



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN ARTES AUDIOVISUALES
TRABAJO DE GRADO

MERCADEANDO SUEÑOS: DOCUMENTAL AUDIOVISUAL

CARMONA, Pierangella

Tutor:

GARCÍA, Juan Carlos.

Caracas, Septiembre de 2014

Para la mejor mujer del mundo, la incondicional, mía: Gracias mami. Eres todo.

Para ti papi, por estar siempre para mí cuando te necesito.

Abuelita, todo lo que hago es para que te sientas orgullosa.

Javi, a ti por siempre creer en mí, cuando ni yo lo hacía.

Family, por ustedes todo, sin ustedes nada.

Socios-amigos, para que sigamos sembrando esperanza en muchos corazones.

Para todos los seres humanos con sueños de libertad.

Y para ti, que solo necesitas querer un mejor futuro para tu vida y salir a construirlo,
por favor: Haz de tu vida una historia que valga la pena contar.

AGRADECIMIENTOS

“El hombre es bendecido por agradecido”. Mario Orsini.

A Dios, porque definitivamente la fe mueve montañas. A mi bendecida familia, porque aún en la distancia estamos tan unidos, que todos compraron la camisa de la promo. A Javier Martínez, porque se trasnochó conmigo más de una vez, me acompañó a varias grabaciones y siempre creyó en mí. A cada uno de los entrevistados, porque confiaron en que este proyecto podría ayudar a impactar a otros. A Carolina Afonso, por prestarme sus balitas. A Raiza Molina, por ayudarme a materializar la idea de este proyecto, que continúa. A mis suegros, por abrirme las puertas de su casa y consentirme en los trasnochos. A Juan Carlos García, por su paciencia, disposición y amistad. A Javier Muñoz, porque más que ser mi editor, es mi amigo más talentoso y aprendo mucho de él. A la vida, por darme siempre la bendición de pensar en propuestas y no en protestas, gracias a eso este documental hoy es posible. Gracias a mi mamá por sembrar en mí sueños de libertad, la vida no me va a alcanzar para pagarte tanto.

Gracias infinitas.

ÍNDICE GENERAL:

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	8
1. EL DOCUMENTAL	9
1.1. Acercamiento a la definición de Documental	9
1.2. Documental Interactivo	11
1.3. Historia del Documental	13
2. MERCADEO EN REDES	17
2.1. Historia del Mercadeo en red	17
2.2. Mercadeo en red en Venezuela	22
2.3. Empresas de Mercadeo en Red en Venezuela	25
2.4. Características del Mercadeo en Red	33
2.5. Diferencias entre el mercadeo en red y el mercado tradicional	40
CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO	45
1. Formulación del problema	45
2. Objetivos de la investigación	46
2.2 Objetivos Generales	46
2.3 Objetivos Específicos	46

3. Justificación	46
4. Delimitación	48
5. Sinopsis	49
6. Propuesta Visual	50
7. Propuesta Sonora	51
8. Desglose de necesidades de producción	52
8.2 Preproducción	52
8.3 Producción	52
8.4 Postproducción	52
9. Plan de Rodaje	53
10. Guión Técnico	55
11. Ficha Técnica y Especificaciones	92
11.1 Ficha Técnica	92
11.2 Especificaciones	92
12. Presupuesto	93
A. Cuenta: Personal	93
B. Cuenta: Equipos	93
C. Cuenta: Materiales	93
D. Cuenta: Postproducción	94

13. Análisis de Costos	96
A. Cuenta: Personal	97
B. Cuenta: Equipos	97
C. Cuenta: Materiales	98
D. Cuenta: Postproducción	98
CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BLIBLIOGRAFÍA	102
1. Fuentes Bibliográficas	102
2. Fuentes Electrónicas	103
3. Publicaciones Periódicas	105
ANEXOS	106
Presupuesto Plus Ultra	106
Presupuesto Yardbless Pro Equipos	107
Presupuesto Yardbless Pro Equipo Técnico	108
Presupuesto Ka'rats Maigen	109
Presupuesto Ka'rats Maigen	110

INTRODUCCIÓN

La industria del mercadeo en red surge, según Robert Kiyosaki en su libro Escuela de Negocios como “una forma nueva y revolucionaria para alcanzar la riqueza”. (p. 39)

Es un modelo económico que permite a una persona, sin importar su condición social, política y económica, asociarse a una compañía multinacional que le permitirá obtener una franquicia, con la que se convierte en dueño de negocio con ganancias inmediatas gracias a la publicidad de boca en boca y la construcción de un equipo de empresarios del que comenzará a ser líder y les dará la posibilidad de mejorar, en principio, sus ingresos y de la misma manera, los de él. Es un negocio ganar-ganar, por eso se considera la industria de mayor impulso de la economía del siglo XXI.

Los líderes de las compañías seleccionadas pretenden, gracias a sus experiencias, dar a conocer el impacto económico, social y espiritual que la decisión de emprender este tipo de negocios les ha permitido. Asimismo, en contraposición, se contará con la presencia de una persona que ha pertenecido a alguna de estas empresas y su experiencia no ha sido satisfactoria.

En las entrevistas con cada empresario, se busca indagar en sus retos, recompensas y cambios de vida. La razón es que el objetivo del documental audiovisual *Mercadeando Sueños*, es ofrecerles a los venezolanos otra perspectiva de lo que con suficiente frecuencia se condiciona, sin tener la información correcta. De manera que el producto invita a la reflexión, y a la consciencia de que en Venezuela hay posibilidades de crecimiento y desarrollo.

Finalmente, la pieza promueve el conocimiento acerca de la industria del Mercadeo en Red, para que el espectador evalúe este tipo de negocios con los argumentos certeros y la esperanza de que pueda funcionar para él.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1. El Documental

- 1.1. Acercamiento a la definición de Documental
- 1.2. Documental Interactivo
- 1.3. Historia del Documental

2. Mercadeo en Redes

- 2.1. Historia del Mercadeo en red
- 2.2. Mercadeo en red en Venezuela
- 2.3. Empresas de Mercadeo en Red en Venezuela
- 2.4. Características del Mercadeo en Red
- 2.5. Diferencias entre el mercadeo en red y el mercado tradicional

1. El Documental

1.1 Acercamiento a la definición de Documental

El documental es el género cinematográfico que pretende mostrar la realidad del tema a tratar desde el punto de vista del realizador. Es interpretación, tal y como lo afirmó la *World Union of Documentary* en 1948, citado en Sellés (2004) dando esta definición del documental:

Todos los métodos de filmación de cualquier aspecto de la realidad interpretada, ya sea como una filmación objetiva o una reconstrucción sincera y justificable, con la finalidad de apelar a la razón o a la emoción, con el propósito de estimular el deseo y ampliar el conocimiento y la comprensión humanas, y planteando sinceramente problemas y sus soluciones en el campo de la economía, la cultura y las relaciones humanas. (p. 59)

Complementaria a esta definición se encuentra la del autor Michael Rabiger (1987) en su texto *Dirección de Documentales*: “El documental refleja una fascinación y un respeto por la actualidad. (...) se concentra en la riqueza y ambigüedad de la vida, tal como es realmente (...) invita al espectador a llegar a conclusiones de críticas de la sociedad”. (p.4)

A pesar de que en este tipo de producciones audiovisuales se habla de subjetividad e interpretación, es importante resaltar que no se pretende persuadir al espectador, sino que, por el contrario, la finalidad es proporcionarles toda la información acerca del tema, de modo que sean ellos quienes saquen las conclusiones o posturas acerca del mismo. Así lo comprende Nichols (2001) en su libro *Introducción al documental* cuando asegura que se orienta a mostrar una visión

particular del mundo, que puede que nunca hayamos enfrentado inclusive si esos aspectos del mundo que nos presenta nos son familiares.

Del mismo modo, este autor lo menciona en otro de sus textos (1997): “La dinámica subjetiva del compromiso social en el documental gira en torno a nuestra confrontación con la representación del mundo histórico”. (p. 232)

Otro elemento fundamental para comprender la definición de Documental es su separación del género de ficción, debido a que la puesta en escena del mismo no está preparada previamente. Nichols (1997), explica por qué el realismo presente en el documental no es el realismo de ficción:

Posee antecedentes y características propias; responde a necesidades e indica tensiones que difieren de las de la ficción narrativa. En la ficción, el realismo hace que el mundo verosímil parezca real; en el documental, el realismo hace que una argumentación acerca del mundo histórico resulte persuasiva. (p. 17)

La argumentación a la que se refiere este autor trata de las deducciones que tenemos a través de las pruebas que se presentan acerca de la realidad histórica.

Asimismo, García Seguí (1983) aporta que este cine de no ficción en manos de grandes realizadores en los últimos años se ha transformado en un canal para superar la memoria colectiva y, de esta manera, oponer a la historia oficial, la real.

Una característica fundamental del Documental es el llamado protocolo, como lo denomina Antonio Weinrichter en su Master de Seminario Documental (2008), el cual se define como el proceso de negociación existente entre el sujeto y el realizador, de modo que el producto resulte lo más cercano a la realidad posible, gracias al trabajo de cercanía previamente acordado. (p.6)

El protocolo es expresado por Goldsmith (2003) de la siguiente manera: “Hay un acuerdo tácito entre el realizador y el público según el cual el contenido del documental debe atenerse a la realidad”. (p.7)

El cine documental, por lo general, centra en dos vertientes: como fuente o como uso histórico, así lo define Monteverde (1983) en su libro *Cine documental e historia*: Se usa como material de registro captado por la cámara y como espacio de intervención analítica por parte del realizador.

1.2 Documental Interactivo

El primer realizador en proponer esta idea fue Dziga Vértov como *Kino-Pravda*, un noticiario mensual en donde ensayaba sus creaciones. Con su aparición en los años cincuenta, ya el realizador tenía mayor acceso al sistema sensorial humano, pudiendo ver, oír y hablar, a medida que percibía su entorno, puesto que ya no era necesario ser un ojo fílmico o retener el discurso hasta la postproducción.

“El documental interactivo hace hincapié en las imágenes de testimonio o intercambio verbal y en imágenes de validez (imágenes que demuestran la validez, o quizá lo discutible, de lo que afirman los testigos)”. (Nichols, B., 1997, p. 79). La razón principal por lo que se apela a este tipo de género, es por su veracidad, autoridad y argumentación, de manera que otorga al espectador la parcialidad necesaria para que él sea el responsable de emitir su posición referente al tema.

La interacción en este tipo de documental, suele estar dada, en mayor medida, gracias a la entrevista, la cual propone un comportamiento propio. Esta forma es definida por Nichols (1997) en *La Representación de la realidad*, de la siguiente manera: “son una forma de discurso jerárquico que se deriva de la distribución desigual del poder, como ocurre con la confesión y el interrogatorio”. (p. 82)

El mismo autor amplía: “Cuando las entrevistas contribuyen a una modalidad interactiva de representación, suelen hacer las veces de prueba de una argumentación presentada como producto de la interacción de realizador y sujeto”. (Nichols, 1997, p.84)

La entrevista provee al documental de intercambio y desarrollo de información, de modo que se amplía el marco de referencia del tema, ayudando al espectador a enriquecerse en mayor medida. En relación con esto, también suele hablarse de diálogo, caracterizado por la visibilidad de realizador y entrevistado.

Asimismo, el documentalista suele tener el control de la interacción, rompiendo así con la espontaneidad y reciprocidad del momento. El modo a tratar el proyecto depende del estilo de cada audiovisualista.

Las grandes características en referencia a la interacción en el documental, son mencionadas por Meadows, M. (2003) en *Pause and Effect. The art of interactive Narrative*: la capacidad de observación, la de exploración, la de modificación y la reciprocidad. Esta última, sobre todo, supone una de las diferencias con el documental tradicional, debido a que en el interactivo se permite a los usuarios sumergirse en el proyecto.

El nuevo género y los nuevos modos de interacción resultantes contarán con características generativas por parte del usuario (también emisor de contenidos) y, en este punto, el autor (de la misma manera que el científico o el programador) pierde el control sobre el flujo de su obra, y el género adquiere connotaciones desconocidas. El resultado final del documental (lo que se dice) y el orden discursivo (como se dice) puede acabar tomando formas muy diferentes a las que contemplaba el director o el guión de la obra en un estadio inicial. (Gaudenzi. S, 2011, El documental

digital ¿coparticipativo? Diferencias entre documentales. [Página Web en línea]).

Las expectativas del espectador corresponden a una parte fundamental a la hora de realizar este tipo de trabajo, de manera que resulta conveniente conocer que "sus sonidos y las imágenes transmiten una relación indexada con el mundo histórico". (Nichols, 1991, p.27), por esta razón la producción de este género es conocida como realista, puesto que el usuario lo comprende como esa correspondencia de lo captado por la cámara, que de haber estado o no en ese momento, de igual forma sucedería.

De la misma manera, es importante considerar que el montaje pretende continuar con la línea de parcialidad antes mencionada, tal como lo expresa Nichols (1997):

El montaje tiene la función de mantener una continuidad lógica entre los puntos de vista individuales, por regla general sin la ventaja de un comentario global, cuya lógica pasa a la relación entre las afirmaciones más fragmentarias de los sujetos de las entrevistas o el intercambio conversacional entre el realizador y los agentes sociales. (p. 78)

1.3 Historia del Documental

Antes de que se diera a conocer el género documental, los precursores Tomas Alva Edison y los hermanos Lumière, trabajaban en inventos como el cinematógrafo y el quinetoscopio, que en el año 1895, darían impulso a Louis Lumière con la producción de la primera película documental, un plano secuencia llamado: *La Sortie des usines Lumière à Lyon*.

Sin embargo, autores como Romaguera y Alsina (1989), en su libro *Textos y manifiestos del cine*, señalan que los inicios del cine documental surgen a finales del

siglo XIX, igualmente por los hermanos Lumière, pero con su proyecto: *La salida de los obreros de la fábrica*. Esta producción muestra la salida de la jornada de trabajo de unos obreros, de modo que se trata de un plano secuencia captando lo cotidiano.

Más adelante, en 1910, gracias a la evolución de los hermanos Lumière, surgen los noticieros, con un variado contenido que va desde humor hasta los deportes. Debido a que se encontraban en el marco de la Primera Guerra Mundial, Rabiger (1987) comenta que “fue en ese momento en particular cuando se evidenció la importancia de las imágenes y tomas como un importante medio de comunicación entre los gobiernos y sus poblaciones”. (p. 9)

En la década de los treinta ocurre una etapa de innovación tecnológica gracias a la incorporación del sonido en las imágenes (a pesar de que este no fue del todo beneficioso porque no permitía registrar sonido directamente de la realidad), y al aporte de Dziga Vertov y R.J. Flaherty, quienes fueron los precursores del llamado cine de realidad, así entendido por Barnouw (1998):

Pero no basta con fragmentos de verdad en la pantalla (...) esas partes deben organizarse temáticamente para que todo también sea una verdad. Se ponía énfasis- y esta actitud se remonta a Lumière, en una acción captada en su marcha desde un ventajoso ángulo revelador. Nunca se pedía permiso para filmar. Se repudiaban las escenas compuestas y preparadas como las del teatro (...) El tema principal rara vez era espectacular y esto constituía una cualidad esencial: el drama se revelaba en ‘la prosa de la vida’. (p. 56-58).

La llamada “renovación” del documental ocurre entre los años cuarenta y sesenta, décadas en las que el género documental se convirtió en propagandístico al servicio de la guerra europea y todo lo que ella encasilla.

El documental posguerra, por su parte, se caracterizó por el cine antropológico, dejando de lado la propaganda y la divulgación política. Como consecuencia, se abren las puertas a la televisión y su interés por mostrar la realidad, aunque esta resultó poco creíble para los espectadores, por lo que se vieron obligados a reformular su manera de mostrarlo.

“Mientras muchos documentalistas recogían cuestiones de su tiempo, un número mucho mayor de ellos parecía inclinarse hacia el documental considerado como crónica histórica. El género alcanzó cada vez mayor envergadura durante las décadas de 1970, 1980, 1990”. (Barnow, 1998, p. 280). Estos años también estuvieron orientados por el cine neorrealista y su enfoque en los personajes; el lugar de la televisión y sus programas de información; y, por último, los sistemas de registro de imagen y sonido que permitieron captar la realidad tal cual era.

Barnow, complementa su anterior afirmación con lo siguiente:

A pesar de la creciente información histórica registrada (...), muchos documentalistas estaban dominados por una obsesión diferente: captar en imágenes y sonidos el momento actual. Ese cine, conocido todavía por expresiones tales como cine directo y cinema-verité, se basaba en la observación objetiva, no en la investigación”. (p. 294-295).

Esta técnica se usaba principalmente para producir cortometrajes. Por otra parte, también surgió un movimiento cinematográfico llamado Free Cinema, caracterizado por su compromiso con la realidad social, de modo que se comienza a retratar a los individuos “excluidos” de la sociedad: ancianos, enfermos, clase baja, obreros, entre otros. El objetivo principal de esta causa era pasar de contar la historia de otras personas, a ser ellas mismas quienes se la cuentan a los espectadores, lo que los dotó de espontaneidad.

En los ochenta y noventa se comenzó a probar los nuevos soportes como el DVD y las cámaras de mano. También se integró el cine biográfico impulsado, principalmente, por la documentalista Agnès Varda, autora de piezas como: *Panteras Negras*, *Hola*, *Cubanos* y *Respuesta de Mujeres*, quién expresó en una entrevista para *El País* (2012): “Filmo gente verdadera pero, al mismo tiempo, investigo, intento construir el cine con materia real. Es decir, que la estructura del cine me interesa tanto como la realidad de las personas”. (Margot, M. Las contradicciones del mundo, según Agnès Varda. [Página Web en línea]).

El cine de no-ficción de las últimas décadas incluye sistemas de alta definición, lo que impulsa también a un montaje mejor logrado gracias al aporte informático. Este aporte también motiva a las personas a realizar sus propias producciones. De la misma manera, surge una hibridación de géneros: el más común de imágenes existentes *found footage* y el falso documental o *fake mockumentary*. De este último, el menos conocido, se dice:

El fake representa un caso especial por lo que tiene de deliberado, de ese eterno combate entre lo ficticio y lo real, que se ha librado históricamente en el interior de la institución documental: presenta un relato inventado que, a diferencia del cine ficción habitual, imita los códigos y convenciones cultivados por el cine documental. (Marulanda, V. González, L. 2012, Universidad del Valle. Cinemateca, El Falso Documental. [Página Web en línea]).

Finalmente, a continuación el autor que le dio nombre al género cinematográfico:

John Grierson, pionero del documental británico (cuyo logro más significativo fue el de revelar por medio de las películas el valor que tenía el pueblo), es para muchos quien acuñó el término

documental al definirlo por primera vez como ‘tratamiento creativo de la actualidad’. (Rabiger, 1987, p.13)

2. *Mercadeo en Red*

2.1. *Historia del Mercadeo en Red*

Para adentrarnos y entender el mundo del Mercadeo en Red, es imprescindible situarnos en tiempo y espacio en relación a cómo se encontraba el proceso de la distribución de bienes y servicios hace más de cincuenta años cuando se creó la industria.

Desde inicios de la segunda Guerra Mundial hasta la actualidad, los avances tecnológicos han obligado a los fabricantes y consumidores a adaptarse a una era en constante evolución, en la que la fabricación, diferenciación de marcas, oferta y demanda, no fueron la excepción. Es así como surge un término llamado “marketing directo”, quien Ginger Colton, editora en jefe de *Direct Marketing News*, para la Revista Merca20, explicó:

Hablar a o con clientes target específicos, con relevancia. Eso significa crear un círculo virtuoso de reunión y usar data de los consumidores para mejorar las comunicaciones con el tiempo. Hecho bien, también incrementará el enganche y la lealtad, así como la mercadotecnia y el comportamiento de las ventas. Idealmente el marketing directo es multicanal – en la mayoría de los casos, al menos. (Colton, G., 2014, Enero 9, ¿Qué es el Marketing directo?, 3 definiciones.)

Esta definición da pie a mencionar las características que hacen que este marketing sea considerado perdurable en el tiempo, permitiendo acercarnos cada vez más a comprender el funcionamiento e historia del mercadeo en red, que tiene cabida en estos términos tan actuales: “(...) la mejora en los sistemas y bases de datos de las empresas, la proliferación de marcas y de productos, la necesidad de medir y

controlar el resultado de las actividades de comunicación desarrolladas por la empresa”. Mitchell, (citado en Gázquez y De Cannière, 2008). Asimismo, los autores Lee y Arol (citado en Gázquez y De Cannière, 2008) complementan estos beneficios añadiendo: “la búsqueda continua de mejores costes, el uso de internet como medio de compra del cliente, y el deseo de este de contar con un conjunto de elección más amplio para tomar su decisión de compra”. (p. 1-18).

Sin lugar a dudas, el sistema económico demandaba un cambio, es por eso que surge el término: La Nueva Economía.

Tiene origen en la comunicación amplia y profunda potenciada por los avances técnicos en materia de computadoras y comunicaciones. Sin embargo, en nuestra época lo relevante no son las computadoras, las cuales han mostrado su capacidad de revolucionar los sistemas establecidos y que han sido asimilados por la sociedad. En cambio es imperativa la dinámica de las redes, es decir, lo propio de nuestro momento no es la computación sino la comunicación entre computadoras. En lo que estamos embarcados ahora es en la reinención de los modos de comunicar y es aquí donde se desarrolla la Nueva Economía. (Montenegro, J., Varela, M., y Bustamante, J., (2005). Nueva economía, ¿nuevas reglas? . 368. Granica, México).

Todo esto fue posible gracias a la idea y perseverancia de varios hombres, quienes vivieron en pleno la transición de la era industrial y el nacimiento de la era de la información, la cual usaron a su favor.

El primero de estos hombres: “Mientras vivía en China en la década de 1920, Carl Rehnborg notó, en medio de la desnutrición y la enfermedad inolvidable, una importante conexión entre los alimentos que las personas comieron y su salud en general”. (Historia de semilla de fabricación, 1959, Nutrilite, su sueño).

Gracias a los disturbios políticos en Shanghai, Carl fue aislado en un enclave protegido. En este lugar se concibió la idea de utilizar los elementos nutricionales que faltan en la dieta típica como una forma de mejorar la salud en general. Al volver a los Estados Unidos, en la isla Balboa de California, obtuvo un laboratorio en el que duró seis años perfeccionando sus experimentos con diversas plantas. Finalmente, para el año 1934 se introdujo el primer producto de la línea Nutrilite, actualmente líder en investigación, nutrición y desarrollo por su alta concentración de plantas y fitonutrientes.

Paralelamente, había una pareja de amigos, Rich DeVos y Jay Van Andel, quienes se dedicaban a formar empresas en busca de oportunidades. La primera fue Ja-Ri, con la que importaban artículos de madera hechos en caoba. Seguidamente administraban carros de helados en Grand Rapids, hasta que fracasó. Intentaron también una compañía mayorista y minorista de productos de panadería a la que llamaron Stone Mill, la cual obtuvo éxito hasta 1955 cuando la vendieron.

Por medio de un primo de Jay, Neil, conocieron los suplementos vitamínicos de Nutrilite, los cuales comenzaron a consumir hasta que les hablaron de los mismos, porque:

Carl comenzó a vender su nuevo suplemento de persona a persona, de amigo a amigo, a través de referencias boca-a-boca. Cuando algunos de estos primeros clientes empezaron a referirse a nuevos clientes a Carl, sugirió que vendan el producto ellos mismos, premiándolos con descuentos en sus compras. Al igual que Carl había creado el primer suplemento multivitamínico / multimineral vendido en América del Norte, también fue pionero en un sistema de marketing multi-nivel de principios y un nuevo modelo de negocio revolucionario todavía en uso hoy en día. (Nutralite, 1959, una nueva oportunidad).

En su autobiografía *Una Vida Emprendedora* (2011), Jay Van Andel comenta: “La venta ambulante de píldoras no era el tipo de empresa para ganar mucho dinero,

pensé”. (P. 45). Sin embargo, la decisión de unirse a distribuir los multivitamínicos de manera profesional los llevó a tener mucho éxito durante diez años, hasta que notaron valores fundamentales en Nutrilite: la forma organizacional, la independencia de los distribuidores, la calidad de las personas, los incentivos individuales, bajos costos, bajos riesgos y el principio de descentralización, los cuales llevaron a su empresa Amway, antes American Way, a través de la cual hoy en día se distribuye la línea de nutrición a nivel mundial desde el año 1959 y es pionera de la industria. Cabe acotar que en ese mismo año, se daba por terminada la era industrial que daba paso a la era de la información, la cual sustenta el éxito de la industria en estos tiempos.

“Desde sus comienzos, el MLM (*Multi Level Marketing*) recibió muchos nombres: marketing de-boca en-boca, distribución persona-a-persona, amigos que hacen negocios con amigos, marketing conversacional, distribución interactiva, marketing personal, marketing de relación y otros”. (King, C. Robinson, J., 2006, Pág. 62)

Por mercadeo en red podemos comprender, después de este amplio contexto:

(...) la industria de bajo costo, y ahora de alta tecnología, que lo invita a desarrollar su propio negocio y obtener un ingreso potencialmente elevado trabajando desde su hogar y en su propio horario. Usted obtiene ingresos inmediatos y un importante ingreso residual a largo plazo vendiendo productos y servicios directamente a los consumidores y convenciendo a otras personas de hacer lo mismo. (King, C., Robinson, J., 2006, p. 3)

Asimismo, King y Robinson en su libro *Los Nuevos Profesionales* complementan esta definición asegurando que “El Network Marketing (...) surge hoy como el modelo de distribución más poderoso y el modelo de empresa más atractivo en la nueva economía”. (p. 3)

En contraste, el autor Richard Poe en su texto *Ola 4* afirma: “Al igual que Internet, el Network marketing surgió durante la década de los años 90 como una de las maquinarias nuevas más poderosas que impulsará la economía del siglo veintiuno”. (p. 8)

Desde otra perspectiva más gerencial y administrativa, Zahira Moreno, directora de la revista semestral *Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las ciencias Sociales*, aclara el crecimiento de las franquicias, término también pertinente en este trabajo de investigación pues al asociarse a alguna compañía de mercadeo en red, se habla de adquirir una franquicia o membresía personal:

A pesar del boom y explosivo crecimiento que han tenido las franquicias en esta última década de fin de siglo, es importante señalar que no se trata de una moda sino de una forma de hacer negocios dirigida a la comercialización de bienes y servicios, por medio de la cual una persona natural o jurídica, que ha desarrollado un sistema de negocios exitoso, el franquiciante, le otorga a otra persona, el franquiciador, el derecho de uso de su marca y le transmite los conocimientos técnicos y comerciales necesarios, que le permitan reproducir para sí el sistema de negocios del franquiciante. (2009, 2, p. 38).

De la misma manera, continúa explicando que este crecimiento se debe al poder de la “(...) comunicación que existe en la actualidad y esto radica en la disminución relativa de las distancias y en consecuencia los negocios han roto las barreras fronterizas y se han distribuido a lo largo y ancho de los continentes”. (2009, 2, p. 38).

Charles King y James Robinson denominan a *Los Nuevos Profesionales* a todas aquellas personas que, sin importar su ocupación o procedencia, encuentran en la industria del mercadeo en red, una oportunidad de impactar sus vidas y el mundo de los negocios. Los autores, al referirse a los jóvenes, hacen la siguiente salvedad:

Están encontrando una oportunidad de completar las piezas faltantes de aquel ‘retrato de éxito y felicidad’ para perfeccionar el cual tanto trabajaron: independencia financiera, seguridad de ingresos a largo plazo, libertad de tiempo, control sobre sus vidas y apego a una causa que va más allá de ellos mismos. (p. 11)

Los mismos autores, complementan:

El Network marketing se ha convertido en una industria de alcance internacional, impulsada por nueva tecnología, colmada de innovadores productos patentados —y eso es totalmente compatible con el renovado interés que denotan los Nuevos Profesionales respecto de la familia, el estilo de vida, la planificación de la jubilación y la libertad de tiempo. (Pág. 88)

Los empresarios de gran trayectoria mundial, Donald Trump y Robert Kiyosaki, sugieren lo siguiente en su texto *Queremos que seas Rico* (2007): “Recomiendo esta industria para quienes deseen cambiar y adquirir las habilidades y actitudes necesarias para lograr el éxito en el cuadrante D (dueño de negocio)”. (p. 305)

2.2 *Mercadeo en Red en Venezuela*

Las franquicias crean una imagen global similar. En todo el mundo existen diferentes rasgos culturales que identifican a los pueblos, sin embargo las franquicias logran introducirse en los pueblos utilizando una imagen global muy parecida. Las franquicias homogeneizan y uniforman productos y servicios, considerando las individualidades, la cultura y el mercado de cada región. (Moreno, Z., 2009, 2, p. 38)

La evolución y la importancia que tiene la franquicia en la economía mundial no son ajenas a la realidad venezolana. Este sistema de comercialización de productos y servicios está presente

en el país a través de exitosas empresas internacionales que han introducido sus conceptos en todo el territorio nacional. Pero el éxito de las empresas venezolanas también se está multiplicando a través de esta interesante fórmula de expansión. (Moreno, Z., 2009, 2, p. 38)

La Nueva Economía, término acuñado por Brian Arthur, gracias a su poder de duplicación y masificación, también llegó a Venezuela para brindarles a los habitantes sus ideales, como lo hace en más de cien países a nivel mundial, con las diferentes compañías pertenecientes.

Existen organizaciones en Venezuela avocadas al apoyo y control de este tipo de empresas. Una de ellas es: AVE, Asociación Venezolana de Ejecutivos, fundada en 1957 con el objetivo de buscar la excelencia en los trabajos gerenciales, lo cual se ha logrado con éxito al quedar demostrado en más de nueve congresos en los que han participado líderes tanto del sector público como privado.

La misión de esta institución, es expresada de la siguiente manera: “Promover el encuentro, la discusión, el intercambio, el desarrollo de conocimientos y redes de las mejores prácticas de gestión privada y pública; con base en la excelencia, integridad y transparencia, para contribuir con el bienestar del país”. (Asociación Venezolana de Ejecutivos, 2012, Información General).

Los aliados de esta compañía, van desde Mercantil, Banco Provincial, Empresas Polar, Banco Activo, Banesco, Fuller, entre otros. Estos son de gran ayuda a la hora de colaborar con las empresas de Mercadeo en Red en Venezuela y los beneficios que estos aportan a sus socios.

En la misma línea de organizaciones dedicadas al respaldo de estas multinacionales en Venezuela, encontramos a La Cámara Venezolano Americana de Comercio e Industria (VenAmCham), con más de sesenta años de experiencia

avocada a ofrecer servicios y productos a las más de 1.100 empresas nacionales e internacionales que operan en nuestro país.

VenAmCham aporta a sus miembros oportunidades, vinculaciones y puentes de comunicación con todos los sectores que intervienen en la economía y que contribuyen al desarrollo equilibrado y sostenible de Venezuela.

Nuestra misión es fomentar el comercio y la inversión entre los Estados Unidos de América y la República Bolivariana de Venezuela; la defensa y promoción del sistema de libre empresa, libre comercio y libre mercado y propiciará la responsabilidad social de las empresas, así como el uso de los medios alternativos de justicia, con el fin de generar el ambiente adecuado en el cual las organizaciones afiliadas y todo el país puedan desarrollarse y prosperar. (Venamcham, 2013, Nosotros)

Una de las empresas de Mercadeo en Red que forma parte del comité de asociados es Yanbal de Venezuela, una compañía fundamentada en la belleza de la mujer en América Latina y Europa desde el año 1967.

La última organización responsable de fomentar el apoyo a este tipo de instituciones es La Cámara Venezolana de Empresas de Venta Directa, Cevedir:

Se constituyó en Venezuela en Marzo de 1998, ratificándose su afiliación a la World Federation of Direct Selling associations WFDSA el 31 de mayo. Cevedir se propone la unificación y desarrollo del sector, a fin de promover la confianza y el respeto del público hacia el mismo (...) (Cevedir, 2011, Nosotros).

Entre sus funciones que contempla esta compañía, resaltan:

1. El resguardo de las empresas afiliadas, prestándoles asistencia técnica, legal, social y administrativa.
2. La solución de los problemas habituales en el sistema de ventas directas, defendiendo al gremio ante autoridades públicas y privadas, así como ante particulares.
3. Proteger la buena imagen del sistema y sus miembros, promoviendo prácticas que garanticen al consumidor la mejor calidad y servicio, así como una información veraz.
4. Programar estudios relacionados con las prácticas de mercadeo e intercambios con otras instituciones, tanto a nivel nacional como internacional.

Las corporaciones afiliadas a Cevedir, cumplen con la comercialización de bienes y servicios por medio del sistema de Ventas Directas de una manera exitosa, razón por la cual son aceptadas por la Asamblea General de Afiliados de la Cámara, entre ellas tenemos:

- Avon
- Amway
- L'Bel
- Herbalife
- Stanhome World
- Tupperware
- ReneDesses Cosmetics
- Yanbal

Entre otros. Este respaldo ha resultado de gran ayuda para todas las multinacionales que funcionan en Venezuela bajo este modelo de negocios.

2.3 Empresas de Mercadeo en Red en Venezuela

Gracias al gran crecimiento que ha tenido la industria de La Nueva Economía en Venezuela, muchas empresas han conseguido radicarse exitosamente en nuestro país. En esta oportunidad, conoceremos la historia de las de mayor auge, que se representarán en el documental audiovisual a realizarse:

Herbalife viene cambiando vidas desde hace más de 30 años. Nuestro fundador, Mark Hughes, tenía como sueño ayudar a las personas a mejorar su bienestar a través de una nutrición balanceada y de una oportunidad de negocio accesible para todos. Mark fundó Herbalife en Los Ángeles, California - USA en 1980 y fue el primer Distribuidor dedicado a la venta de sus productos nutricionales, así inició una red de Distribuidores apasionados por la nutrición de herbalife, que compartían su visión.

Entre los años 1980 y 1990, Herbalife comenzó sus actividades en Canadá, Australia, Reino Unido, Nueva Zelanda, México y España.

En la década de los 90 se expande por Francia, Alemania, Israel, Portugal, República Checa, Hong-Kong, Italia, Japón y los Países Bajos. Luego se extendió a Venezuela, Argentina, República Dominicana, Bélgica, Polonia, Dinamarca, Suecia y las Filipinas. A mediados de los 90, Herbalife inicia sus actividades en Rusia, Taiwán, Austria, Suiza, Brasil, Sudáfrica, Finlandia y Noruega.

Más adelante su presencia se extendió a Grecia, Corea, Chile, Tailandia, Indonesia, Lesoto, Botsuana, Namibia, Turquía y Suazilandia. En 1999 se establece en Jamaica, Islandia, India y la República Eslovaca.

Comenzando el 2000, Herbalife se expandió por muchos países de Centro y Sudamérica. Hoy nuestra compañía se extiende en más de 90

países del mundo. (Herbalife, 1990, Nuestra Historia).

Esta compañía revolucionó el mundo de la nutrición en Venezuela desde que abrió sus puertas, de manera que, en la actualidad, son muchas las personas que se han beneficiado de algún producto o conocido la oportunidad de negocio. La misma se basa en un sistema de venta directa, en el cual la persona es intermediaria entre el producto y el consumidor, eliminando la cadena de intermediarios habitual en el canal de distribución.

“El sistema de compensación de Herbalife regresa a sus Distribuidores hasta el 73% de las ventas de los productos en forma de beneficios. Está diseñado para maximizar las ganancias y proporcionar una fuente de ingresos continua y sustancial”. (Herbalife, 1990, Ganancias/ ingresos).

Este mecanismo también comprende beneficios por venta de productos al por menor, al por mayor, regalías (bonificación por Volumen, Incentivos o Rebajas según aplique por país) y bonos mensuales (bonos de producción organizacional equivale a incentivo por desempeño de la organización).

Esta compañía también es reconocida a nivel mundial por su excelente labor de publicidad y patrocinio, los cuales varían entre: atletas de distintas disciplinas, eventos deportivos, equipos de fútbol, básquetbol y voleibol.

Otro valor importante a resaltar en esta empresa, más allá del incentivo monetario, es la responsabilidad con la comunidad. Por esta razón, cuentan con tres programas de ayuda: el primero, Fundación Familia Herbalife, se dedica al cuidado y nutrición de niños en situación de riesgo. El segundo, Casa Herbalife, contribuye con organizaciones de caridad dedicadas a proveer nutrición a niños de bajos recursos económicos alrededor del mundo. La última se llama Viva Verde, y se centra en promover y cuidar el medio ambiente.

Siguiendo la línea de las organizaciones de mayor crecimiento en el país, también tenemos a Visión Travel, con un público y una forma de operación diferente a lo

mencionado hasta los momentos:

Visión Travel fue creado por un grupo de expertos con más de 25 años de experiencia en ventas directas y negocios de turismo en más de 9 países.

Creamos oportunidades y beneficios para nuestros afiliados a través de una combinación exitosa: la Internet, el turismo y el desarrollo personal, proporcionándole todas las herramientas necesarias para lograr las metas que usted se proponga alcanzar.

Poseemos tecnologías avanzadas que soportan de manera efectiva cada gestión que realizan nuestros afiliados. La experiencia de nuestros socios en redes de mercadeo y turismo nos consolida como una organización seria y con una propuesta sólida en el mercado. (Visión Travel, 2006, Inicio).

Su mercado mucho más específico, lo ha llevado a tener éxito en la industria. También, este éxito es gracias a sus excelentes ingresos:

Vision Travel cuenta con uno de los planes de compensación más agresivos en redes de mercadeo, que apoya al que refiere, al vendedor, al líder de ventas directas y al fabricante de sueños. Le permite obtener ingresos por ventas directas de productos, por bonos de comienzo rápido, por comisiones, por sus equipos de trabajo, por bonos de igualdad y bonos de estilo de vida. (Visión Travel, 2006, Inicio).

Denominan bono por comienzo rápido a la comisión por venta. Ganancias por la construcción de dos a cuatro equipos de trabajo. El bono por igualdad contempla entre un 15% y un 40% de lo que las personas afiliadas directamente hagan. El estilo de vida es exclusivo para personas que logren alguna de las cuatro posiciones más importantes en la organización, las cuales van desde Activo hasta Crown Ambassador , hasta ahora

la escala más alta. Cada una de ellas con especificaciones y requisitos indispensables.

Dentro de otro producto, más que servicio, que ofrecen se encuentra vPhone, un videoteléfono que puedes llevar a cualquier parte y conectarlo a tu línea de internet. Finalmente, la compañía apunta:

Al usted adquirir una Agencia de Viajes Virtual de Vision Travel, sus clientes podrán hacer reservas en línea de: pasajes aéreos, hoteles, cruceros, renta de automóviles, paquetes turísticos y mucho más, sin incurrir en los costos que puede tener una agencia de viajes tradicional. (Visión Travel, 2006, Inicio).

La última empresa que conoceremos es Amway Global, la cual tiene 16 años en el mercado venezolano y distribuye productos de consumo masivo.

En América Latina inició sus operaciones en 1985 en Panamá, seguido por Guatemala en 1987, México en 1990, Brasil en 1991, Argentina en 1993, Honduras, El Salvador, Chile y Uruguay en 1995.

Para el año de 1996 se abrieron los mercados de Costa Rica y Colombia, y el último mercado que se abrió en América Latina fue en Venezuela en 1998.

CLOS Por sus siglas en inglés (Consolidated Line of Sponsorship), Línea de Auspicio Consolidada, es un modelo de negocios que facilita la posibilidad de crecimiento y desarrollo del negocio Amway en los doce Mercados de América Latina en los que Amway tiene presencia. Estos son: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Uruguay y Venezuela. (Amway de Venezuela LLC, 1998, Nuestra Historia).

Principios y Valores

Rich DeVos y Jay Van Andel, fundadores de la empresa hace 54 años, definieron los principios de la Libertad, Familia, Esperanza y Recompensa como el norte de la compañía, explicándolo de la siguiente manera:

Amway siempre apoyará la Libertad fundamental de las personas en determinar su propio futuro, brindándoles el tiempo y recursos para proteger y nutrir a su Familia. Adicionalmente, Amway siempre ofrecerá Esperanza para los individuos y la oportunidad de recibir Recompensas en proporción con sus esfuerzos. (Amway de Venezuela LLC, 1998, Visión y Valores).

Estos principios, sus valores fundamentales, son el sello de identidad de esta empresa, pues cuando Rich DeVos y Jay Van Andel comenzaron a desarrollar Nutrilite, a pesar de tener éxito con más de cinco mil distribuidores a su cargo, decidieron renunciar y emprender su propio proyecto porque los cimientos de esa marca en aquel entonces no concordaban con sus valores personales. De esa decisión nace Amway, la compañía que formarían más tarde bajo sus propias normas, que hoy tiene más de cincuenta años de trayectoria.

Amway es singular – por los valores sobre los cuales fue fundada, por el compromiso perdurable de las familias DeVos y Van Andel a esos valores de Libertad, Familia, Esperanza y Recompensa, y por las personas que creen en el negocio Amway™ y lo han acogido en sus corazones para cubrir el planeta y cambiar vidas, una a la vez. (Amway, 2011, 4, p. 2)

Orlando Martínez, abogado egresado de la Universidad Central de Venezuela y empresario exitoso de esta compañía con quince años de experiencia, define los valores de esta empresa: “Son normas esenciales y fortalecedoras en las cuales no existe concesión alguna. Mediante la asociación, la integridad, valor personal,

obtención de logros, responsabilidad personal y libre empresa operamos el negocio de Amway con ética y éxito” y añade: “Cuando el valor se vuelve normal, puede ir a cualquier parte, por eso Amway es universal”. (O. Martínez, comunicación personal, Agosto 22, 2014).

El primero de ellos es la sociedad, entendiéndose por la misma a los empresarios, empleados, familia, y fundadores, trabajando en equipo. En segundo lugar está la integridad, que para ellos (los fundadores), es la clave del éxito de Amway, porque se habla más de confianza, respeto y credibilidad que de interés económico. El valor personal es comprendido como la oportunidad que tiene cualquier ser humano, sin importar condición, de tener un negocio que le genere libertad en el tiempo. El logro es otro valor de la corporación, la cual dice estar siempre en busca de la excelencia. La responsabilidad social para Amway, abarca el éxito individual y compartido, tanto dentro del negocio como en las comunidades. Por último, se valora la Libre Empresa, expresada de la siguiente manera:

“Se ha probado claramente que el avance económico humano se alcanza de mejor forma en una economía de libre mercado”. (Amway de Venezuela LLC, 1998, Visión y Valores).

La responsabilidad social anteriormente señalada, contempla también la campaña *One By One para la niñez*, la cual “apoya numerosas causas como a niños con cáncer en Venezuela y Brasil, niños con diferentes capacidades en Argentina, Chile y Uruguay, educación y formación para niños en Colombia y menores desprotegidos y con muchas necesidades en México y Centroamérica”. (Amway de Venezuela LLC, 1998, Responsabilidad social).

Asimismo, desde 1959, la corporación contribuye con el cuidado del medio ambiente al crear productos de limpieza biodegradables, lo que ayudó a cimentar la filosofía de empresarial de Amway. Esta causa también comprende labores de reciclaje y cultivo orgánico, realizado continuamente desde hace más de cinco décadas.

El centro mundial de operaciones de Amway se encuentra en Ada Michigan, en los Estados Unidos, en donde cuentan con más de trescientos científicos dedicados a labores de producción y desarrollo de sus diversas líneas de productos, las cuales se centran en cuidado del hogar, salud, belleza y cuidado personal, con más de ochocientas patentes. Las mismas son distribuidas a través de treinta y ocho almacenes en treinta y un países del mundo, haciéndolas llegar a los más de cien en donde tiene operaciones la multinacional.

El modelo de negocios ofrecido por la empresa, premia el esfuerzo y el tiempo invertido de la siguiente manera: margen de ganancia hasta un 43% por la comercialización de los productos Amway. Bonificaciones mensuales que se basan en el volumen de ventas, así como el de los Empresarios que forman parte del grupo. Cuentan con programas de incentivos económicos, adicionales al plan de compensaciones. Seminarios de Negocios y viajes, además de un programa global que premia a los negocios más exitosos a nivel internacional.

“Desde 1959, Amway ha pagado más bonos e incentivos en efectivo a sus distribuidores en todo el mundo que cualquier otra compañía de venta directa en la historia”. (Euromonitor, 2006, Metodología).

Por último, complementaria a esta información, la revista *Direct Selling News*, elabora un ranking anual en el que enlista a las cien mejores empresas, he aquí el resultado para el año 2014, en la que esta compañía encabeza el conteo: (*Direct Selling News*, 2014, Top 10).

1.1.1 2014 Rank	1.1.2 Company Name	1.1.3 2013 Revenue
1	Amway	\$11.80B
2	Avon	\$9.95B

3	Herbalife	\$4.80B
4	Vorwerk	\$3.70B
5	Mary Kay	\$3.60B
6	Natura	\$3.20B
7	Nu Skin	\$3.18B
8	Tupperware	\$2.67B
9	Belcorp	\$1.96B
10	Oriflame	\$1.95B

“Si observa cualquier aspecto del crecimiento y desarrollo del Network Marketing descubrirá las huellas de Amway”. (King, C., 2006, p.140)

2.4 Características del Mercadeo en red

Kelly Kevin, es su texto *Nuevas reglas para la Nueva Economía* (1999), señala lo siguiente:

Es global, apoya lo intangible- las ideas, la información y las relaciones- y está intensamente interconectada. Estos tres atributos generan un nuevo tipo de mercado y sociedad, que tienen origen en las redes electrónicas que están presentes en todas partes. (p.3)

Este autor engloba su escrito en la idea de que en la medida en que la sociedad sea capaz de asimilar el impulso de las redes, aprovechará de mejor manera el cambio que

esto conlleva en la economía.

De la misma manera, King en su libro *Los Nuevos Profesionales*, (2006) señala que: “A diferencia de otros canales de venta, el Network Marketing, no solamente sobrevivirá a la revolución del comercio electrónico sino que prosperará gracias a ella”. (p.8)

Continúa su explicación añadiendo que el Mercadeo en Redes:

Es una industria que ha adoptado tanto tecnología informática como el uso de Internet, posibilitando a las personas de negocios reducir al mínimo las tareas desagradables y demandantes de tiempo y, en su lugar, dedicar toda la atención a vender y prospectar.(p. 11)

Además,

Es un negocio en el que no existen dolores de cabeza por temas laborales, ni nómina de pagos, y hay muy pocos gastos fijos — en el que se pueden desarrollar, sin embargo, organizaciones que abarquen expansión global, y con gratificantes oportunidades de viajar por todo el mundo. (p.11)

Por su parte, en relación a este punto el autor Richard Poe en su escrito *Ola 4*, señala que “El marketing multinivel ofrece la primera oportunidad real para que gran cantidad de personas se liberen de la obligación de trabajar desde las nueve de la mañana a las cinco de la tarde”. (p. 11) Esta afirmación alude y reafirma todo lo comentado por King en los párrafos anteriores, en los que aclara que la Nueva Economía ha revolucionado la manera de hacer negocios en la actualidad, dejando atrás las características de una era industrial.

El mismo Poe, pero en su texto *Ola 3* (2001), plantea la siguiente afirmación al comparar este sistema con un empleo tradicional:

A diferencia de cualquier otro empleo a tiempo parcial que se pueda elegir, el

mercadeo en red permite ser su propio jefe, se puede trabajar en casa y dedicarle las horas que se quiera y los ingresos residuales siguen fluyendo. (p. 11)

En la revista científica: *Teorías, enfoques y aplicaciones en las ciencias Sociales*, de la Universidad Centro occidental del Estado Lara, Venezuela, señalan desde un punto de vista administrativo las particularidades de una empresa exitosa en el modelo de las franquicias: “El Pensamiento Gerencial Emergente da cuenta que para que las organizaciones sobrevivan tienen que fortalecer cuatro pilares fundamentales.” (Moreno, Z., 2009, 2, p. 38)

1. Liderazgo
2. Modelo de negocios
3. Competencias
4. Tecnología

Estos cuatro puntos sustentan las bases de la mayoría de las empresas exitosas dentro de este mercado, pues se requiere del suficiente liderazgo para trabajar con un grupo de personas para las cuales el líder suele ser ejemplo y marca la ruta que ellos van a caminar. El modelo de negocios es imprescindible, debido a que está diseñado para generar la rentabilidad en el tiempo que la mayoría de las personas busca al iniciar una franquicia de este tipo, independientemente del producto o servicio que se distribuya. La competencia marca el punto de partida para cada organización porque si no hay una alta demanda de lo que la empresa mercadee, no se generaría la diferenciación de cada empresa, lo que las distingue y les genera la oferta que las hace tan exitosas. Por último, gracias a la globalización y el cambio, la tecnología se ha vuelto indispensable, al punto de que la infraestructura ya esté creada en este tipo de sistemas y se puedan manejar los negocios a través de internet.

Otras características fundamentales radican:

1. Baja inversión: Al iniciar un negocio propio de Mercadeo en Red, el capital

requerido suele ser poco, o nulo, dando una amplia posibilidad al asociado de comenzar de cero a formar una gran empresa. Así lo expresa Richard Poe, (2001):

Los distribuidores en el mercadeo en red o multinivel ya no necesitan tener su propio inventario de mercancía o llevar todo el papeleo. Simplemente dirigen a los prospectos a un número de atención al cliente, por lo general una línea 0800 gratuita. La compañía satisface el pedido, adjudica la venta al distribuidor, y emite un cheque de comisión por sistema al final del mes. (p. 14)

2. Equipo de Apoyo: Cuentan con un amplio grupo de personas que brindar asesoría, comunicación y ayuda a la persona que está iniciando su membresía.

Así lo explican Dexter Yager y su esposa Birdie, los primeros en lograr la máxima calificación mundial dentro de la industria del Mercadeo en Red en su libro: *No Permitas que nadie robe tu sueño* publicado en el año 1995:

El negocio es tuyo, tú eres el único responsable por tu negocio, pero lo maravilloso es que en este tipo de negocios nunca estás solo, siempre hay líderes de tu línea ascendente dispuestos a enseñarte a desarrollar ¿Se vale soñar? tu negocio. Simplemente acércate a ellos. (p. 46, 47).

3. Independencia: Como lo mencionaban los teóricos citados con anterioridad, este modelo de negocios brinda la posibilidad ejercerlo y desarrollarlo bajo su propia responsabilidad. “A diferencia de cualquier otro empleo a tiempo parcial que se pueda elegir, el mercadeo en red permite ser su propio jefe, se puede trabajar en casa y dedicarle las horas que se quiera y los ingresos residuales siguen fluyendo”. (Poe, R., 2001, p.11)
4. Reconocimiento: En ese tipo de negocios se reconoce y premia el esfuerzo de sus empresarios, una característica que los ha impulsado de manera vertiginosa.

El entusiasmo en una inversión vital. Se debe estar preparado siempre para alabar y animar a los demás por sus logros personales y no creer nunca que los demás no necesiten de reconocimiento entusiasta por el hecho de que hayan alcanzado éxito; solo se comprenderá el verdadero valor de esto cuando se experimente la alabanza y reconocimiento de los demás hacia los propios logros. (Carmichael, 1997, p.28)

Este principio es denominado como edificación y se utiliza mucho en este modelo económico.

5. Ingresos: La mayoría de las personas al entrar en esta industria, desconoce los tipos de ingresos que existen, de modo que piensan que en su negocio trabajarán por ingresos lineales. Esto lo explica perfectamente Robert Kiyosaki en su libro *El Flujo del Cuadrante del Dinero* (2004), cuando se refiere a las diferentes expresiones de las personas dependiendo de su cuadrante:

Una persona que proviene del cuadrante "E", o empleado, podría decir:
"Estoy buscando un trabajo seguro, con buen sueldo y excelentes beneficios."

Una persona que proviene del cuadrante "A", o auto empleado, podría decir:

"Mi tarifa es de 35 dólares por hora."

O "mi tasa de comisión normal es de 6 % del precio total".

O "no puedo encontrar personas que quieran trabajar y hacer las cosas bien".

O "he trabajado más de 20 horas en este proyecto".

Una persona que opera en el cuadrante "D", o dueño de negocio, podría decir:

"Estoy buscando a un nuevo presidente para dirigir mi compañía."

Alguien que opera en el cuadrante "I", o inversionista, podría decir: "

¿Está basado mi flujo de efectivo en una tasa de retorno interna o en una

tasa de retorno neta?". (p.38)



Figura 1: El Cuadrante del Flujo del dinero.

Imagen tomada del texto: *El Cuadrante del Flujo del dinero* de Kiyosaki, R. y Lechter, S., 2004.

Esta figura ilustra lo mencionado con anterioridad, de modo que en el cuadrante izquierdo, en donde se encuentra el empleado y el auto empleado solo se habla de seguridad e ingresos lineales, mientras que en el cuadrante derecho, en donde se ubican el dueño de negocios e inversionista, se habla de libertad e ingresos residuales. Estos últimos son los que se obtienen en los negocios de Mercadeo en Red cuando se desarrollan de manera profesional.

Los negocios de mercadeo multinivel pertenecen al cuadrante D porque cumplen varios de los criterios que busco en un negocio o una inversión. Son los siguientes:

- A. Apalancamiento: ¿Puedo enseñar a otras personas a trabajar para mí?
- B. Control: ¿Tengo un sistema protegido que me pertenece?
- C. Creatividad: ¿El negocio me permite ser creativo y desarrollar mi

estilo y talentos personales?

D. Expansión: ¿Mi negocio puede crecer indefinidamente?

E. Previsibilidad. ¿Mi negocio es predecible si hago lo que se espera de mí? Si tengo éxito y sigo expandiéndolo, ¿aumentará mi ingreso con mi éxito y mi trabajo duro? (King. C., Kiyosaki, R., 2007, p. 306)

El tamaño de los ingresos, conviene rescatar, dependerá siempre del empeño y aspiraciones del individuo o dueño de negocio:

El marketing directo se basa en una prima que se obtiene por el volumen general de negocio alcanzado por toda la red desarrollada por un individuo concreto. Cada nuevo participante se encuentra en el vértice de su propio desarrollo a partir del momento en que se pone a trabajar, y ese desarrollo puede crecer y crecer hasta alcanzar cualquier tamaño. (Carmichael, 1997, p. 144)

6. Sistema Educativo: Los negocios Network Marketing poseen la particularidad de contar con un sistema educativo, integrado de eventos, audios, libros, entre otros, los cuales tienen como finalidad desarrollar el liderazgo, el aprendizaje acerca de la industria, relaciones humanas, inteligencia financiera y emocional, y de esta manera contribuir a que las personas se conviertan en empresarios profesionales dentro de la industria. Así lo manifiesta Amartya Sen, Premio Nobel de Economía en el año 1998, en su libro *Desarrollo y Libertad* (2000): “Lo que pueden conseguir positivamente los individuos depende de las oportunidades económicas, las libertades políticas, las fuerzas sociales y las posibilidades que brindan la salud, la educación básica y el fomento y cultivo de las iniciativas”. (p. 21)

Esta afirmación sustenta que el desarrollo de las ideas y el apoyo al crecimiento y aprendizaje de la persona, influirá radicalmente en el éxito de su negocio al ser

integral, y, por ende, al éxito de la economía.

Robert Kiyosaki en su libro *Escuela de Negocios* (2006) aporta: “La razón número uno por la que recomiendo un negocio de mercadeo en red es por su sistema de educación”. (p. 59)

El mismo autor, pero en su libro *Queremos que seas Rico*, (2007), comenta:

Donald Trump y yo apoyamos el mercadeo multinivel y las ventas directas, debido principalmente a su valor didáctico. La mayoría de las empresas que siguen estos modelos capacitan a las personas para ser dueñas de negocios, y muchas cuentan con excelentes programas de superación personal y capacitación en ventas. Elige una empresa pensando en el aspecto educativo más que en la remuneración económica. Éste es otro ejemplo de cómo invertir en tu educación antes de invertir tu dinero. (p. 53)

2.5 Diferencias entre Mercadeo en Red y Venta Directa

Con frecuencia solemos confundir términos como Mercadeo en Red, Multinivel o *Network Marketing* con Venta Directa. La realidad es que la diferencia entre estos conceptos está tejida por una línea muy delgada que iremos aclarando en este punto.

Lo primero que debemos entender está expresado por Charles King en su obra, anteriormente mencionada, *Los Nuevos Profesionales* (2006): “A diferencia de otros canales de venta, el Network Marketing no solamente sobrevivirá a la revolución del comercio electrónico sino que prosperará gracias a ella” (p. 8), mientras que los negocios habituales corren diariamente para adaptarse al rápido cambio de la nueva era de la información.

Lo segundo que hay que comprender, y quizás lo más importante, es que “El capitalismo no es grande porque haga millones para un puñado de gente. Lo es porque ayuda a millones de personas a ser lo que quieren ser”. (DeVos, R., 1995, p. 36). Aquí

estamos hablando del valor fundamental que diferencia una venta directa o mercado tradicional, del mercadeo en redes: las personas. Esto fue expresado por Rich DeVos, Cofundador de Amway Corporation, en su libro *Capitalismo Solidario*.

En un sentido más teórico, la venta directa se entiende como la comercialización de bienes o servicios a un cliente, cara a cara o en grupo, en donde, por lo general, se demuestran los beneficios del mismo, de modo que se genere más confiabilidad y éxito en la venta. Por su parte, la distribución a través de una red se entiende como un mecanismo organizado de personas en un negocio de venta directa, mediante las cuales se elimina la cadena de intermediarios, conectando al cliente directamente con la empresa o fabricante a través del empresario. El mismo recibe beneficios que comprenden: descuentos por el volumen personal movido entre sus compradores, comisiones por las compras y ventas de los asociados directamente con él. Además comisiones por la red formada en equipo, entre otras ventajas.

Entonces, como similitudes entre los conceptos podríamos destacar los mencionados por Charles King en *Los Nuevos Profesionales*, (2006):

- Utilizan el proceso de comunicación interpersonal cara-a-cara, uno-a-uno, para transmitir ideas de persona-a-persona.
- Transmiten información, explican y demuestran ideas sobre productos y servicios.
- Operan fuera de una ubicación comercial fija (por ejemplo, tienda departamental, negocio minorista especializado, negocio minorista con descuentos, supermercado).
- Operan generalmente en una oficina u hogar. (p. 63)

Las diferencias más resaltantes son las siguientes:

1. Vender/ crear relaciones: La venta directa ha evolucionado del ser un paso a paso para lograr su objetivo: movimiento de volumen, a una meta mayor: Crear confianza con el

otro. Ahora, esa guía está en todas partes para quien decide buscar la información. Lo realmente importante es el cierre del trato, el cual debe ir de la mano con una relación de lealtad del cliente hacia la marca, por lo que el desarrollo de relaciones interpersonales es el norte.

2. Transmitir la información correcta para desarrollar relaciones: El compromiso a largo plazo es construir una red social con personas que comenzaron siendo clientes, y más adelante se convierten en amigos. Esto se logra enseñando lo que conocen del producto/servicio, pero más allá: aplicando los conceptos de liderazgo e influencia en otros.
3. Contratista independiente: Los empresarios son profesionales de libre ejercicio: Puede distribuir sus productos en cualquier lugar, en cualquier territorio o en cualquier país extranjero donde opere su organización. Ellos mismos dirigen sus ventas, virtualmente no tienen jefes ni supervisión, tienen libertad de tiempo para organizar sus propios horarios de trabajo, pagan sus gastos operativos y reciben comisiones por los productos/servicios vendidos. De igual manera deben regirse por los principios comerciales de la compañía a la que están asociados. A diferencia de un vendedor tradicional no genera salario fijo.
4. Organización de Negocio: Consiste en la asociación de prospectos, educados con las mejores prácticas comerciales, a través de la cual puede desarrollar la distribución masiva de sus productos/ servicios. El concepto de duplicación cobra sentido en este punto, pues la construcción de redes no tiene límite y es en donde el líder de la estructura, así como cada uno de los empresarios de la red, comienzan a ganar dinero, generando ingresos pasivos, anteriormente mencionados.
5. Plan de compensación: En un sistema de venta directa, las comisiones son repartidas únicamente por el volumen de ventas individuales. El Network Marketing paga, además de esta forma, comisiones por muchas generaciones de asociados, lo que hace que las ganancias sean infinitas. Es importante rescatar que hay compañías con límites

de pago, mientras que otras pagan hasta por el último empresario ingresado.

6. Diferente distribución: El principal objetivo del mercadeo es acelerar el proceso de distribución de productos/ servicios dentro de la economía, por lo que se habla de una aceleración de la misma cuando se utiliza esta forma de mercadeo inteligente, basado en la técnica más disciplinada de marketing que existe: la comunicación boca a boca.

Entonces, conozcamos las diferencias en la manera de distribuir:

- Con intermediarios:

Fabricante - vendedor corporativo – consignatario de comida - vendedor mayorista regional - vendedor mayorista local -negocio minorista.

- Sin intermediación/ Mercadeo en red:

Fabricante - red de distribuidores minoristas/mayoristas - consumidor.

Todo esto ha dado auge a un concepto, relativamente nuevo pero poderoso, que se resume en: Marketing Relacional, el cual tiene sus antecedentes en los siguientes términos:

En los años 60 surge un fenómeno llamado “El *network approach* entiende los negocios entre empresas como interacciones en una red de relaciones”. (Gummesson, 2002, 5, p. 292).

El mismo autor, explicaría más a fondo su concepto de relaciones:

Las relaciones son contactos entre dos o más personas, pero también existen entre personas y objetos, símbolos y organizaciones. Las redes son grupos de relaciones y las interacciones se refieren a las actividades que se llevan a cabo en el contexto de relaciones y redes. (Gummesson, 2002, 5, p. 33).

Finalmente, se acuña el concepto que engloba la importancia de las relaciones interpersonales dentro de las transacciones comerciales en la actualidad, y que definen

el futuro dentro de un mercadeo exitoso: “el marketing relacional se logra creando y manteniendo interacciones en una red de relaciones”. (Gummesson, 2002, 5, p.5), y eso es precisamente lo que se busca cuando se construye un negocio de mercadeo en redes.

CAPÍTULO II. MARCO METODOLÓGICO

1. Formulación del problema:

¿Es posible realizar un documental audiovisual que permita mostrar la experiencia de un grupo de venezolanos con la industria del Mercadeo en Red?

El mercadeo en red en Venezuela ha significado, sobre todo en los últimos años, una gran oportunidad de crecimiento y realización económica-social para la población, debido a su facilidad de arranque y rentabilidad en el tiempo.

La industria del Mercadeo en Redes surge en el año 1959 en Estados Unidos gracias a la visión de Rich DeVos y Jay Van Andel, al instaurar una nueva manera de distribuir productos, que más adelante se expandiría alrededor del mundo. En Venezuela, dicha industria comienza hace 16 años con la llegada de Amway de Venezuela al país, la primera compañía de este tipo en sentar sus bases. De ahí en adelante, muchas empresas comenzaron también a migrar e instalarse en Venezuela: en el año 2000 llegó Herbalife y más adelante Visión Travel.

A pesar de tener más de 50 años en el mundo, esta industria se ha catapultado en los últimos años gracias al auge de internet, la globalización y la búsqueda continua de las personas por mejorar la calidad de sus vidas.

En nuestro país, como en la mayoría de las partes del mundo, los argumentos para emprender un proyecto de este tipo no varían mucho: bajo riesgo y bajo costo, facilidad de expansión a nivel mundial por la misma inversión; es una oportunidad incluyente, es decir, puede participar cualquier persona mayor de 18 años de edad, ingresos inmediatos gracias a la comercialización de productos y servicios, ingresos residuales que permiten mayor seguridad en el tiempo, adaptación a la agenda del nuevo empresario y brinda posibilidades de crecimiento personal, espiritual y financiero, a través del sistema educativo integral que la mayoría de las organizaciones exitosas poseen.

Estas razones responden la interrogante de si será o no posible mostrar la experiencia de los venezolanos pertenecientes a esta industria, pues es cada vez más grande el número de personas involucradas en un plan de negocios de Network Marketing en Venezuela y el mundo. De hecho, lo que pretende el documental es poder brindar la información correcta a la mayoría de la gente que desconoce el poder de este tipo de negocios, o tiene muchos paradigmas al respecto.

2. Objetivos de la Investigación

2.2 Objetivo General: Realizar un documental audiovisual sobre las experiencias de un grupo de venezolanos con el mercadeo en red.

2.3 Objetivos Específicos:

- Conocer la industria del Mercadeo en Red
- Conocer las compañías de Mercadeo en Red en Venezuela
- Determinar empresarios, usuarios y expertos relacionados con la industria del Mercadeo en Red en Venezuela.

3. Justificación

La presente producción audiovisual provee información valiosa y enriquecedora a la población venezolana, puesto que la gran mayoría desconoce o tiene opiniones encontradas acerca del impacto que tiene la industria del Mercadeo en Redes en la economía y la sociedad del país. Así pues, gracias al testimonio equilibrado de empresarios exitosos y descontentos con el modelo de negocios, y al sustento de estudiosos de la materia, se abre una puerta de oportunidad a los ciudadanos que están buscando alternativas para mejorar su calidad de vida y la encuentran en esta industria.

De la misma manera, también ofrece la posibilidad de conocer la otra cara de la moneda a través de personas que no creen en los llamados “negocios de la nueva economía”, logrando así dar a conocer cuáles son las percepciones de una parte de venezolanos acerca de esta tendencia mundial.

Para la escogencia de este tema a desarrollarse en esta producción, se tomó en cuenta el hecho de que en Venezuela se siente el auge de este tipo de negocios, hecho que queda evidenciado gracias a que en empresas como Amway, por tomar un ejemplo relevante, Venezuela se sitúa como el segundo país de mayor crecimiento en Latinoamérica, y el cuarto en mayor movimiento de volumen a nivel mundial, dentro de lo que en esa compañía se trata, razones de peso para indagar en el porqué de este crecimiento y en el todavía desconocimiento de muchas personas.

Otro motivo para investigar acerca de este tema, es que en Universidades alrededor del mundo ya se dictan cátedras con tendencia cada vez más hacia el *Network Marketing* o contenidos similares. En la Universidad Siglo 21 en Argentina, por ejemplo, se dicta una Licenciatura en Comercialización. En la Universidad Complutense de Madrid se imparten cursos de formación en materia de venta directa y multinivel desde octubre de 2013, con el objetivo de desarrollar el espíritu emprendedor de las personas que, debido a las coyunturas económicas, buscan alternativas independientes de desarrollar negocios a tiempo parcial o completo. Todo esto es un indicador de que si cada vez más el sistema educativo se está preocupando por enseñar acerca de la industria del Mercadeo en Red, es porque la directriz económica apunta hacia esa manera de distribución y eso es precisamente lo que pretende el documental, a través de testimonios, ampliar el marco de referencia de los que ignoran el potencial de la industria.

Por último, otra razón para documentar acerca de los “negocios de la nueva economía”, es que Forbes, la revista de negocios más importante del mundo, a finales del año 2013 citaba lo siguiente en su portal Web:

Las industrias que lideran el crecimiento en el último año, por variable son: las empresas del cuidado de la salud encabezan a todos los sectores en ventas en un 15%, los productos y servicios del hogar se llevaron las mayores ganancias (22% más) (...) (Forbes Staff, 2013, Las 25 empresas más grandes del mundo).

La mayoría de las empresas seleccionadas para representar el documental, se mueven en la distribución de productos o servicios dentro de las ramas de salud y hogar, de manera que, económicamente se entenderán los motivos del crecimiento mundial.

Asimismo, una vez expuestas algunas de las razones educativas, sociales y económicas de la evolución del Mercadeo en Red, resultará interesante entonces conocer los testimonios de personas involucradas exitosamente, o no, dentro de esta industria.

4. Delimitación

La realización e investigación de la presente Tesis de Grado referida al Mercadeo en Red, se consolidó en la ciudad de Caracas con un periodo de duración desde Noviembre de 2013 hasta agosto 2014.

La fase de preproducción inició en Noviembre de 2013 y abarcó hasta enero de 2014. La etapa de producción se llevó a cabo en un lapso de tiempo comprendido entre Febrero 2014 hasta agosto 2014, mientras que para la postproducción, entendiéndose como edición y montaje, se necesitaron cuatro semanas.

La etapa de producción del documental audiovisual, incluyó la grabación de entrevistas a varias personalidades relevantes en la investigación. En primer lugar se cuenta con la participación de expertos teóricos: Eduardo Parilli, egresado de la Universidad Católica Andrés Bello, con veinte años de experiencia en el área de finanzas y economía, actual profesor de la casa de estudios. Raiza Molina, economista egresada de la Universidad Católica Andrés Bello y profesional del

Network Marketing con quince años de experiencia. Los representantes seleccionados de cada compañía de Mercadeo en Red en Venezuela: Lisbeth De Andrade y Yothi Varveropoulos, ambos contadores públicos egresados de la UCAB, empresarios de Visión Travel. Yelitza Molina e Iván Name, industriologo y administrador de empresas, respectivamente, ambos empresarios independientes Amway, con 16 años de experiencia. Paoly Monasterios, estudiante de Administración de Empresas, mención aduanas y comercio exterior, empresaria de Herbalife con 3 años de trayectoria.

Se presume que con la investigación y documentación de dicho material, el resultado obtenido ayudará, no solo a la materialización de este documental audiovisual, sino corroborar si realmente en Venezuela existen personas que han cambiado su calidad de vida gracias a desarrollarse profesionalmente como empresarios dentro de la industria del mercadeo en red.

5. Sinopsis

La pieza audiovisual pretende manifestar y explicar, a partir de opiniones y experiencias de empresarios exitosos en la industria del Mercadeo en Redes, si actualmente este tipo de negocios resulta una gran oportunidad para los venezolanos.

En los últimos cinco años, Venezuela ha crecido exponencialmente en relación con los años anteriores en las organizaciones de la nueva economía. Esto quedó demostrado en los resultados anuales que cada corporación lanza, de manera que es importante recopilar a los emprendedores que han formado parte de este éxito.

El documental propone revelar la experiencia, los cambios de vida y resultados de las personas que se sienten beneficiadas por la industria, mediante testimonios que enaltecen los valores arraigados detrás de cada empresa. Asimismo, validar a través de expertos teóricos en el área económica y financiera, si realmente desde ese punto de vista, dichos argumentos de crecimiento y éxito son válidos intelectualmente. Esto permitirá al espectador sopesar sus tesis y corroborar si, gracias a lo demostrado, este

tipo de negocios tienen o no, un gran poder de transformación de la economía y cultura en Venezuela y el mundo.

6. Propuesta Visual:

Para la realización de las entrevistas en el documental audiovisual, se plantea la utilización de una cámara fija con una angulación recta que permita al entrevistado sentirse cómodo para poder actuar con mayor naturalidad. También se propone el empleo de una cámara en mano que logre captar la mayor cantidad de gestos, muecas, miradas y expresiones del personaje; esto permitirá al espectador sentir más empatía y conocimiento de la persona que le habla.

Los planos, en su mayoría, se buscan medios cortos o primeros planos. Esta técnica también permitirá generar mayor cercanía con el observador, una necesidad imperante en esta pieza audiovisual, ya que, en medidas de las posibilidades, se apunta a la realización de las entrevistas en casa de cada uno de los empresarios seleccionados. No obstante, también se alterna con planos más abiertos para brindarle dinamismo visual al espectador.

Esta producción propone la utilización de espacios con luz natural, de modo que se trate de una entrevista bastante fresca y natural. Sin embargo, siempre que sea necesario, se recurrirá al empleo de luces adicionales, preferiblemente manteniendo la naturalidad.

El documental audiovisual implementa el uso del Two Shot, un recurso poco convencional en este tipo de proyectos, pero que en esta oportunidad busca reflejar, en repetidas ocasiones, los valores y principios anteriormente mencionados en la descripción de las compañías. Sobre todo apunta a mostrar el valor de la familia, el amor y trabajo en equipo de la pareja, características muy dominantes en la construcción de este modelo de negocios.

Para la grabación de conferencias, convenciones y eventos relacionados con las corporaciones, se utiliza, en algunas ocasiones, una óptica diferente dada por una

cámara Go Pro. Esto permite al espectador diferenciar aún más cuando se trate de una entrevista relevante, las cuales son grabadas con una cámara Sony & 58 y un lente de 55mm con su respectivo trípode.

La utilización del recurso de tomas de apoyo, estará reflejado en este documental pues se requiere comprobar, la mayor cantidad de veces posible, lo dicho por los empresarios en las entrevistas, así como la asistencia de personas en eventos y sus reconocimientos por los logros alcanzados.

Por consiguiente, el ritmo del montaje se propone dinámico al entrelazar lo dicho en entrevistas con tomas de apoyo.

7. Propuesta Sonora:

La realización de entrevistas en el documental audiovisual se lleva a cabo con una balita, para mejor captación de audios limpios, que permitan claridad y entendimiento en los personajes.

La utilización del recurso voz en off, se implementará siempre que parezca necesario alternar lo que se dice con la imagen de apoyo, pues lo que se busca es hilar las narraciones de las entrevistas con eventos, imágenes familiares y reconocimientos, una vez más, dándole protagonismo a los valores y principios que tienen como empresarios de sus respectivas compañías.

La música sugerida en la producción, se trata de canciones inspiracionales, con un código fonético que tienda hacia la emotividad de la alegría como recuerdo de publicidad y venta. En los eventos se empleará preferiblemente un ritmo más movido para darle dinamismo a la pieza.

8. Desglose de Necesidades de Producción

8.1 Preproducción

Materiales	Cantidad
Bolígrafos	5
Resma de papel	1
Servicio de Internet	1
Tinta de impresión	5
Libros	15

8.2 Producción

Materiales	Cantidad
Cámara Sony & 58	1
Lente 55mm	1
Memoria Sandisk 16 GB clase 10	2
Trípode Ravelli	1
Claqueta	1
Balita	2
Tirro	1

8.3 Post- Producción

Materiales	Cantidad
Computadora	1
Programa de Edición Premier	1
Disco Duro Externo 500GB	1
Dvd's Vírgenes	10
Calcomanía para identificación de Dvd's	10

Programa de culminación e impresión DVD	1
Impresora	1

9. Plan de Rodaje

Fecha	Locación	Escenario	Entrevistado	Materiales
Sábado, 18 de enero de 2014	Univ. Santa María, Caracas	Interiores	Seminario Empresarial	Equipo sencillo + Go Pro
Viernes, 21 de Febrero de 2014	Dpto. Audiovisual UCAB	Interiores	Eduardo Parilli	Equipo sencillo
Jueves, 22 de Mayo de 2014	Hotel Caracas	Interiores	Lisbeth De Andrade y Yothi Varveropoulos	Equipo sencillo
Sábado, 5 de Julio de 2014	Pto. La Cruz, Venezuela	Interiores	Convención Amway/Oradores Iván y Yelitza Name	Equipo Sencillo
Domingo, 6 de Julio de 2014	Pto. La Cruz	Interiores	Convención Amway/Oradores Iván y Yelitza Name	Equipo sencillo
Jueves, 24 de Julio de 2014	Santa Fé, Caracas	Interiores	Yelitza Molina e Iván Name	Equipo Sencillo
Jueves, 24 de Julio 2014	Autopista Prados del Este, Caracas	Exteriores	Carro, Iván y Yelitza Name	Equipo sencillo

Viernes, 25 de Julio 2014	Hotel Eurobuilding	Interiores	Convención Empresarial Caracas	Equipo sencillo
Sábado, 26 de Julio 2014	Hotel Eurobuilding	Interiores	Convención Empresarial Caracas	Equipo sencillo
Sábado, 26 de Julio de 2014	C.C Macaracuay Plaza, Caracas	Interiores	Thierry Edel	Equipo sencillo
Miércoles, 30 de Julio de 2014	Las Acacias, Caracas.	Interiores	Raiza Molina	Equipo Sencillo
Jueves, 31 de Julio de 2014	Los Cortijos, Caracas	Interiores	Camilo Topolanski	Equipo sencillo
Domingo, 3 de Agosto 2014	Torre Impress, Caracas	Interiores	Entrenamiento mensual empresarial/ Iván Name	Equipo Sencillo
Lunes, 4 de Agosto 2014	Plaza Altamira, Caracas	Exteriores	Paoly Monasterios	Equipo Sencillo

10. Guión Técnico

Imagen	Sonido
FADE IN	ENTRA MÚSICA DE FONDO
INSERT: FRASE	“ESTO ES MÁS QUE LA HISTORIA DE UNA EMPRESA, ES LA HISTORIA SOBRE EL POTENCIAL DE CADA SER HUMANO QUE TIENE LA SUERTE DE VIVIR EN LIBERTAD, QUE ESTÁ DISPUESTO A TRABAJAR ARDUAMENTE Y NO LE TEME AL FRACASO. ES LA HISTORIA DEL VERDADERO ÉXITO, ES LA HISTORIA TUYA, COMO SER HUMANO”. JAY VAN ANDEL.
CONVENCIÓN. PLANO GENERAL	ORADORES: VAMOS A RECIBIR, COMO SE RECIBEN A LOS CAMPEONES, DIAMANTES DE VENEZUELA, DE AMÉRICA LATINA Y EL MUNDO: IVÁN Y YELITZA NAME.
ENTREVISTA IVÁN Y YELITZA NAME/ PLANO MEDIO CORTO	YELITZA MOLINA: SOY YELITZA MOLINA IVÁN NAME: IVÁN NAME YELITZA MOLINA: SOMOS EMPRESARIOS DE MERCADEO EN RED, SOMOS EMPRESARIOS AMWAY DESDE HACE 16 AÑOS. LA OPORTUNIDAD SE NOS PRESENTÓ

	<p>EN EL AÑO 98, AMBOS PROFESIONALES, TRABAJÁBAMOS Y EJERCÍAMOS NUESTRAS PROFESIONES; EN MI CASO RECURSOS HUMANOS, EN EL CASO DE IVÁN, ORGANIZACIÓN Y SISTEMAS, Y ESTÁBAMOS BUSCANDO UNA OPORTUNIDAD, UNA OPORTUNIDAD DE MEJORAR NUESTRA CALIDAD DE VIDA.</p>
<p>FADE OUT. ENTRA TÍTULO DEL DOCUMENTAL: MERCADEANDO SUEÑOS. FADE IN, IVAN EN CONFERENCIA. FADE OUT</p>	<p>IVÁN NAME: SEÑORES, HAY QUE DEJAR DE ESTAR PASIVO CON LA VIDA. LA VIDA QUIERE HÉROES, LA VIDA QUIERE GENTE QUE LE ENFRENTA, QUE SE LE META POR EL CAÑONAZO Y LE DIGA: “USTED SE QUITA QUE YO VENGO”. LA VIDA QUIERE GENTE DECIDIDA, LA VIDA NO QUIERE GENTE NI TIBIA, ¿TIBIA VERDAD? QUIERE O FRÍO O CALIENTE.</p>
<p>PLANO MEDIO</p>	
<p>ENTREVISTA THIERRY EDEL/ PRIMER PLANO</p>	<p>THIERRY EDEL: MI NOMBRE ES THIERRY EDEL, SOY COMERCIANTE. TENGO UNA EMPRESA DE SERVICIO DE MANTENIMIENTO PARA LIMPIAR MUEBLES, BIEN SEA DE OFICINA O DEL HOGAR.</p>
<p>ENTREVISTA CAMILO</p>	<p>CAMILO TOPOLANSKI: HOLA MI</p>

<p>TOPOLANSKI/ PRIMERISIMO PRIMER PLANO</p>	<p>NOMBRE ES CAMILO TOPOLANSKI, TENGO 39 AÑOS. SOY COCINERO, CHEF DE MI PROPIA EMPRESA; TENGO UNA EMPRESA DE CATERING.</p>
<p>ENTREVISTA THIERRY EDEL/ PRIMER PLANO, PLANO DETALLE.</p>	<p>THIERRY EDEL: BUENO, EL CONOCIMIENTO MÍO SOBRE MERCADO EN RED ES QUE YO TENGO UN AMIGO QUE COMPRA POR UNA PÁGINA ELECTRÓNICA Y ENTONCES NOSOTROS VEMOS EL CATÁLOGO Y ÉL ME DICE: “¿BUENO QUÉ ES LO QUE NECESITAS?, Y DE LO QUE YO NECESITE EN EL MOMENTO LE HAGO EL PEDIDO, PERO ASÍ ES COMO CONOZCO YO EL MERCADO, LO QUE SE LLAMA MERCADO EN RED.</p>
<p>ENTREVISTA A CAMILO TOPOLANSKI/ PRIMERISIMO PRIMER PLANO</p>	<p>CAMILO TOPOLANSKI: CONOCI LA OPORTUNIDAD DEL MERCADEO EN RED, O LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS, HACE CINCO AÑOS, LO CONOCI A TRAVÉS DE MI ESPOSA, ELLA LO HACE HACE 15 AÑOS, Y PUES ME ESTÁ YENDO ESPECTACULAR.</p>
<p>ENTREVISTA THIERRY EDEL/ PRIMER PLANO</p>	<p>THIERRY EDEL: ¿POR QUÉ NO CREO EN EL MERCADEO EN RED?</p>

<p>ENTREVISTA TOPOLANSKI/ PRIMER PLANO</p> <p>CAMILO PRIMERISIMO</p>	<p>PORQUE ME PARECE COMO ESPADA DE DAMOCLES, NO LE TENGO CONFIANZA; ES UNA PÁGINA ELECTRÓNICA, NO ESTOY HABLANDO CON NADIE, NO ESTOY RECIBIENDO UN RECIBO CUANDO FIRMO O CUANDO ENTREGO EL NÚMERO DE LA TARJETA DE CRÉDITO, ENTONCES NO ME DA FE. PRINCIPALMENTE NO ME CAUSA CONFIANZA.</p> <p>CAMILO TOPOLANSKI: ¿QUE SI ESTOY DE ACUERDO CON EL MERCADEO EN REDES? POR SUPUESTO. A MI ME CAMBIÓ LA VIDA. SIN DUDA ME CAMBIÓ LA VIDA, O SEA, EL CAMILO DE AHORA AL CAMILO DE ANTES, SIN DUDA ES UN ABISMO ENTRE UNO Y OTRO.</p>
<p>ENTREVISTA PRIMER PLANO</p> <p>THIERRY EDEL/</p>	<p>THIERRY EDEL: LO QUE ES PARA LA TECNOLOGÍA DE LA RED DE MERCADO, BUENO, TENGO UN POQUITO DE DESCONOCIMIENTO SOBRE EL TEMA, PERO A MEDIDA QUE VA PASADANDO EL TIEMPO PUES UNO SE TIENE QUE ACTUALIZAR, ESO ES UN PUNTO MUY IMPORTANTE EN EL CUAL</p>

<p>ENTREVISTA CAMILO TOPOLANSKI/ PRIMERISIMO PRIMER PLANO. TOMA DE APOYO PLANO GENERAL.</p>	<p>PUES ME BUSCARÍA ESA ASESORÍA PARA HACERLO, PERO NO AHORITA PORQUE A MI, VUELVO Y REPITO, ME GUSTA ESO DEL CARA A CARA.</p> <p>CAMILO TOPOLANSKI: O SEA, DE HECHO YA LO HAGO, PERO SI LA PREGUNTA ES SI HARÍA EL MERCADEO EN RED, SÍ. ¿POR QUÉ LO HARÍA? POR VARIAS RAZONES: 1, PORQUE ES LA MANERA MÁS FÁCIL DE GENERAR PLATA, PLATA ÉTICA, MORAL Y LEGAL. NO TIENES QUE ESTAR ATADO A UN JEFE, A UN HORARIO, TU MANEJAS TU HORARIO COMO QUIERAS. LO HARIA PORQUE SECILLAMENTE TENGO LA POSIBILIDAD DE AYUDAR A MILES DE PERSONAS Y ESO ES UN VALOR AGREGADO IMPORTANTÍSIMO. Y LO HARÍA PORQUE TENGO LA POSIBILIDAD DE CAMBIAR MI VIDA LITERALMENTE.</p>
<p>ENTREVISTA THIERRY EDEL/ PRIMER PLANO</p>	<p>THIERRY EDEL: NO, NO LO HARÍA PORQUE CREO MÁS EN LA PUBLICIDAD CARA A CARA, FACE TO FACE, Y EN HABLAR DIRECTAMENTE CON EL CLIENTE.</p>

<p>ENTREVISTA CAMILO TOPOLANSKI/ PLANO DETALLE Y PRIMERISIMO PRIMER PLANO.</p> <p>ENTREVISTA A EDUARDO PARILLI</p>	<p>TAMPOCO CONOZCO MUCHO COMO ES LO DEL ASUNTO DE LA PÁGINA PO MERCADEO, PERO DEBE SER POR FALTA DE CONOCIMIENTO.</p> <p>CAMILO TOPOLANSKI: LA GENTE TIENE MUCHOS PARADIGMAS CON EL MERCADEO EN REDES, PARADIGMAS QUE FUERON CREADOS POR PERSONAS QUE MAL HICIERON EL MERCADEO EN REDES Y OBVIAMENTE LA INFORMACIÓN QUE TRANSMITIERON ES MALA PUES. EL TEMA DEL MERCADEO EN REDES ES QUE TODO LO QUE TÚ HAGAS EN MERCADEO EN REDES SE DUPLICA, TÚ DUPLICAS LAS COSAS BUENAS Y LAS COSAS MALAS. ¿POR QUÉ LA GENTE NO HACE EL MERCADEO EN REDES? EN REALIDAD ES PORQUE NO TIENEN NADA DE INFORMACIÓN, O SEA, PORQUE LA INFORMACIÓN QUE UNO TIENE DENTRO DEL NEGOCIO ES LO QUE TE HACE CAMBIAR TODA TU ESTRUCTURA DE VIDA PUES.</p> <p>EDUARDO PARILLI: MI NOMBRE</p>
--	--

<p>PLANO MEDIO</p> <p>TOMAS DE APOYO DE LA EXPLICACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO/EN PARALELO PARILLI ARGUMENTA CÓMO INICIA EL MERCADEO EN RED</p>	<p>ES EDUARDO PARILLI, SOY INGENIERO INDUSTRIAL EGRESADO DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO EN 1975. TENGO UNA ESPECIALIZACIÓN EN EL ÁREA DE MERCADEO Y EN EL ÁREA DE FINANZAS.</p> <p>EDUARDO PARILLI: POR AHÍ COMIENZA YO DIRÍA LA GRAN IDEA DE QUE HAY QUE VENDER. LA MANERA DE VENDER Y COMERCIALIZAR ES UNA VENTA DIRECTA, ES TOCAR DIRECTAMENTE A LA PERSONA, ACLARAR DUDAS CON LAS PERSONAS, EL MANEJO DE OBJECIONES DIRECTO CON LA PERSONA Y ESO ES LA GRAN, VAMOS A DECIR, VENTAJA DE LA VENTA PERSONAL. PERO ADEMÁS DE LA VENTA PERSONAL, LE VAMOS A AGREGAR AHORA LA PARTE DEL MERCADEO EN RED, QUE ES ENTONCES IR BUSCANDO A CADA PERSONA EN ESTA RED, VA BUSCANDO DOS, TRES, CUATRO, DEPENDIENDO DE CÓMO QUIERA CRECER. ESTAS SON LAS PERSONAS QUE VAN A IR</p>
---	--

	<p>CONTRIBUYENDO Y VAS A IR CRECIENDO EN ESTE PROCESO DE RED. BÁSICAMENTE ENTONCES TENEMOS UNA MEZCLA DE VENTA PERSONAL, CON LA FABRICACIÓN DE UN NETWORKING, LA CONSTRUCCIÓN DE UN NETWORKING, PARA ASÍ DE ESA MANERA PODER CUBRIR MUCHÍSIMO MÁS TERRIOTIO Y PODER TOCAR A MUCHÍSIMAS MÁS PERSONAS EN EL MUNDO.</p>
<p>CONFERENCIA IVÁN NAME/ PLAN O MEDIO</p>	<p>IVÁN NAME: SI TU META ESTÁ TAN CLARA, TÚ NO PELAS A NADIE EN EL CONTACTO. ES MÁS, TÚ ELIGES A QUIÉN VAS A METER EN EL NEGOCIO. TÚ NO LE VAS A ROGAR A ALGUIEN QUE ENTRE. YO HE CONTACTADO PERSONAS Y DESPUÉS LE DIGO NO, TÚ NO VAS A ENTRAR EN MI NEGOCIO, ESTÁS HABLANDO UN LENGUAJE QUE NO VA CONMIGO, YO SOY UN TIPO DE FAMILIA Y SI TÚ NO ERES UN TIPO DE FAMILIA YO NO TE VOY A INVITAR PARA MI NEGOCIO, ME DIGO YO MISMO.</p>
<p>ENTREVISTA YELITZA MOLINA E IVÁN NAME/ TWO SHOT QUE</p>	<p>YELITZA MOLINA: TÚ INICIAS EN EL NEGOCIO ESTANDO TÚ, PERO</p>

<p>DEMUESTRE SIEMPRE EL TRABAJO EN PAREJA</p>	<p>TÚ ERES LA PERSONA MÁS IMPORTANTE EN EL DESARROLLO DEL EQUIPO PORQUE TÚ ERES EL QUE TOMA LA DECISIÓN DE HACER Y DE IMPACTAR OTRAS VIDAS. EN EL CAMINO VAS FORMANDO EQUIPOS, VAS FORMANDO REDES, VAS CONTACTANDO AMIGOS, VAS TOCANDO DEFINITIVAMENTE FAMILIAS. UNA DE LAS COSAS QUE NOS HA PERMITIDO EL NEGOCIO ES PODER LLEGAR A MUCHA GENTE Y PODER COMPARTIR PARTE DE NUESTRA EXPERIENCIA, PARTE DE NUESTROS CONOCIMIENTOS. ESO LO HACEMOS EN ACTIVIDADES QUE PUEDEN SER MUY PEQUEÑAS, EN LA SALA DE UNA CASA, QUIZÁS UN POCO MEDIANAS EN UN ENTRENAMIENTO A UN PEQUEÑO GRUPO O QUIZÁS A UNAS DIMENSIONES MUCHO MÁS GRANDES CUANDO SALES A COMPARTIR EVENTOS MUCHOS MÁS... CON DIMENSIONES MAYORES COMO PUEDEN SER CONVENCIONES, SEMINARIOS, NO</p>
---	--

<p>CONVENCIÓN YELITZA MOLINA/ PLANO GENERAL</p> <p>FADE OUT.</p> <p>ENTREVISTA YELITZA MOLINA E IVÁN NAME/ PLANO MEDIO</p>	<p>SOLAMENTE AQUÍ EN VENEZUELA, SINO EN OTRAS PARTES DEL MUNDO, Y ES BONITO PORQUE REALMENTE CUANDO TE BAJAS DEL ESCENARIO DANDO TU TESTIMONIO, VES COMO TÚ CON TU HISTORIA PUEDES IMPACTAR LA VIDA DE MUCHAS FAMILIAS.</p> <p>YELITZA MOLINA: HACE EXACTAMENTE UN MES IVÁN PASÓ POR UNA SITUACIÓN DE SALUD QUE DE VERDAD NOS CONFRONTÓ CON LA VIDA EN EL SENTIDO DE QUE NO SABES CUANDO ES TU TIEMPO, Y ESE MOMENTO FUE PARA ENSEÑARNOS. ESTA MAÑANA ESCUCHABA UN AUDIO DONDE LOS DIAMANTES DECÍAN QUE CADA COSA QUE SUCEDE EN TU VIDA PORQUE TE ESTÁ PREPARANDO PARA COSAS MEJORES, Y DE VERDAD GRACIAS A DIOS HOY EN DÍA MI CAMPEÓN ESTÁ AQUÍ. TE QUIERO MUCHO, TE AMO.</p> <p>YELITZA MOLINA: CUANDO SE NOS PRESENTA LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS, NOSOTROS</p>
--	---

REALMENTE ESTABAMOS BUSCANDO OPCIONES PORQUE EN ESE MOMENTO, A PESAR DE NUESTROS 27 AÑOS, EN AQUEL ENTONCES, TENÍAMOS MUCHOS COMPROMISOS FINANCIEROS, Y VEÍAMOS QUE COMO PROFESIONALES QUE QUERÍAN HACER FAMILIA, PORQUE AMBOS ÉRAMOS, EN ESE MOMENTO ÉRAMOS NOVIOS, QUERÍAMOS HACER FAMILIA Y TODO ERA COMO CUESTA ARRIBA, EN NUESTRO CASO PERSONAL, HAY MUCHAS HISTORIAS, HAY HISTORIAS DE HISTORIAS Y EN NUESTRA OPORTUNIDAD BÁSICAMENTE VEÍAMOS QUE TRABAJABAMOS MUCHO Y NUESTROS INGRESOS NO ERAN SUFICIENTES. EN ESE MOMENTO VIMOS LA OPCIÓN DE GENERAR UN INGRESO EXTRA, QUE EN AQUEL MOMENTO NOS LO PRESENTARON EN DÓLARES Y YO DIJE: “SI ESO ES REALMENTE CIERTO, LO VAMOS A HACER”. COMENZAMOS COMO MUCHAS PERSONAS COMIENZAN EL

<p>ENTREVISTA RAIZA MOLINA/ PLANO MEDIO CORTO</p>	<p>NEGOCIO: SIN SABER QUÉ HACER, NI CÓMO HACER, PERO CON MUCHAS GANAS.</p> <p>RAIZA MOLINA: MI NOMBRE ES RAIZA MOLINA, SOY EGRESADA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO DESDE EL AÑO 95, CUANDO ME GRADUÉ EN EL ÁREA DE ECONOMÍA, SOY ECONOMISTA, DICE EL TÍTULO. DURANTE 20 AÑOS TRABAJÉ DESARROLLANDO PARTE PROFESIONAL EN LO QUE ME GRADUÉ. ESTUVE 15 AÑOS TRABAJANDO EN UNA EMPRESA, EN DONDE FUE QUE ME DESARROLLÉ PROFESIONALMENTE, EN LA MÉDULA DEL ÁREA, PERO ALLÍ MI PROFESIÓN SE DESVIÓ HACIA EL ÁREA DE MERCADEO Y VENTAS, DONDE TERMINÉ LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS PROFESIONALES BAJO EMPLEO EN ESA ÁREA, SIENDO LA GERENTE DEL ÁREA. PERO EN LA ACTUALIDAD ESTOY TRABAJANDO POR MI CUENTA, SOY PROFESIONAL DE LIBRE EJERCICIO Y ESTOY EN ESTE MOMENTO DESARROLLANDO CON</p>
---	---

<p>ENTREVISTA LISBETH DE ANDRADE Y YOTHI VARVEROPOULOS EN TWO SHOT. DEMUESTRA VALORES DE LA PAREJA/ TOMA DE APOYO DE LISBETH DICTANDO UNA CONFERENCIA</p>	<p>MUCHO, MUCHO ÉXITO Y MUY PROFESIONALMENTE LO QUE ES EL EMPRESARIADO EN EL MERCADEO EN REDES, QUE ES PARA EMPRENDEDORES QUE QUIEREN BUSCAR ALGO MÁS.</p> <p>LISBETH DE ANDRADE: MI NOMBRE ES LISBETH DE ANDRADE, SOY CONTADOR PÚBLICO DE PROFESIÓN, EGRESADA DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO DE CARACAS. ACTUALMENTE DESARROLLÁNDOME COMO EMPRESARIA INDEPENDIENTE EN UNA EMPRESA DE MERCADEO EN RED, UNA DECISIÓN QUE TOME DESDE HACE APROXIMADAMENTE DOS AÑOS, EL SEIS DE AGOSTO DE ESTE AÑO CUMPLIENDO DOS AÑOS COMO EMPRESARIA INDEPENDIENTE.</p> <p>YOTHI VARVEROPOULOS: MI NOMBRE ES YOTHI VARVEROPOULOS, YO TENGO DE PROFESIÓN QUE SOY CONTADOR PÚBLICO, IGUAL QUE ELLA. NOSOTROS NOS CONOCIMOS EN LA CATÓLICA, ESTUDIÁBAMOS</p>
---	---

<p>ENTREVISTA A PAOLY MONASTERIOS/ PLANO MEDIO CORTO</p>	<p>JUNTOS. EN LA UNIVERSIDAD FUE QUE NOS CONOCIMOS, NOS GRADUAMOS JUNTOS Y NOS HICIMOS NOVIOS AL FINAL DE LA CARRERA.</p> <p>PAOLY MONASTERIOS: MI NOMBRE ES PAOLY MONASTERIOS, TENGO 24 AÑOS DE EDAD. ESTUDIO EN LA ESCUELA DE CIENCIAS, EN ADMINISTRACIÓN, EN LA PARTE DE CIENCIAS FISCALES, MENCIÓN ADUANAS Y COMERCIO EXTERIOR.</p>
<p>ENTREVISTA RAIZA MOLINA/ PLANO MEDIO CORTO</p>	<p>RAIZA MOLINA: EL MERCADEO EN REDES OKEY, QUE ES ALGO QUE INFLUYE DIRECTAMENTE EN LA MICROECONOMÍA DE CADA HOGAR, PORQUE TIENE QUE VER CON LOS INGRESOS QUE CADA FAMILIA ADICIONA A SU BASE, A SU BASE ECONÓMICA, TÚ TE DAS CUENTA DE QUE HAY MUCHAS COSAS MÁS ALLÁ QUE UNO DESCONOCE CUANDO SE LIMITA A CIERTA INFORMACIÓN. LA INDUSTRIA DEL MERCADEO EN REDES, ES UN INDUSTRIA MOUNSTRUOSA, ES LA TERCERA INDUSTRIA QUE MUEVE MÁS</p>

<p>ENTREVISTA LISBETH DE ANDRADE Y YOTHI VARVEROPOULOS/ TWO SHOT.</p>	<p>DINERO EN EL MUNDO; ESTAMOS HABLANDO DE MÁS DE 26 BILLONES DE DÓLARES, MUCHO MÁS EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS, Y ES ALGO QUE VA REPUNTANDO CONSTANTEMENTE Y MUCHA GENTE NO LO SABE, NO LO CONOCE PORQUE SE BASA SOLAMENTE EN VER EL ESTEREOTIPO DE LA INDUSTRIA, QUE SE REPRESENTA A TRAVÉS, CON CIERTAS EMPRESAS, EN PRODUCTOS, CIERTOS ELEMENTOS, SERVICIOS, COSAS QUE SE COMERCIAN O SE INTERCAMBIAN.</p> <p>LISBETH DE ANDRADE: CONOZCO LA OPORTUNIDAD A TRAVÉS DE LA HERMANA DE MI MEJOR AMIGA DE INFANCIA. UN DÍA ELLA ME LLAMA, RECIBO UNA LLAMADA TELEFÓNICA, INVITANDOME A UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS Y DECIDÍ ASISTIR. PARA CONFESARTE Y SERTE MUY SINCERA, DECIDÍ ASISTIR PORQUE EN ESE MOMENTO ME ENCONTRABA EN UN MOMENTO DE BÚSQUEDA.</p>
---	--

<p>ENTREVISTA PAOLY MONASTERIOS/ PLANO MEDIO.</p>	<p>PAOLY MONASTERIOS: BUENO, CONOCI HERBALIFE A TRAVÉS DE MI HERMANO, ÉL EMPEZÓ COMO CLIENTE, QUERÍA AUMENTAR DE PESO. YO TAMBIÉN ERA UN PERSONA QUE PESABA POR DEBAJO DE MI PESO, IMAGÍNATE PESABA 45 KG NADA MÁS. Y BUENO, EMPECÉ CON LA TOMA DE PRODUCTO: EL BATIDO DE PROTEÍNA, Y ASÍ FUE QUE POCO A POCO PUDE AUMENTAR CINCO KG DE MASA MUSCULAR Y ESO ME DIO LA CONFIANZA PARA SEGUIR TOMANDO LOS ALIMENTOS, TAMBIÉN PARA REDOMENDARSELO A MI MAMÁ Y MI PAPÁ, QUE QUERÍAN UNOS PERDER PESO. OTROS QUIZÁS TAMBIÉN MEJORAR POR CUESTIONES DE SALUD Y ESO FUE LO QUE ME CAUTIVÓ AL PRINCIPIO.</p>
<p>ENTREVISTA LISBETH DE ANDRADE Y YOTHI VARVEROPOULOS/ TWO SHOT</p>	<p>YOTHI VARVEROPOULOS: EN ESE MOMENTO LOS DOS TRABAJAMOS EN LA FIRMA, COMO DIJO LISBETH Y LLEGÓ UN PUNTO DONDE ELLA SE FUE A ESTUDIAR, YO CONTINUÉ, PERO</p>

CUANDO REGRESÓ DE ESTUDIAR INGLÉS, PUES LLEGAMOS AL MOMENTO DE DECIR: “OKEY MIRA, VAMOS A HACER ALGO: LOS DOS TENEMOS ALGO Y ES QUE ERA QUE NO QUERÍAMOS SER, DEFINITIVAMENTE TRABAJARLE A ALGUIEN TODA LA VIDA”. LOS PAPÁS DE ELLA, COMO LES DIJO, TENÍAN UNA FUENTE DE SODA. MI PAPÁ ES INGENIERO CIVIL, ESA ES SU PROFESIÓN, Y ÉL TIENE UNA CONSTRUCTORA PEQUEÑA, PERO SIEMPRE HA DEPENDIDO DE ÉL EL TRABAJO; ÉL NUNCA FUE EMPLEADO. LO FUE, PERO DESPUÉS DE DEDICÓ A HACER SU PROPIO NEGOCIO, ENTONCES DE ALGUNA FORMA NUESTRAS RAÍCES Y NUESTRA FAMILIA NOS LLEVABA A QUE FUÉRAMOS PROFESIONALES, DEFINITIVAMENTE, ESTUDIAR UNA CARRERA, PERO NO QUE NOS DEDICÁRAMOS TODA LA VIDA A ESTAR TRABAJÁNDOLE A ALGUIEN MÁS, SINO QUE USTED FUERA EL DUEÑO DE SU PROPIO NEGOCIO.

ENTREVISTA A RAIZA MOLINA/
TWO SHOT

RAIZA MOLINA: Y TÚ DICES, ¿BUENO, PERO POR QUÉ? SI ES UN PROFESIONAL, ACADÉMICAMENTE FORMADO, SALIDO DE UNA UNIVERSIDAD, CON POSTGRADOS, MAESTRÍAS, EXPERIENCIA, TRABAJO, ¿POR QUÉN INICIA UN NEGOCIO DE MERCADEO EN RED? ESO ES UNA PREGUNTA QUE TODO EL MUNDO DEBERÍA HACERSE, PORQUE LA LÓGICA NO TE LO DICE. LA LÓGICA TE DICE: “BUENO, TIENE UN BUEN EMPLEO, TIENE UN BUEN ESTATUS, ¿POR QUÉ HACE ALGO MÁS? LAS VÍAS PARA PODER LLEGAR AL MERCADEO EN REDES ES MUY VERSÁTIL: TÚ PUEDES LLEGAR A QUERER PARTICIPAR EN LA INDUSTRIA PORQUE ESTÁS BUSCANDO UN INGRESO ADICIONAL, QUE ES LA MAYOR PARTE DE LAS PERSONAS O PROFESIONALES QUE INGRESAN, QUE QUIEREN DINERO EXTRA. ¿POR QUÉ? PORQUE VIVIMOS EN UNA ECONOMÍA EN DONDE TODO SUBE MÁS RÁPIDO DEL INGRESO QUE TÚ PUEDES GENERAR, ENTONCES TUS GASTOS SE VAN

<p>ENTREVISTA A PAOLY MONASTERIOS/ PRIMER PLANO</p>	<p>MUCHO MÁS RÁPIDO, O SEA, TÚ GASTAS MUCHO MÁS, Y TU FUENTE DE ENERGÍA MONETARIA, QUE ES EL DINERO, SIMPLEMENTE POR UNA SOLA VÍA: EMPLEO, EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS.</p> <p>PAOLY MONASTERIOS: BUENO, HERBALIFE EN UNA SOLA PALABRA PUEDE SER: CONFIANZA. CONFIANZA PORQUE, POR EJEMPLO, MUCHAS PERSONAS QUIEREN LA SEGURIDAD, PERO DE SU TRABAJO ¿VEN? Y NO SE ATREVEN QUIZÁS A PROBAR ALGO COMO HERBALIFE Y HERBALIFE TE DA CONFIANZA PARA QUE TÚ, INDEPENDIENTEMENTE DE QUE AL PRINCIPIO NO ES UN SUELDO NI 15 NI ÚLTIMO, TE DA CONFIANZA PARA QUEDARTE EN LA COMPAÑÍA.</p>
<p>ENTREVISTA RAIZA MOLINA/ PLANO MEDIO CORTO</p>	<p>RAIZA MOLINA: UNA SEGUNDA VÍA POR LA QUE LA GENTE LLEGA A PERTENECER A ESTA INDUSTRIA Y A QUERER DESARROLLARLA, ES PORQUE SON DUEÑOS DE PEQUEÑOS NEGOCIOS, SON DUEÑOS DE NEGOCIOS, LO QUE PODRÍAMOS LLAMAR UN</p>

AUTOEMPLEO, EN DONDE DEPENDEN DE ELLOS Y EL MERCADEO EN REDES TE PERMITE DESARROLLAR UN INGRESO PASIVO, POR LO MENOS EN LA INDUSTRIA O EN LA EMPRESA CON LA QUE YO ESTOY CONECTADA PARA DESARROLLARLOS, ESA ES UNA DE LAS PROMESAS: UN INGRESO PASIVO. UN INGRESO PASIVO ES QUE TÚ GENERAS EL INGRESO QUE CONSTANTEMENTE SE VA A PRODUCIR EN TU CASA, SIN QUE ESTÉS PRESENTE O ESTANDO PRESENTE. O SEA, COMIENZAS A GENERAR ESE TIPO DE INGRESO, QUE ES TOTALMENTE CONTRARIO A UN INGRESO ACTIVO, QUE ES EL QUE TÚ GENERAS CUANDO TRABAJAS 15 DÍAS TE PAGAN, TRABAJAS 15 DÍAS, TE PAGAN, TRABAJAS 15 DÍAS, TE PAGAN Y ¿EL INCREMENTO DE ESOS 15 DÍAS TRABAJADOS EN BOLÍVARES, CADA CUÁNTO TIEMPO AUMENTA? CUANDO TE AUMENTAN EL SUELDO, ¿Y ESO CUÁNDO ES? Y NUNCA LOS AUMENTOS DE

<p>ENTREVISTA LISBETH DE ANDRADE Y YOTHI VARVEROPOULOS/ TWO SHOT</p>	<p>SUELDO VAN A IR A LA PAR CON EL NIVEL DE INFLACIÓN, EN NINGUNA PARTE. ENTONCES ES UNA SEGUNDA VÍA POR LA QUE LLEGA LA GENTE: POR TENER UN INGRESO PASIVO O TENER UN INGRESO ADICIONAL.</p> <p>LISBETH DE ANDRADE: BUENO, LLEGÓ UN PUNTO EN EL QUE MI DÍA A DÍA ERA DETRÁS DE UNA COMPUTADORA CON NÚMEROS Y YO DECÍA: “TIENE QUE HABER ALGO MÁS, TIENE QUE HABER ALGO MÁS PARA MI”, PERO YO NO SABÍA QUÉ ERA ESO. CUANDO EMPIEZO A INCURSIONAR EN EL NEGOCIO, CUANDO EMPIEZO A CONOCER LA INDUSTRIA, CUANDO EMPIEZO A CONOCER QUE UNA RED DE MERCADEO SENCILLAMENTE ES UNA TRANSFORMACIÓN PERSONAL QUE TÚ VIVES DENTRO DE TU MISMO NEGOCIO, YO DIJE: “ESTO ES PARA MI, ESTO ES PARA MI PORQUE ASÍ COMO LO ESCRIBE ROBERTO KIYOSAKI: ‘UN NEGOCIO DE MERCADEO EN RED, ES UN NEGOCIO DONDE, TE LO RESUMO</p>
--	--

<p>ENTREVISTA IVÁN Y YELITZA NAME/ PLANO MEDIO</p>	<p>ASÍ: CUANDO YO LEI UN LIBRO QUE SE LLAMA ESCUELA DE NEGOCIO, ÉL DICE: SI TÚ ESTÁS DISPUESTO, PORQUE TODO ES CUESTIÓN DE DISPOSICIÓN ¿NO?, SI TÚ ESTÁS DISPUESTO A TENER TU PROPIO NEGOCIO, ENCIMA DE ESO A CAPACITARTE, ES DECIR: APRENDER A VACIAR ESA COPA PARA VOLVER A LLENARLA, PERO MÁS ALLÁ: AYUDAR A OTRAS PERSONAS A QUE OBTENGAN LO MISMO QUE TÚ TUVISTE, ENTONCES TÚ ESTÁS PREPARADO PARA TRABAJAR Y MANEJARTE EN UN NEGOCIO DE MERCADEO EN RED. TÚ NECESITAS COMBINAR ESAS TRES CARACTERÍSTICAS PARA FORMARTE COMO UN EMPRESARIO DE MERCADEO EN RED. ENTONCES CUANDO YO ENTENDI ESO, YO DIJE: “ESO ES LO QUE ES PARA MI, O SEA, YO LO QUIERO PARA MI”, MAS SIN EMBARGO, YO NO SOY SOLA, O SEA, YO SOY UNA MUJER CASADA, ASÍ QUE EXACTAMENTE.</p> <p>YELITZA MOLINA: EN UN PRINCIPIO VIMOS QUE ERA UN</p>
--	--

PLAN DE CONSUMIR, VENDER UNO QUE OTRO PRODUCTO Y SÍ ENTENDIMOS LA IMPORTANCIA Y EL POTENCIAL DE LAS REDES, ERA LA OPCIÓN DE NOSOTROS GENERAR DINERO PARA LOGRAR METAS, LOGRAR SUEÑOS, PERO TAMBIÉN ENTENDIMOS QUE ERA LA OPCIÓN DE TOCAR MUCHAS VIDAS Y MUCHAS FAMILIAS. AL PRINCIPIO ERA NETAMENTE ECONÓMICO, PERO EN EL DEVENIR DEL TIEMPO TE DAS CUENTA DE QUE ESTE NEGOCIO ES MUCHO MÁS A NIVEL INTANGIBLE: TIENES LA POSIBILIDAD DE PERTENECER A UN AMBIENTE QUE TE DA LA OPORTUNIDAD, VALGA LA REDUNDANCIA, DE CAMBIAR TU MENTALIDAD, DE CONVERTIRTE EN UNA MEJOR PERSONA, DE TENER PROYECTOS MUCHOS MÁS COLECTIVOS Y GLOBALES.

IVÁN NAME: BUENO, NOSOTROS REALMENTE DECIDIMOS LLEGAR A LAS METAS ALTAS DEL NEGOCIO. NOS DIMOS CUENTA DE QUE UNO PUEDE ADELANTAR RESULTADOS DE VIDA, AÑOS DE

VIDA A NIVEL MENTAL, A NIVEL ECONÓMICO. CUANDO LLEGUÉ COMO QUIEN DICE, HAY UN NIVEL QUE SE LLAMA ESMERALDA, QUE YA YELITZA LO NOMBRÓ AHORA, EN ESE NIVEL YO DEJE DE TRABAJAR EN MI EMPLEO Y ME SENTI LIBRE LA ACCIONAR EN OTRAS COSAS PUES, O PARA HACER LO QUE A MI ME GUSTABA, PERO NOS DIMOS CUENTA DE QUE HABÍA MÁS, HABÍA MÁS DE LA VIDA Y CUANDO NACIÓ NUESTRO HIJO NOS FUIMOS AL PRÓXIMO NIVEL, QUE ES EL NIVEL DE DIAMANTE. AHORITA TENEMOS OTRAS METAS, PERO REALMENTE TODO VA CON EL NIVEL DE CREENCIA QUE UNO TENGA EN UNO MISMO, UNO SE VA DANDO CUENTA DE QUE EL NEGOCIO, O LO QUE UNO HAGA EN LA VIDA VA SEGÚN LO QUE TÚ PIENSES DE TI MISMO: SI TÚ CREES EN TI, TÚ VAS A HACER LO QUE TE HAYAS PROPUESTO EN LA VIDA. MUCHOS SERES HUMANOS ESTAMOS FALTOS DE CREENCIA EN NOSOTROS MISMOS PORQUE

ENTREVISTA A RAIZA MOLINA/
PLANO MEDIO CORTO

ESTAMOS PENDIENTES DE QUÉ OTROS PIENSAN DE NOSOTROS Y LO MÁS IMPORTANTE ES LO QUE TÚ PIENSAS DE TI.

RAIZA MOLINA: EN EL CASO PARTICULAR DE POR QUÉ YO ENTRE, YO ENTRE HACE MUCHO TIEMPO A CONOCER LA INDUSTRIA, A MANEJARLA Y LA ASOCIACIÓN CON PERSONAS QUE PENSABAN DIFERENTE FUE LO QUE A MI REALMENTE ME ATRAPÓ: EL AMBIENTE, LA ATMÓSFERA, LA CULTURA QUE SE GENERA EN ESTE TIPO DE AMBIENTES, EN EL QUE YO ESTOY COMPARTIENDO EN ESTOS MOMENTOS, NO PODRÍA HABLAR DE TODAS LAS EMPRESAS QUE ESTÁN EN LA INDUSTRIA PORQUE CONOZCO SOLAMENTE UNA, ¿OKEY? QUE ES CON LA QUE ESTOY COMPROMETIDA, SIN EMBARGO, SÍ PUEDO DECIRTE QUE CUANDO TÚ LOGRAS CONECTAR CON ALGUNO DE LOS ELEMENTOS QUE TE VAN A DAR FEELING PARA HACER CUALQUIER TIPO DE ACTIVIDADES DENTRO DE ESTA

<p>ENTREVISTA PAOLY MONASTERIOS / PLANO MEDIO</p>	<p>INDUSTRIA, TÚ VAS A AVERIGUAR MÁS.</p> <p>PAOLY MONASTERIOS: BUENO HAY MUCHAS QUE DICEN QUE, POR EJEMPLO, SI LA COMPAÑÍA SE VA DEL PAÍS, SI LA COMPAÑÍA A QUEBRAR POR TODA LA SITUACIÓN ECONÓMICA QUE ESTÁ ATRAVESANDO EL PAÍS, PERO HERBALIFE ES UNA COMPAÑÍA SÓLIDA, CONFIABLE, QUE DA CONFIANZA, O SEA, ES LÍDER MUNDIAL EN NUTRICIÓN, ADEMÁS COTIZA EN LA BOLSA DE VALORES DE LOS ESTADOS UNIDOS Y BÁSICAMENTE EN CADA ENTRENAMIENTO QUE TENEMOS A NIVEL NACIONAL, INCLUSO A NIVEL INTERNACIONAL, NOS DAN LA CONFIANZA DE QUE ESTA COMPAÑÍA SIMPLEMENTE VA PARA RATO EN VENEZUELA. ADEMÁS, EN DOS AÑOS VAN A CONSTRUIR UNA PLANTA DE PRODUCCIÓN QUE VA A AYUDAR MUCHÍSIMO.</p>
<p>ENTREVISTA A LISBETH DE ANDRADE Y YOTHI VARVERPOULOS/ TWO SHOT</p>	<p>YOTHI VARVERPOULOS: ES PORQUE ES UNA NUEVA PROFESIÓN, Y ENTONCES ESO FUE</p>

LO QUE POCO A POCO, DESDE QUE INGRESAMOS, NOS EMPEZÓ, DESDE EL PRIMERO DÍA, A TENER UN CAMBIO, CAMBIOS QUE FUERON AVANZANDO EN DISTINTOS CASOS.

LISBETH DE ANDRADE: SÍ, A NIVEL PERSONAL, EN MI CASO MUY PERSONAL, UNO DE LOS CAMBIOS QUE YO HE TENIDO DENTRO DEL NEGOCIO HA SIDO FORTALECER MI INTELIGENCIA EMOCIONAL ¿OK? DENTRO DEL NEGOCIO APRENDI, CONOCI A MEDIDA DE QUE FUI LEYENDO, QUE EL SER HUMANO TIENE CINCO ÁREAS QUE MANTENER EN EQUILIBRIO EN LA VIDA...

YOTHI VARVEROPOULOS: Y QUE DESARROLLAR.

LISBETH DE ANDRADE: Y QUE DESARROLLAR, COMO ES EL ÁREA PERSONAL, LA PROFESIONAL, LA FINANCIERA, LA ESPITIRUAL Y LA EMOCIONAL. CADA UNA DE ELLAS LLEVA UNA INTELIGENCIA DISTINTA: LA INTELIGENCIA EMOCIONAL ES LA PRIMERA Y PRINCIPAL. ES LA PRINCIPAL QUE

DEBE MANEJAR TODO SER HUMANOS, PERO NO SE CONOCE DE ELLA, NO SE MANEJA MUY FRECUENTEMENTE ALLÁ AFUERA. ENTONCES UNA DE LAS COSAS QUE A MI MÁS ME TOCÓ TRABAJAR FUE CON MI INTELIGENCIA EMOCIONAL, SOBRE TODO, TANTO COMO PERSONA, COMO EMPRESARIA, PORQUE VENÍA DESDE HACÍA SEIS AÑOS TRABAJANDO EN LO QUE ERA COMO DEPENDIENTE Y NO ES LO MISMO CUANDO TÚ ERES DEPENDIENTE, CUANDO TÚ TIENES ALGO SEGURO A CUANDO YA TIENES TU PROPIO NEGOCIO Y DEPENDE DE TI. ENTONCES EL EMPEZARME A FORMAR COMO EMPRESARIA, EL ADQUIRIR HÁBITOS DE EMPRESARIA, ACTITUD DE EMPRESARIA, POSTURA DE EMPRESARIA, AL PRINCIPIO NO FUE SENCILLO DADO QUE CUANDO YO INGRESO AL NEGOCIO, AUNQUE LA GENTE NO ME LO CREE HOY EN DÍA, YO TENÍA BAJA AUTOESTIMA.

CONFERENCIA DICTADA POR

LISBETH DE ANDRADE: PORQUE

<p>LISBETH DE ANDRADE/ PLANO GENERAL</p>	<p>ANTES LO QUE PASABA EN LAS VEGAS, SE QUEDABA EN LAS VEGAS. PERO AHORA LO QUE PASA EN LAS VEGAS, SE QUEDA EN FACEBOOK Y ENTONCES NOSOTROS COLABORAMOS A UNA EMPRESA A QUE CADA DÍA CREZCA MÁS.</p>
<p>ENTREVISTA A RAIZA MOLINA/ PLANO MEDIO CORTO</p>	<p>RAIZA MOLINA: LUEGO, OBVIAMENTE DESPUÉS DE QUE ME ATRAPÓ ESTO, COMENCÉ A INVESTIGAR DE LA INDUSTRIA, COMENCÉ A INVESTIGAR DE CÓMO PAGABAN, DE DÓNDE SALIA EN DINERO, DE POR QUÉ HAY PERSONAS QUE CONFUNDEN UNA EMPRESA DE MERCADEO EN REDES CON UNA PIRÁMIDE Y RESULTA QUE ESTAMOS EN UN SISTEMA SOCIAL JERÁRQUICO DE PIRÁMIDE: EN LA EMPRESA EN DONDE TÚ PUEDES ESTAR TRABAJANDO HAY UNA GAMA ORGANIZACIONAL, UNA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL EN DONDE HAY UNA PIRÁMIDE. AHORA, EN EL MERCADEO EN REDES SE CONFUNDE ¿POR QUÉ? PORQUE SE DIBUJA COMO UNA</p>

<p>ENTREVISTA MONASTERIOS/ PLANO MEDIO</p> <p>PAOLY</p>	<p>PIRÁMIDE: ESTE ERES TÚ Y ESTÁN LOS DEMÁS ABAJO, PERO REALMENTE UNA PIRÁMIDE SE DESECHA CUANDO TÚ LE PREGUNTAS O CUANDO TÚ AVERIGUAS DE LA EMPRESA CON LA QUE ESTÁS TRABAJANDO Y ESA EMPRESA TÚ SABES QUE TIENE PRODUCTOS, QUE TIENE SERVICIOS, QUE PAGA UN GRUPO DE BONOS Y BONIFICACIONES EN DONDE SI TÚ ENTRASTE ANTES O ENTRASTE DESPUÉS DEL QUE TE ESTÁ INVITANDO, PUEDES GENERAR MUCHO MÁS INGRESO Y AHÍ TÚ CORTAS CON LO QUE ES EL CONCEPTO PIRAMIDAL.</p> <p>PAOLY MONASTERIOS: MI RECOMENDACIÓN PARA TODOS LOS JÓVENES ES QUE SE INTEGREN A ESTA OPORTUNIDAD, PUEDEN HACERLO COMO CARTA DEBAJO DE LA MANGA, PORQUE INCLUSO NO ES SOLO VENTA, SINO QUE ES ALGO MUCHO MÁS DE ESAS VENTAS: ES EL MERCADEO MULTINIVEL QUE ESO LLEVA CONSIGO Y TAMBIÉN LAS OPORTUNIDADES QUE TE DA, BIEN</p>
---	---

SEA DE VIAJAR A OTRO PAÍS. POR EJEMPLO MIS PADRES SON PROFESIONALES Y NO HAN TENIDO LA OPORTUNIDAD DE VIAJAR TANTO COMO YO LO HE HECHO EN TAN POCO TIEMPO Y ESO ES LO QUE VALE LA PENA. INCLUSO SI ME HUBIERAN DICHO HACE TRES AÑOS QUE LLEVO HACIENDO LA ACTIVIDAD COMO TAL QUE IBA A ESTAR AYUDANDO A MÁS DE 150 PERSONAS, AL PRINCIPIO NO LO HUBIERA CREÍDO, PERO LA CONSTANCIA EN LA COMPAÑÍA ES LO QUE TE HACE INCLUSO SOÑAR MUCHO, MUCHO MÁS ALLÁ. VALE LA PENA PODER DESARROLLAR ESTA ACTIVIDAD, INCLUSO NOSOTROS SOMOS JÓVENES, TENEMOS TODO EL TIEMPO, PODEMOS ESTUDIAR, TRABAJAR, Y TAMBIÉN PODEMOS HACER HERBALIFE. ASÍ QUE NO TE DE PENA SI VES A UN DISTRIBUIDOR, PREGÚNTALE POR LA CHAPA, PORQUE DE VERDAD QUE VALE LA PENA, DEDICÁNDOLE UN PAR DE HORAS AL DÍA, VALE LA PENA CONSTRUIR

<p>ENTREVISTA RAIZA MOLINA/ PLANO MEDIO</p>	<p>MUCHO.</p> <p>RAIZA MOLINA: LOS SERES HUMANOS NECESITAMOS ENTENDER: NO BASTA CON TENER UN TÍTULO COLGADO, Y NO BASTA CON PONERLE A ESE TÍTULO UN NUEVO TÍTULO: UN POSTGRADO, PORQUE ES LA MISMA INFORMACIÓN QUE ESTÁS MANEJANDO ALREDEDOR. LA ESPECIALIZACIÓN ES CORRECTA, ES PERFECTA, PERO SI TÚ NO ERES VERSÁTIL EN UN MUNDO GLOBALIZADO, ESTÁS POR DEBAJO DEL PROMEDIO DE LO QUE NECESITA ESE MERCADO. ENTONCES NECESITAMOS ACTUALIZARNOS EN INFORMACIÓN, EN TECNOLOGÍA, EN ESPACIOS, EN VERSATILIDAD. NUESTRO PAÍS TIENE UNA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA EN DONDE EL ANCHO ESTÁ ENTRE LOS JÓVENES DE 18 Y 35 AÑOS, PORQUE HEMOS SIDO UN PAÍS MUY FÉRTIL. ENTONCES NO PODEMOS HABLARLE A NUESTROS JÓVENES, QUE ESTÁN FORMÁNDOSE PARA HACER</p>
---	--

ENTREVISTA YELITZA MOLINA E
IVÁN NAME/ PLANO MEDIO

FUTURO EN ESTE PAÍS, DE LAS MISMAS COSAS QUE NOSOTROS APRENDIMOS CUANDO TENÍAMOS ESA EDAD. NECESITAMOS EVOLUCIONAR AL RITMO DE LA ECONOMÍA, Y LA ECONOMÍA VA MÁS RÁPIDO DE LO QUE NOSOTROS ESTAMOS HACIENDO.

IVÁN NAME: CADA VEZ QUE PASA EL TIEMPO HAY NUEVOS SUEÑOS, PERO TIENES QUE AÑADIR MÁS CREENCIA EN TI Y ESO PUES, TÚ LA BUSCAS, NO TE LLEGA SOLA. LA BENDICIÓN PARA EL QUE HACE ESTE NEGOCIO ES QUE CUANDO YA NO ESTÁ LA SITUACIÓN ECONÓMICA TÚ PUEDES REALMENTE PENSAR EN QUÉ HACER, PUEDES REALMENTE DEDICARTE A LO QUE ES REALMENTE ES IMPORTANTE PARA TI. PARA LOS QUE TIENEN HIJOS, HIJOS. PARA LOS QUE NO TIENEN HIJOS PUES SERÁ MIRA, VIAJAR EL MUNDO, TENER POSIBILIDADES ECONÓMICAS YA, INMEDIATAS, TÚ DECIDES HACERLO Y ADEMÁS DE ESO PUES, NO CRECES SOLO; CRECES CON UN

QUE VA A CUMPLIR TRES AÑOS. CUANDO NOS EXPLICARON EL MODELO DE NEGOCIOS, ERAMOS SOLTEROS, NO ESTÁBAMOS CASADOS, HOY EN DÍA SÍ Y NOS DIMOS CUENTA DE QUE ESTO QUE ESTAMOS VIVIENDO NOSOTROS TAMBIÉN SE PUEDE TRASPOLAR A OTRAS PERSONAS Y QUE LAS MADRES Y LOS PADRES VUELVAN A SUS CASAS PARA PODER CRIAR A SUS HIJOS. MIENTRAS TÚ LE DEDIQUES TIEMPO A TU HIJO, VA A SER EL HOMBRE DEL MAÑANA. Y NO SOLAMENTE LE DEDIQUES TIEMPO, SINO QUE LO ENSEÑES A PENSAR, LE ENSEÑES PRINCIPIOS, VALORES, LE DES FUERZA, LE DES ÁNIMOS, LO LLEVES CONSCIENTEMENTE A UN MEJOR SER HUMANO, Y SI VENEZUELA HACE ESO Y EL MUNDO HACE ESO, PUES REALMENTE YO CREO QUE SÍ ESTÁ EN NUESTRAS MANOS Y PENSAMOS QUE NO TODO ESTÁ PERDIDO NUNCA, PORQUE MIENTRAS ESTEMOS VIVOS PUES PODEMOS SER MÁS Y HACER MÁS. AMWAY PARA NOSOTROS HA SIDO

<p>ENTREVISTA YELITZA MOLINA E IVÁN NAME/ TWO SHOT. REFLEJA LOS VALORES DEL NEGOCIO.</p>	<p>MUCHO, PORQUE LO HEMOS VISTO COMO ES. HAY MUCHAS PERSONAS QUE PUEDEN ENTRAR A ESTE MODELO DE NEGOCIOS Y VERLO SOLAMENTE COMO VENTA DE PRODUCTO Y MIRA, EL NEGOCIO SE ADAPTA A CADA QUIEN, PERO REALMENTE LA FILOSOFÍA DEL NEGOCIO ESTÁ EN QUE TÚ CRECES CUANDO AYUDAS A OTRO A CRECER.</p> <p>YELITZA MOLINA: NUESTRO NEGOCIO NUNCA PARA DE CRECER, Y LA ÚNICA FORMA DE HACER QUE ESO SEA ASÍ, ES SEGUIR LLEVANDO EL MENSAJE A OTRAS PERSONAS. CUANDO NOSOTROS LE DAMOS LA OPORTUNIDAD A OTRAS PERSONAS DE PARTICIPAR DE ESTE MODELO, REALMENTE LO QUE LE EXPRESAMOS ES LA OPCIÓN QUE LES PRESENTA, LOS BENEFICIOS QUE ELLOS VAN A OBTENER. PARTICULARMENTE PARA IVÁN Y PARA MI, CREEMOS QUE OTRAS PERSONAS DEBEN ESTAR EN ESTE AMBIENTE PARA PRIMERO QUE NADA,</p>
--	---

CONVERTIRSE EN MEJORES SERES HUMANOS, PARA DEJAR DE PENSAR QUE LO QUE DEBE CAMBIAR AFUERA ES EL MUNDO Y DARNOS CUENTA DE QUE SI CADA UNO DE NOSOTROS CAMBIA, CONTRIBUYE CON UN GRANITO DE ARENA PARA TENER UN MEJOR MUNDO Y UN MEJOR FUTURO, NO SOLAMENTE PARA NOSOTROS, SINO PARA NUESTRAS FAMILIAS Y PARA MUCHAS OTRAS FAMILIAS. LA OPORTUNIDAD DE GANAR DINERO, LA OPORTUNIDAD DE LOGRAR METAS, DE ALCANZAR SUEÑOS, ESO ES LO QUE REALMENTE LES DAMOS COMO MENSAJE A LA GENTE. Y SOBRE TODO, VIVIR CON ESPERANZA. YO CREO QUE SI NOSOTROS LOS SERES HUMANOS NOS DAMOS LA OPORTUNIDAD, O NOS REGALAMOS LA OPCIÓN DE VIVIR CON LA ESPERANZA DE UN MAÑANA DIFERENTE, CREO QUE PODEMOS SER PARTE DE UN FUTURO MEJOR.

YAHIR JUGANDO Y SONRIENDO A CÁMARA.

INSERT: FRASE	“PARA TODOS LOS SERES HUMANOS CON SUEÑOS DE LIBERTAD”. PIERANGELLA CARMONA.
FADE OUT.	

11. Ficha Técnica y Especificaciones

11.1 Ficha Técnica

Cargo	Nombre
Dirección	Pierangella Carmona
Producción	Pierangella Carmona
Edición	Javier Muñoz
Grafismos	Javier Muñoz
Sonido	Pierangella Carmona
Música	Javier Muñoz
Montaje	Javier Muñoz

11.2 Especificaciones

Especificaciones	
Título	Mercadeando Sueños
Duración	29:52

Año	2014
Idioma	Español
Formato	HD 1920 x1080

12. Presupuesto

Para la elaboración de este presupuesto de consultaron tres casas productoras, detalladas a continuación:

Casa Productora: YARDBLESS PRO	
Dirección:	Calle Cariaco, casa núm. 1303, El Cafetal. Caracas
Contacto:	Iker Riera
Teléfono:	0416-820.88.17/ 0416-200.81.31

Casa Productora Fílmico 7	
Dirección:	C. C El Junko, Caracas.
Contacto:	Andrés Sánchez Otamendi
Teléfono:	0212-8915412/ 0426-7150264/ 0424-2596193

Casa Productora Producciones Plus Ultra	
Dirección:	Carretera Petare Santa Lucía, Km 1. ExpoCenter Calatayud
Contacto:	Juan Carlos García
Teléfono:	0412- 0202211

Se compararon los costos, y se calculó un promedio expresado a continuación en Bolívares Fuertes:

Cuenta	Descripción	Monto
A	Personal	161.200,00
B	Equipos	188.500,00
C	Materiales	2050,00
D	Post Producción	34.500,00

A. Cuenta: Personal

Cuenta	Ítem	MONTO POR UNIDAD	X	MONTO EN BS.F
A.1	PERSONAL CREATIVO			
A1.1	Director	3.500,00	13	45.500,00
A1.2	Productor	3.100,00	13	40.300,00
A.2	PERSONAL TÉCNICO			
A.2.1	Camarógrafo	2.000,00	13	26.000,00
A.2.2	Sonidista	1.800,00	13	23.400,00
A.2.3	Asistente de Producción	2.000,00	13	26.000,00
		SUBTOTAL		161.200,00

B. Cuenta: Equipos

Cuenta	Ítem	MONTO POR UNIDAD	X	MONTO EN BS.F
B.1	Cámara			
B.1.2	Sony serie &	4.000,00	13	52.000,00

B.1.3	Óptica	1.000,00	13	13.000,00
B.1.4	Tarjeta SDHC de 32GB	500,00	13	6.500,00
B.2	Sonido			
B.2.1	Combo Sennheiser (Shot Gun, Boom, audífonos, micrófono)	1.500,00	13	19.500,00
B.3	Iluminación			
B.3.1	Maleta de luces Arri + Filtros	4.000,00	13	52.000,00
B.4	Equipo de Soporte			
B.4.1	Combo (Trípode, accesorios grip, Redrock Micro)	2.500,00	13	32.500,00
B.5	Equipo Adicional (Claqueta, extensiones, cargadores)	1.000,00	13	13.000,00
		SUBTOTAL		188.500,00

C. Cuenta: Materiales

Cuenta	Ítem	MONTO X UNIDAD	X	MONTO EN BS.F
C.1	Materiales			
C.1.2	Resma de papel	300,00	1	300,00
C.1.3	Tirro	50,00	1	50,00
C.1.4	Tinta	1.000,00	1	1.000,00
C.1.5	Pilas AA	50	5	250,00
C.1.6	Bolígrafos	20	5	100,00
C.1.7	DVD Vírgenes	20	5	100,00
C.1.8	Caja DVD	25	5	125,00

C.1.9	CD	10	5	50,00
C.1.10	Caja CD	15	5	75,00
		SUBTOTAL		2.050,00

D. Postproducción

Cuenta	Ítem	MONTO X CANTIDAD	X	MONTO EN BS.F
D.1	Postproducción			
D.1.1	Edición	1000	20h	20.000,00
D.1.2	Mezcla audio	700	10h	7.000,00
D.1.3	Grafismo	500	15h	7.500,00
		SUBTOTAL		34.500,00

13. Análisis de Costos

Cuenta	Descripción	Monto
A	Personal	---
B	Equipos	---
C	Materiales	2050,00
D	Post Producción	10.000,00
	Subtotal	12.050,00
	Mark Up (20%)	---
	TOTAL	12.050,00

A. Personal

Cuenta	Ítem	MONTO POR UNIDAD	X	MONTO EN BS.F
A.1	PERSONAL CREATIVO			
A1.1	Director	3.500,00	13	---
A1.2	Productor	3.100,00	13	---
A.2	PERSONAL TÉCNICO			
A.2.1	Camarógrafo	2.000,00	13	---
A.2.2	Sonidista	1.800,00	13	---
A.2.3	Asistente de Producción	2.000,00	13	---
		SUBTOTAL		---

B. Equipos

Cuenta	Ítem	MONTO POR UNIDAD	X	MONTO EN BS.F
B.1	Cámara			
B.1.2	Sony serie &	4.000,00	13	---
B.1.3	Óptica	1.000,00	13	---
B.1.4	Tarjeta SDHC de 32GB	500,00	13	---
B.2	Sonido			
B.2.1	Combo Sennheiser (Shot Gun, Boom, audífonos, micrófono)	1.500,00	13	---
B.3	Iluminación			
B.3.1	Maleta de luces Arri + Filtros	4.000,00	13	---
B.4	Equipo de Soporte			
B.4.1	Combo (Trípode, accesorios grip, Redrock	2.500,00	13	---

	Micro)			
B.5	Equipo Adicional (Claqueta, extensiones, cargadores)	1.000,00	13	---
		SUBTOTAL		---

C. Materiales

Cuenta	Ítem	MONTO X UNIDAD	X	MONTO EN BS.F
C.1	Materiales			
C.1.2	Resma de papel	300,00	1	300,00
C.1.3	Tirro	50,00	1	50,00
C.1.4	Tinta	1.000,00	1	1.000,00
C.1.5	Pilas AA	50	5	250,00
C.1.6	Bolígrafos	20	5	100,00
C.1.7	DVD Vírgenes	20	5	100,00
C.1.8	Caja DVD	25	5	125,00
C.1.9	CD	10	5	50,00
C.1.10	Caja CD	15	5	75,00
		SUBTOTAL		2.050,00

D. Postproducción

Cuenta	Ítem	MONTO X CANTIDAD	X	MONTO EN BS.F
D.1	Postproducción			
D.1.1	Edición	200	40h	8.000,00
D.1.2	Música	200	5h	1.000,00
D.1.3	Grafismo	200	5h	1.000,00
		SUBTOTAL		10.000,00

CAPÍTULO III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El documental audiovisual *Mercadeando sueños* se realizó tomando como premisa la curiosidad y el interés por romper los paradigmas mentales de la mayoría de la población, que vive en absoluta ignorancia respecto a lo que al Mercadeo en Red se refiere, sin tomar en cuenta que la humildad a la hora de pedir información al respecto, los puede hacer cultos en la materia, independientemente de si se unen a la industria o no. Se pretende erradicar los juicios de valor sin información en el tema.

Estas afirmaciones son realizadas luego de preguntar abiertamente a amigos, familiares, compañeros de clases y allegados, qué era para cada uno de ellos el Network Marketing. Sin embargo, las respuestas obtenidas se basaban en prejuicios, bastante arraigados, pero sin ningún tipo de argumentación válida.

De la misma manera, el objetivo mayor de esta investigación es generar una motivación, que a su vez muestre a los venezolanos que, independientemente de la situación política-social-económica que atraviese el país, siempre hay un hilo de esperanza para quienes realmente quieran emprender, en vez de quejarse; para quienes olvidan el status y piensan en un futuro familiar, sin importar más; para quienes, sin dejar de ser profesionales exitosos, deciden hacerse profesionales ahora en una industria que les permite generar calidad de vida: ese preciado equilibrio entre tiempo y dinero. Así mismo, este producto también tiene la finalidad de decirle a Venezuela que lo que tiene que cambiar en nuestro país no es un gobernante, pues el país lo hacemos los ciudadanos, y en medida de que cambiemos la pobreza mental y sepamos salir de nuestra zona de comodidad para surgir y progresar realmente, sin

importar el qué dirán, podremos, desde nuestra casa y pasando el sueño a otros, impactar realmente en el futuro de una mejor Venezuela.

Los entrevistados se dieron naturalmente al proyecto, con la ilusión de poder llegar a más familias en busca de oportunidades en nuestro país. Por ende, su principal misión fue, desde el principio: brindar experiencias de vidas exitosas, pues al analizar el documental, podemos concluir que la mayor necesidad que tenemos los habitantes de Venezuela, es una información diferente.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA:

Fuentes Bibliográficas:

- Barnow, E. (1998). *El movimiento en El Documental, historia y estilo*. España: Gedisa.
- Camichael, A. (1997). *Marketing Multinivel y Marketing Directo de Red*. El Manual esencial para introducirse en el apasionante negocio del MLM. España: Ediciones Obelisco.
- DeVos, R. (1995). *Capitalismo Solidario*. España: Cometa, S.A.
- Garcia Seguí, A. (1983). El cine de montaje, ¿manipulación de la realidad? en Romaguera, J., y E. Rimbau: *La Historia y el Cine*. Barcelona: Fontamara.
- Goldsmith, D. (2003). *El Documental*. España: Océano.
- Kevin, K. (1999). *Nuevas reglas para la Nueva Economía*. México: Granica.
- King, C., Robinson, J. (2006). *Los nuevos Profesionales*. El surgimiento del Network Marketing como la profesión de relevancia. Argentina: Time & Money Network Editions.
- Kiyosaki, R., Lechter, S. (2004). *El Cuadrante del Flujo del Dinero*. Colombia: Aguilar.
- Kiyosaki, R. Lechter, S. (2006). *Escuela de Negocios*. Colombia: Aguilar.
- Meadows, S. (2003). *Pause and Effect. The art of interactive narrative*. Indianapolis: New Riders.
- Monterde, (1983). *Cine documental e historia. La experiencia de la escuela británica* en Romaguera, J., y E. Rimbau: *La Historia y el Cine*. Barcelona: Fontamara.
- Nichols, B. (1991). *La representación de la realidad: Cuestiones y Conceptos sobre el Documental*. Barcelona: Paidós.
- Nichols, B. (1997) *La realidad del realismo y la ficción de la objetividad en la Representación de la realidad. Cuestiones y conceptos*. Barcelona: Paidós.
- Nichols, B. (2001) *Introducción al Documental*. Estados Unidos: Indiana University Press.

- Poe, R. (2009). *Ola 4*, El Network Marketing en el siglo XXI. Time & Money Network Editions, Argentina.
- Poe, R. (2001). *Ola 3*. La Nueva era en Network Marketing. Time & Money Network Editions, Argentina.
- Rabiger, M. (1987) *Dirección de Documentales*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- Romaguera, J., y Alsina, H (1989). *Textos y manifiestos del cine*. España: Cátedra.
- Sellés, M., *et al.* (2004). *El documental*. Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. México: Planeta.
- Trump, D., Kiyosaki, R. (2007). *Queremos que seas rico*. Dos hombres, un mensaje. Colombia: Aguilar Economía.
- Van Andel, J. (2011). *Una Vida Emprendedora*. Estados Unidos, Florida: Taller del Éxito, Inc.
- Weinrichter, A. (2008) *Seminario Documental*. Buenos Aires: Instituto Goethe.
- Yager, D. (1995). *No Permitas que nadie robe tu sueño*. USA: Internet Service Corporation.

Fuentes electrónicas:

- Amway de Venezuela LLC. (1998). Nuestra Historia. *Amway de Venezuela LLC*. Recuperado en https://www.amway.com.ve/Content/page_Content.aspx?Dest=%2fMain%2fCompania%2fHistoria
- Cevedir. (2011). Nosotros. *Cámara Venezolana de Empresas de Venta Directa*. Recuperado de <http://www.cevedir.org.ve/>
- Colton, G. (2014, Enero 9). ¿Qué es el Marketing directo? , 3 definiciones. Mercadotecnia, publicidad y medios, Merca 2.0. Recuperado en Febrero 20

de 2014. <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>

- Direct Selling News (2014). Noticias del Mundo. *2014 Lista DSN Global 100, Direct Selling News*. Recuperado en http://directsellingnews.com/index.php/view/2014_dsn_global_100_list#.VA-SKBPI5NPM
- Euromonitor Internacional (2014). Amway Reclamaciones. *Euromonitor International Limited*. Recuperado en <http://www.euromonitor.com/amway-claims>
- Gaudenzi, S, (2011). El documental digital ¿coparticipativo? *Diferencias entre documentales*. 1. Recuperado de <http://documentalinteractivo.wordpress.com/2011/12/>
- Gerencia AVE. (2012). Quienes somos. *Asociación Venezolana de Ejecutivos*. Recuperado de <http://www.ave.org.ve/articulo-quienes-somos>
- Herbalife. (1990). Nuestra Historia. *Herbalife Internacional, Inc.* Recuperado de <http://empresa.herbalife.co.ve/nuestra-historia>
- Margot, M., (2012, Octubre 30) Las contradicciones del mundo, según Agnès Varda. El País. Recuperado de Febrero 10 de 2014 http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/10/30/andalucia/1351623314_385025.html
- Marulanda, V. y González, L. (2012) Universidad del Valle. *Cinematca, El Falso Documental*. 3. Recuperado de http://issuu.com/cinematcaunivalle/docs/may_caligari_documental
- Montenegro, J., Varela, M., y Bustamante, J., (2005). Nueva economía, ¿nuevos paradigmas? *Análisis económico*. XX (43). 368. Recuperado de Abril 5 de 2014 <http://www.analysiseconomico.com.mx/pdf/4316.pdf>
- Venamcham (2013). Nosotros. *Cámara Venezolano Americana de Comercio e Industria*. Recuperado de http://www.venamcham.org/index.php?option=com_content&view=article&id=103&Itemid=90

- Visión Travel. (2006). Inicio. *Vision Travel*. Recuperado de http://www.visiontravel.net/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=2&lang=es
- Nutrilite, (1936). Nutrilite. *La historia*. Recuperado de Marzo 25 2014 <http://www.nutrilite.com/en-us/Nature/WhyNutrilite/our-history.aspx>

Publicaciones Periódicas:

- Amway Global, (2011). Singularidad Amway. *Achieve, Líderes del Legado*. 4. 2
- DeCarlo, S., (2013, Diciembre 25). Las 25 empresas más grandes del mundo. *Forbes México*. Recuperado en Abril 26 de 2014 <http://www.forbes.com.mx/las-25-empresas-mas-grandes-del-mundo/>
- Gázquez, J., Cannière, M. (2008). Marketing Directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Bussines Review*. (1698-5117). 103.
- Gummesson, E. (2002). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service*. 5(5). 5-33-292.
- Moreno, Z. (2009). Plataforma científica y tecnológica de excelencia del postgrado de administración y contaduría. *Teorías, enfoques y aplicaciones en las ciencias sociales*. (2). 38.

ANEXOS



Carretera Petare Santa Lucía, Km 1. ExpoCenter Calatayud
Telf 0412 0202211

PRESUPUESTO

Srta. Pierangella Carmona

20/08/2014
Presupuesto No 04062011-1

<i>Descripción</i>	
1 Camara Arri	15.000,00
1 shot gun con boom y grabador de audio digital Datavid	3.500,00
Maleta Iluminacion Lowell (3 Lamparas de 300W, 150W y 150 W	2.500,00
Maleta Arri (4 Lamparas 600 W)	3.000,00
Post Producción	
Edicion para 90 minutos	50.000,00
Honorarios Profesionales (Equipo Humano)	
Director	5.000,00
Director de Fotografia	4.000,00
Camarografo	2.000,00
Sonidista	1.000,00
Script	1.000,00
Director de Arte	1.000,00
	Subtotal
	88.000,00
	Iva 12 %
	1.056,00
OBSERVACIONES:	Total General
	89.056,00



YARDBLESS PRO

RIF: J-31737349-9 CALLE CARIACO, CASA NRO 1303, EL CAFETAL
WWW.YARDBLESSPRO.COM INFO@YARDBLESSPRO.COM
0416.820.8817 / 0416.200.8137

Cliente:

Pierangella Carmona

Cotización

Fecha: 25/08/2014

Proyecto: Documental UCAB

Descripción	Cantidad	Precio Un.	Total
Alquiler de equipos de video	1	2,700.00	2,700.00
Alquiler de equipos de audio	1	1,850.00	1,850.00
Alquiler de equipos de iluminación	1	1,600.00	1,600.00
Alquiler de equipos de soporte	1	2,150.00	2,150.00
Alquiler de equipos adicionales	1	1,000.00	1,000.00
Equipo de producción y transporte	1	4,000.00	4,000.00
*** Descuento Estudiantil 25%	1	-3,325.00	-3,325.00

Favor hacer cheques, depósitos o transferencias a nombre de:

YARDBLESS PRO, C.A.

RIF: J-31737349-9

Banco Mercantil

Cta. Corriente: 0105 0151 2311 5104 5160

Sub-Total	Bs. 9,975.00
IVA (12.0%)	Bs. 1,197.00
Total	Bs. 11,172.00

Aprobado por:

Firma Autorizada