfica.

En cuanto a la escenificación construida dentro de cada establecimiento, encontramos que los libros de la Iglesia de la Cienciología están cuidadosamente organizados en el primer piso, mostrando todas las temáticas de las que habla la Iglesia de la Cienciología, especialmente las más relevantes y de corte transversal en la filosofía de la marca: la libertad espiritual, mental, económica, profesional, personal y familiar. De lo anterior el mensaje que destaca es que la libertad mejora al individuo y repercute en todos los aspectos de su vida, incluso en su salud, como hacen ver en libros especializados en desintoxicación, sin restringirse a estos. Por su parte, en Herbalife los batidos, tés, aloe, suplementos vitamínicos, barras, productos estéticos y de cuidado personal, se encuentran colocados en vitrinas del centro de distribución, en los clubs de nutrición o los distribuidores mantienen los productos a la vista de los invitados y usuarios, y el discurso alrededor de los productos se mantiene firme bajo el concepto fundamental de libertad, en este caso, a nivel de la salud del interesado, donde se sostiene que si consumen los productos de la marca el usuario estará libre de cualquier enfermedad que lo aqueje o incluso podrá mejorar su vida en términos de relaciones interpersonales, profesionales o financieras.

Por ello, concluimos que tanto Herbalife como la Iglesia de la Cienciología se comportan simultáneamente como religiones y como marcas. En Herbalife se promueve una ideología que está ligada al cuidado extremo del cuerpo y la alimentación cuidadosa. Esta ideología rompe con las estructuras tradicionales de la nutrición porque gira entorno a productos y no a dietas equilibradas (aunque se quiera ver así); incluso las prácticas de Herbalife riñen con las dietas dadas por nutricionistas o dietistas que no están vinculados con la marca.

Herbalife es una comunidad cerrada, no se puede ir a los clubs de nutrición o a los *fit clubs* sin ser invitado por un asesor, debido a que son clubs sin señalización –lo que hace casi imposible encontrarlos– y, en segunda instancia, se podría ingresar ocasionalmente en algún lugar de consumo, pero no se brinda en ellos mayor información al público. En los centros de distribución tampoco se ofrece información, es necesario seguir un proceso y será un asesor quien permita el acceso a los productos de la marca. Estos asesores independientes, de acuerdo con su posición, pueden ejercer presión sobre los asesores que estén en un rango menor. Cuando el público recibe las prácticas de consumo, éstas no se puede cuestionar, simplemente debe acatarse sin la menor crítica lo que los asesores sugieren. Los asesores de Herbalife, en su discurso –sin sustento científico–, clarifican que el consumo constante de los productos puede ser curativo, dado que todos los asesores con los que se tuvo contacto argumentaron haber padecer una enfermedad durante años y que, gracias al consumo de los productos, se pudieron eliminar dicho mal. Además de ello, sostenían que una buena alimentación desencadenan una buena salud y que esto permite unas mejores relaciones intrapersonales, sociales, emocionales... E incluso afirmaban que, si uno se convierte en un distribuidor independiente de Herbalife, se puede conseguir una libertad financiera, profesional y personal. Lo que realmente se ve en la oferta de valor de los productos de esta marca es el camino hacia el éxito, en todos los aspectos de la vida. Incluso se mencionó en diferentes ocasiones cómo el consumo de los productos de la marca mejoraba el aspecto físico, y permitía comprender y controlar las emociones, todo asociado a un tema espiritual.

Por su parte, la Iglesia de la Cienciología no utiliza sus cursos y sus libros para exponer su propuesta de deidad a sus seguidores cienciólogos de los rangos inferiores; sin embargo, al indagar profundamente en sus publicaciones, encontramos un folleto ofrecido solo a cienciólogos de nivel OT III¹⁶, donde se expone una historia en relación con un dios denominado Xenu¹⁷, quien «es la figura principal, es el Dictador de la Confederación Galáctica que hace 75 millones de años trajo a millones de personas al planeta Tierra en naves espaciales con una forma similar a la de los aviones DC-8» (Bravo, 2014), (imagen 3).

¹⁶ Operating Thetan, o Thetán Operante, se refiere a un estado espiritual en la Iglesia de la Cienciología más alto al estado *Clear* (ver la nota a pie de página n. 19).

¹⁷ Deidad extraterrestre en la que creen los adeptos a la Iglesia de la Cienciología.

Imagen 3. Xenu, ser supremo de la Iglesia de la Cienciología



Fuente: Bravo, M., blog personal (2014) consultado en <https://bit.ly/35BSXHt>

En las dos marcas no se encontraron ritos o cultos, como reuniones tradicionales conducidas por un líder con objetos sagrados, etc., como ocurre en otras religiones, pero se registraron reuniones para charlas motivacionales orientadas a las temáticas de los cursos. Las dos no son comunidades abiertas, es decir, no es posible presentarse en la recepción de estas organizaciones y decir que se quiere participar en ellas; primero es necesario pasar unos filtros y obtener el aval de un adepto, quien lo acompañará y vigilará en su proceso.

Para los adeptos a Herbalife, la apuesta es llegar a ser parte del círculo de los fundadores¹⁸. El proceso de ascenso es el siguiente: distribuidor (rango inicial), consultor senior (lo que permite un 35% de descuento en la compra de productos de la marca), constructor de éxito (42% de descuento), productor calificado, supervisor, equipo del mundo, equipo de GET, equipo millonario, equipo del presidente, club del *chaiman* y, finalmente, círculo de fundadores. Lo anterior nos deja ver que el proceso de ascenso es amplio. Se podría argumentar que la promesa de ascenso y de ingresos, que ayuda a construir el culto al éxito, es la que permite la devoción hacia la marca, no solamente por el culto al éxito, sino por la fe que se invierte en el consumo de los productos.

En las dos marcas se evidencia que cualquier usuario, tras convertirse en consumidor, puede ser un integrante de rango con la capacidad de toma de decisiones señaladas para su posición. En Herbalife se tiene la opción de ser distribuidor, bajo el nombre de «distribuidor independiente», con la meta es alcanzar cuatro mil puntos de ventas, lo que quiere decir que, según el nivel personal de convencimiento y de capacidad comercial, se podrá llegar o no a este punto. En la Iglesia de la Cienciología el escalafón se inicia con un nivel denominado «clase 0», de acuerdo con la evaluación del perfil puede ser mayor, sin embargo este es el nivel inicial, se habla en repetidas ocasiones que el objetivo es llegar al nivel de «Clear»¹⁹ lo cual exige superar como mínimo 20 niveles, 12 en categoría *training* y 8 en categoría *processing*. Los cursos ofrecidos por la Iglesia de la Cienciología tienen como objetivo el mejoramiento y la libertad del individuo en los distintos aspectos de su vida, desde lo económico hasta lo espiritual. Para alcanzar el estado de *Clear* hay que atravesar por todos los cursos y aprobarlos, demostrando conocimiento y dominio del tema. Este proceso es controlado por científicos de mayor rango que, después de alcanzar el nivel *Clear*, tienen poder sobre los demás por situarse en alguno de los 15 niveles superiores de la jerarquía, permitiéndoles, por ejemplo, ordenar a los científicos de menor rango que limpien el piso, laven la losa o repartan volantes (y lo decimos sin ánimo de demeritar ninguna de estas ocupaciones).

Finalmente, también vemos como la construcción del discurso publicitario propagandístico es similar en ambas compañías. En Herbalife tenemos una marca que busca, por medio de su publicidad, que sus consumidores ejecuten unas prácticas de consumo. Sin embargo se encontró que la construcción del discurso profundo de la marca es propagandístico ya que busca ganar adeptos que, además de consumir la mayor cantidad posible de productos sin cuestionar los posibles efectos sobre su salud, sean devotos fieles y convencidos de los beneficios de la marca. En la Iglesia de la Cienciología el proceso es inverso. Lo que aparentemente busca la Cienciología es obtener adeptos a su

¹⁸ Cargo más alto en la escala jerarquizada de Herbalife, donde pueden llegar solo quienes alcancen cierta cantidad de ventas o por una destacada trayectoria y vinculación a la marca.

¹⁹ Nombre de un estado que se logra a través de la auditación y describe a un ser que ya no tiene su propia mente reactiva, la fuente oculta de la conducta irracional, miedos irracionales, los malestares y las inseguridades.

ideología. Sin embargo, su prioridad es el consumo y toda la seducción económica de los asesores de la marca a los posibles adeptos va encaminada realmente a la compra de los cursos, justificada con la frase «nos preocupamos por la humanidad y el individuo».

Concluimos que las dos marcas persuaden por medio de su publicidad al individuo para que consuma sus productos y servicios y por medio de la propaganda logra que se conviertan en adeptos. Se puede evidenciar que un discurso no excluye al otro, es decir la construcción de mensajes publicitarios no entra en confrontación con los propagandísticos y tampoco al contrario, es más, se complementan y juntos conforman un gran discurso que permite obtener en primera instancia consumidores y posteriormente adeptos. Se hace énfasis en los elementos que permiten a una marca acercarse a la estructura religiosa, como se mencionó anteriormente sobre el uso de textos sagrados, que ayuden a divulgar el manifiesto o filosofía de la marca, así como a implementar embajadores que gocen de reconocimiento para brindar al discurso construido de un atuendo de veracidad ante los ojos de quien lo reciba. Y, por último, uno de los puntos más importantes, es la ritualización del consumo; es decir, todas las dinámicas que se construyen alrededor del pensamiento –en muchos casos ficticio– y la propuesta de valor de la marca de cara al consumidor. Por estos motivos el caso de estudio presentado, valora a Herbalife como una marca con fines lucrativos que denota una proximidad a la estructura y estrategias de una religión, y a la Iglesia de la Cienciología, que utiliza una estrategia comunicativa como la de cualquier marca que podamos observar en el mercado.

6. Referencias bibliográficas

- Arango, C., & Sojo, J. (2018). *Yo reinaré. El divino niño en la comunicación publicitaria*. Bogotá: Editorial UTadeo. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc5pcdx>
- Astudillo, X. A. (2012). *Diseño del branding para un triciclo*. Universidad de Cuenca. Consultado el 17 de noviembre de 2020. <https://bit.ly/2UOldjv>
- Atkin, D., & Colobrans, J. (2005). *El culto a las marcas: Cuando los clientes se convierten en creyentes*. Barcelona: Robinbook.
- Berry, L., & Hassan, A. . (2013). ¡Un buen servicio ya no basta!: Cuatro principios del servicio excepcional al cliente. Bogotá: Norma.
- Braidot, N. P. (2014). *Neuromarketing: ¿por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?*. Barcelona: Planeta.
- Bravo, M., (2014). *Xenu ¡El Ser Supremo De La Iglesia de la Cienciología! Destino y Tarot*. Consultado el 17 de noviembre de 2020 de <https://bit.ly/2UEIjIU>
- Camargo, C. (2018). «3 productos de Herbalife que necesitas si estás comenzando una dieta para bajar de peso». *La Opinión*. Consultado el 17 de noviembre de 2020. <https://bit.ly/2KhUIGt>
- Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real world research*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Diez, . V. F. (2000). *Las nuevas religiones*. Madrid: Del Orto.
- Guber, R. (2019). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Siglo XXI editores.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Herbalife Nutrition (2020). *Acerca de Herbalife*. Herbalife-Estados Unidos. Consultado el 17 de noviembre de 2020. <https://hrbl.me/36H2mwg>
- Horkheimer, M., & Sánchez, J. J. (2000). *Anhelos de justicia: teoría crítica y religión*. Madrid: Trotta.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradición. Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá: Norma.
- López, A. (2020). *El camino a la felicidad*. Andrés López. Consultado el 17 de noviembre de 2020. <https://bit.ly/3IGZWUr>
- Martínez, C. H., & Universidad Jorge Tadeo Lozano (2011). *El arte de influir: Promoción de ventas*. Bogotá, D.C., Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano, Facultad de Ciencias Económicas-Administrativas, Programa de Mercadeo.
- Molina, V. J., & Morán, T. A. (2013). *Viva la publicidad viva 5: Emoción, síntesis y experiencia interactiva para branding*. Bogotá: Lemoine Editores.
- Mucchielli, R., & Antolínez, J. D. (1977). *Psicología de la publicidad y de la propaganda*. Bilbao: Mensajero.
- Navarro, C. (2006). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: Esic Editorial.
- Núñez, J. (2019). *Psicología de los Colores: El Color Verde. Aprendizaje y vida*, blog personal. Consultado el 17 de noviembre de 2020. <https://bit.ly/3kFXn3V>
- Ramos, M. A. (1998). *Nuevo diccionario de religiones, denominaciones y sectas*. Nashville-Miami, EEUU: Betania.
- Riou, N., & Hoyos, H. A. (2008). *La publicidad ficción de hoy*. Colombia: Panamericana Editorial.
- Scherr, R. (2005). Las economías políticas de la belleza. *Revolución y Cultura*, n. 2, abril-mayo-junio, época V. Consultado el 17 de noviembre de 2020. <https://bit.ly/3felky4>
- La Iglesia de la Cienciología. (2020). *¿Qué es Scientology?* Iglesia de Scientology de Bogotá. Consultado el 17 de noviembre de 2020. <https://bit.ly/35EVgJd>
- Stanford, P., & Julibert, E. (2014). *50 cosas que hay que saber sobre religión*. México, D.F: Ariel.