



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS FRAUDULENTAS EN LAS REDES

VÍCTOR GALLEGO MORO

VALLADOLID, SEPTIEMBRE 2020



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS FRAUDULENTAS EN LAS REDES

Trabajo presentado por:

VÍCTOR GALLEGO MORO

Firma:



Tutor:

OSCAR M. GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

Firma:



Valladolid, septiembre 2020



ÍNDICE

1	Introducción.....	5
2	Marco teórico.....	7
2.1	Scam. Concepto, medios y clasificación	7
2.1.1	Medios utilizados por Scammers.....	7
2.1.2	Tipos de Scam más frecuentes	8
2.1.3	Formas de cobrar una estafa.....	10
3	Funcionamiento de las organizaciones de Scam	12
3.1	Formando una organización criminal de estafas online	12
3.2	Estructura organizativa.....	14
3.2.1	Organigrama.....	14
3.2.2	Horarios.....	15
3.2.3	Salarios.....	16
3.3	Perfil del estafador	17
3.4	Perfil de la víctima	18
3.5	Herramientas empleadas.....	19
3.5.1	Físicas.....	19
3.5.2	Virtuales	20
3.6	Procedimientos.....	23
3.6.1	Creación del negocio.....	23
3.6.2	Ejecución de las estafas.....	24
4	Network Marketing, la estafa legal.	26
4.1	El caso de Herbalife	27
4.1.1	Organigrama de la empresa	27
4.1.2	Cifras a destacar	30
4.1.3	Gama de productos	32
4.1.4	Estrategia de ventas.....	32
4.2	El caso de Young Living	33

4.2.1	Organigrama de la empresa	35
4.2.2	Cifras a destacar	36
4.2.3	Gama de productos	38
4.2.4	Estrategia de ventas.....	38
4.3	Comparativa y sostenibilidad de los ejemplos	39
4.3.1	Sostenibilidad y legitimidad de los ejemplos.....	40
4.4	El futuro de los sistemas MLM	41
4.5	Conclusión	42
5	<i>Scams en tiempos de pandemia</i>	44
5.1	Nuevas prácticas surgidas a raíz de la pandemia	44
6	Conclusiones.....	47
7	Bibliografía.....	52

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	"Página web fraudulenta con Pop Up"	8
Ilustración 2	"Sextorsión"	9
Ilustración 3	"Fake-mail Amazon"	21
Ilustración 4	"Organigrama 1, Plan de MK Herbalife"	28
Ilustración 5	"Organigrama 2, Plan MK Herbalife"	29
Ilustración 6	"Datos económicos por rango"	30
Ilustración 7	"Productos CR7"	32
Ilustración 8	"Producto estrella"	32
Ilustración 9	"Organigrama YL"	35
Ilustración 10	"Porcentaje de miembros por rango y ganancias"	36
Ilustración 11	"Kit de inicio Young Living"	37

1 INTRODUCCIÓN.

El transcurso de la historia nos ha enseñado que el avance tecnológico es absolutamente exponencial. Un solo invento puede cambiar totalmente el avance de la humanidad. Durante la Primera Revolución Industrial, los medios tecnológicos se adueñaron de la producción industrial gracias a revolucionarios inventos como la máquina de vapor. Durante la Segunda Revolución Industrial, los avances tecnológicos comienzan a apoderarse de la vida cotidiana. Surgen los primeros teléfonos, máquinas de escribir, coches, etc., así como el comienzo las cadenas de montaje que hacen económicamente accesibles estos inventos a la población (Joyanes L., 2017).

Mientras que en las primeras revoluciones industriales se asientan las bases de lo que va a ser una sociedad totalmente dependiente de la tecnología, no es hasta la Tercera y Cuarta Revolución Industrial que se empiezan a ver inventos cotidianos más complejos que requieren cierto conocimiento previo a su uso; ordenadores, teléfonos móviles inteligentes, coches con ordenadores a bordo, sistemas de gestión del hogar o robots de cocina complejos son algunas de las herramientas que nos han cambiado la vida.

Un ordenador puede ser utilizado para infinidad de tareas, y esto requiere a su vez infinidad de conocimientos. Es realmente complicado para gente de determinadas condiciones hacer uso de medios tecnológicos sin previa preparación. Así pues, estamos asistiendo a una etapa en la que personas sin ningún tipo de conocimiento, adquieren su primer teléfono inteligente, Tablet o un mismo ordenador. Esto genera una gran bolsa de víctimas para estafadores y delincuentes que buscan lucrarse gracias al desconocimiento de estas personas. A este tipo de prácticas se las conoce cotidianamente con el termino anglosajón "Scam".

El primer objetivo de este TFG es presentar las similitudes entre una empresa y una red criminal dedicada a la estafa por medios electrónicos. Para ello haremos un análisis de la estructura organizativa de este tipo de agencias realizando un simulacro de creación de empresa como si de una organización legal se tratara. Modelo de negocio, número de empleados, centralización o extensión geográfica son algunos de los puntos que componen la estructura organizativa de una empresa o de una red criminal de este tipo (Sinnaps, 2019). Dado que una empresa no solo se monta con teorías y conjeturas, incidiremos también el aspecto más material de las redes de Scam; metodología, herramientas informáticas, ingeniería social o ganancias obtenidas.

Se estudiará, también, el llamativo caso de una práctica fraudulenta que ha usado las redes para expandirse y que usa ingeniería legislativa para encubrirse; el Network Marketing. Este apartado estará más centrado en el marco económico que en el legal,

aunque se harán apuntes del mismo, así como de diferentes asuntos controversiales. Todo ello tendrá como objetivo comparar estas prácticas con los ya mencionados Scams.

Por último, se hará una mención especial a los Scams durante la pandemia que estamos viviendo debido al Covid-19, con algunos de los ejemplos más llamativos y como diferenciarlos de prácticas legítimas.

En definitiva, como objetivo más **global**, este texto está pensado para que la persona que se exponga a un Scam o a una práctica fraudulenta legal, sea capaz de evitar caer estafado entendiendo, además, el funcionamiento de estos actos delictivos.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Scam. Concepto, medios y clasificación

Scam es un término que se emplea de manera cotidiana para referirse a cualquier tipo de estafa realizada por medios electrónicos. El objetivo de estas prácticas puede variar de datos personales, a contraseñas de diferente índole, o dinero obtenido mediante el engaño. Así pues, a la persona involucrada en realizar un acto de estafa online se le denomina “Scammer” (OSI, 2018).

2.1.1 Medios utilizados por Scammers

Por medio del **correo electrónico** se implementan algunas de los intentos de estafa más ingenuos, dada su facilidad de propagarse. Aunque la probabilidad de que alguien sea objeto de la misma es muy baja, no requiere ningún esfuerzo propagarlas por e-mail si se cuenta con una base de datos amplia.

Por otro lado, se ejecutan ensayos de estafa no monetarios que sirven para ampliar estas bases de datos. Para entender el valor de la información de una persona utilizamos Facebook como ejemplo; con un valor de mercado de 674,47 mil millones de dólares, y una base de datos de 2,449 mil millones de usuarios, el valor es de 275,41 dólares por usuario. Lógicamente esta cifra se vería reducida si tenemos en cuenta el valor de los demás elementos de la empresa, pero una parte significativa del este es la cantidad de datos personales que posee, que son vendidos a terceros, en este caso con fines más acordes a la ley (Economista, 2020) (Statista, 2020).

Estas bases de datos pueden contar con nombre, edad (elemento clave en algunos tipos de Scam), situación social, cantidades ya estafadas o números de **teléfono**. Este último se emplea en los intentos de estafa más directos, en los que generalmente se quiere obtener una cantidad de dinero. Para ello se emplean herramientas de ingeniería social de diferente índole según el tipo de estafa, como veremos más adelante.

Generalmente en estas estafas en las que se involucra dinero se emplea también el propio **ordenador** de la víctima como medio. Se usan herramientas como **TeamViewer**, y otras alternativas que detallaremos más adelante, para tomar el control de su ordenador. Este programa permite tomar el control de un ordenador remotamente y vía internet. El programa crea un ID y una contraseña que en caso de ser compartida permite al tercero conectarse a dicho PC.

Otra manera de ampliar las bases de datos, de ponerse en contacto con una posible víctima sin necesidad de las mismas, o de obtener dinero de manera ilícita, es mediante **páginas web fraudulentas** que pueden ir acompañadas de un **“pop up”** o ventana emergente. Para evitar encontrarnos en este tipo de situaciones hay que mantener unos buenos hábitos de ciber-higiene, evitar descargas ilegales, o ser precavidos con los productos con precios muy por debajo de su valor de mercado.

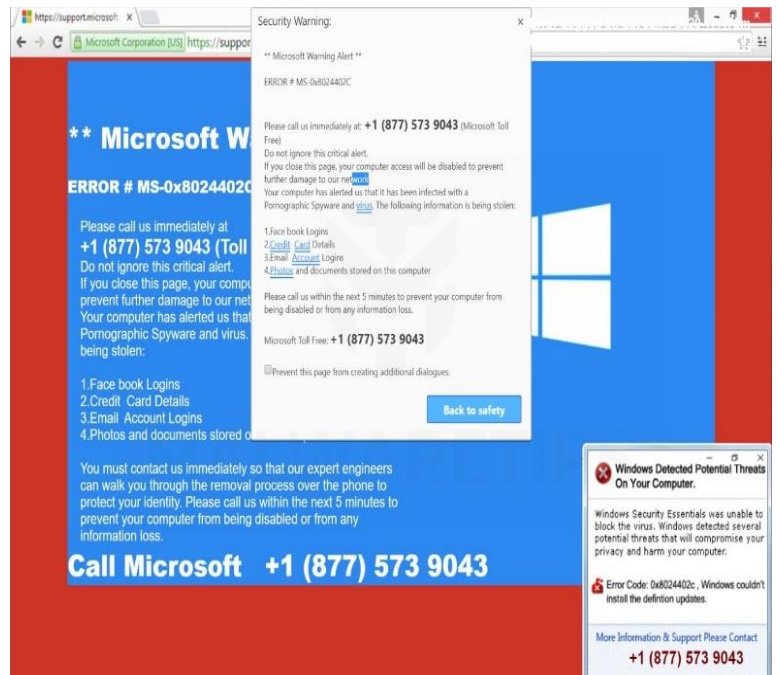


Ilustración 1 "Página web fraudulenta con Pop Up"

<https://malwaretips.com/>

2.1.2 Tipos de Scam más frecuentes

No existe una clasificación determinada de Scams, viene limitada por la capacidad creativa de los estafadores y las oportunidades que les ofrece el medio sobre el que se desenvuelven. Sin embargo, hay ciertos procedimientos que han sido más efectivos que otros y han generado una tipología más definida.

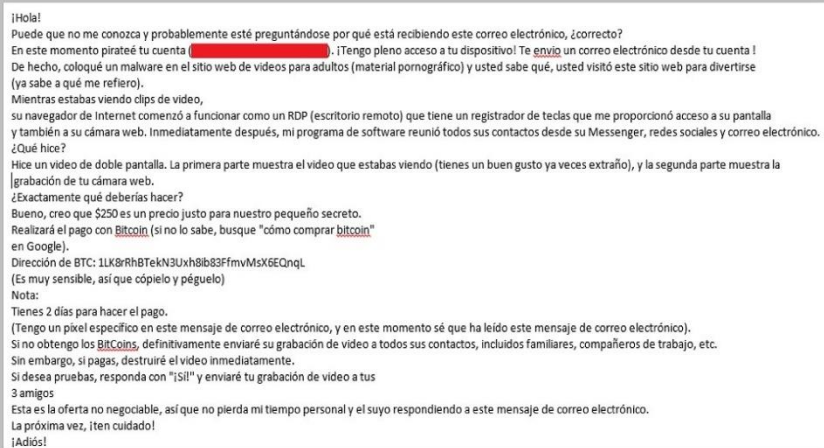
Por ejemplo, en la estafa del **“Príncipe Nigeriano”** se notifica por correo a una víctima, en el que se le hace creer que ha recibido una herencia de una cantidad de dinero muy elevada. En correo en cuestión, se piden datos personales y una cantidad de dinero para pagar los trámites. La víctima no recibe la herencia, pierde el dinero de los trámites y da sus datos a ciber-delincuentes. Un tipo de estafa que, de ejecutarse, resulta de lo más efectivo.

Un supuesto **premio de una lotería** que nunca existió ha servido durante mucho tiempo como gancho entre los estafadores y los datos personales de la víctima, ya que para recibir el supuesto premio se requiere información personal. Esta práctica es similar al **Phising**, uno de los fraudes más comunes. Se pide a la víctima que actualice una información relevante dentro de una página fraudulenta y bajo cualquier pretexto. Esta información acaba en manos de ciber-delincuentes y de sus bases de datos.

Existe una enrevesada práctica que acaba con la víctima como cómplice de las estafas haciendo la labor de **mulero bancario**. La víctima recibe una supuesta oferta de

empleo en la que ha de gestionar traspasos bancarios de una cuenta a otra. Esto se usa para blanquear dinero.

La **ciber-extorsión** forma parte de los Scam. Generalmente una información falsa, un video de carácter sexual que no existe, o una amenaza de infectar el ordenador sirven para extorsionar a la víctima.



iHola!
Puede que no me conozca y probablemente esté preguntándose por qué está recibiendo este correo electrónico, ¿correcto?
En este momento pirateé tu cuenta [REDACTED]. ¡Tengo pleno acceso a tu dispositivo! Te envío un correo electrónico desde tu cuenta!
De hecho, coloqué un malware en el sitio web de videos para adultos (material pornográfico) y usted sabe qué, usted visitó este sitio web para divertirse (ya sabe a qué me refiero).
Mientras estabas viendo clips de video, su navegador de Internet comenzó a funcionar como un RDP (escritorio remoto) que tiene un registrador de teclas que me proporcionó acceso a su pantalla y también a su cámara web. Inmediatamente después, mi programa de software reunió todos sus contactos desde su Messenger, redes sociales y correo electrónico.
¿Qué hice?
Hice un video de doble pantalla. La primera parte muestra el video que estabas viendo (tienes un buen gusto ya veces extraño), y la segunda parte muestra la grabación de tu cámara web.
¿Exactamente qué deberías hacer?
Bueno, creo que \$250 es un precio justo para nuestro pequeño secreto.
Realizará el pago con Bitcoin (si no lo sabe, busque "cómo comprar bitcoin" en Google).
Dirección de BTC: 1LK8rRhBTekN3Uxh8ib83FmVmsX6EQnQL
(Es muy sensible, así que cópielo y péguelo)
Nota:
Tienes 2 días para hacer el pago.
(Tengo un pixel específico en este mensaje de correo electrónico, y en este momento sé que ha leído este mensaje de correo electrónico).
Si no obtengo los Bitcoins, definitivamente enviaré su grabación de video a todos sus contactos, incluidos familiares, compañeros de trabajo, etc.
Sin embargo, si pagas, destruiré el video inmediatamente.
Si desea pruebas, responda con "¡Sí!" y enviaré tu grabación de video a tus 3 amigos
Esta es la oferta no negociable, así que no pierda mi tiempo personal y el suyo respondiendo a este mensaje de correo electrónico.
La próxima vez, ¡ten cuidado!
¡Adiós!

Ilustración 2 "Sextorsión" <https://www.osi.es/>

Generar una cadena de falsa información mediante un **bulo** puede considerarse Scam si el medio de dicha cadena es electrónico. Falsas noticias, correos masivos con bulos, o incluso publicaciones en redes sociales. Toda propagación de falsa información que conlleve un perjuicio o beneficio económico para alguien entra en la definición de Scam.

Un tipo de estafa muy común que consiste en hacer creer a una persona que va a recibir un **reembolso** por parte de una empresa que va a cerrar y con la que se contrató un servicio que nunca existió. Es de los tipos de Scam más complejos y efectivos que existen en la actualidad. El estafador emplea artimañas para hacer creer que el reembolso va a ser, accidentalmente, una cantidad mucho mayor de lo esperado y que además es culpa de la víctima. Todo esto tiene como objetivo que la víctima devuelva el dinero que se le ha dado de más.

Uno de los ciber-delitos más comunes es la **suplantación de identidad**: El Scammer se hace pasar por una organización, privada o pública, con el fin de obtener dinero o datos personales.

Si la organización es **privada**, generalmente se emplea una artimaña en la que se hace creer al cliente que tiene un problema con su ordenador y que la supuesta organización que lo representa lo va a solucionar previo pago. Esto acaba con el ordenador de la víctima completamente infectado y perdiendo su dinero. Muchas veces, el estafador se vuelve a poner en contacto con la víctima para repetir el proceso. Este es otro de los tipos de Scam más complejos, dada la dificultad de ciertas personas para entender si es un timo o no. Suele conocerse como **Fake Tech Support Scam**.

Si la organización es **pública**, generalmente un delito fiscal que nunca se cometió sirve como pretexto para estafar a alguien. Se representa a una entidad ya sea un cuerpo de seguridad o hacienda, para hacer pagar un supuesto delito fiscal, o para comprar la nacionalidad del país donde reside una víctima inmigrante. Estas prácticas están relacionadas con la ciber-extorsión, ya que el procedimiento es muy similar al conllevar una amenaza de por medio.

2.1.3 Formas de cobrar una estafa

¿Cómo es posible que se pueda cobrar una estafa con tanta facilidad? La respuesta viene dada por las características de los principales métodos de cobro. La dificultad para rastrear el destino o los bucles que ciertas políticas de privacidad generan son algunos de los factores que hacen efectivo un método de pago en una estafa.


Para comenzar hablamos de **PayPal** como una de las más seguras formas de pago que existen hoy en día. Protege al usuario de falsificaciones, no entregas o entregas en mal estado entre otros. Sin embargo, es un método de pago que tiene trabas para obtener el reembolso de un producto que no ha llegado. Así pues, se aprovechan de las políticas de privacidad de ciertas empresas de transporte, enviando un código de seguimiento de envío de un producto que ya se ha entregado como respuesta a una denuncia de una persona estafada. Debido a las políticas de privacidad de las empresas de transporte no se pueden dar datos de los números de seguimiento de los envíos, por lo que la persona estafada queda totalmente desprotegida (KGW, 2020). Además, muchos de los Scams a los que las víctimas se exponen no dejan huellas ni pruebas del mismo, por lo que puede utilizarse como método de cobro en los Scam más silenciosos.

La dificultad para rastrear las transacciones con **Bitcoin**, o las operaciones con **tarjetas regalo** de diferentes empresas las convierte en otro método de transacción segura para el Scammer. Una vez realizada la transacción del Bitcoin o el cobro del código de la tarjeta regalo no se puede obtener un reembolso y deja a la víctima desprotegida ya que las empresas no toman responsabilidad de las transacciones y generalmente los delitos se producen con origen en países donde la actividad delictiva es moderada o alta y es difícil que una denuncia progrese.


Por último, los **servicios de transferencia de dinero** son otro de los métodos más difíciles de rastrear ya que son transacciones que se realizan sin necesidad de dar datos reales y son lo más parecido a las transacciones de efectivo (FTC How Scammers make you pay, 2018). Uno de los servicios más conocidos de transferencia de dinero es **Western Union**. Permite enviar dinero desde una tarjeta de crédito o débito a cualquier país del mundo y que el destino de la transferencia reciba su dinero en metálico. Esto imposibilita

la rastreabilidad del dinero una vez efectuado el pago. Además, las transferencias en efectivo tardan pocos minutos en poder cobrarse.

¿Cómo desea recibir el dinero el destinatario?




EFECTIVO⁴




CUENTA BANCARIA

¿Cómo quieres pagar? ³¹



Tarjeta de crédito o débito²

En minutos¹
Tarifa³ 4.90 EUR



Transferencia bancaria instantánea

Tiempo de entrega
Tarifa : NA

Resumen

Importe de transferencia	3,000.00 EUR
Tarifa de transferencia ³	+ 4.90 EUR
Total de la transferencia	3,004.90 EUR
<hr/>	
Total El destinatario recibe	3000.00 EUR
<hr/>	
Tiempo de entrega: ¹	En minutos

Ilustración 3 “Western Union”. Obtenido de <https://www.westernunion.com/es/es/web/send-money/start>

En la ilustración 3 podemos observar que Western Union permite enviar dinero en cuestión de minutos, en función de la disponibilidad de la moneda, horarios de oficina donde va a cobrarse el dinero en función de la zona horaria del país donde se recibe el dinero, normativa, días laborales y festivos de dicho país etc. Esta captura de pantalla se ha obtenido de la propia página web de la empresa, con un usuario creado exclusivamente para comprobar esta función y registrado apenas unos minutos antes de tomar la imagen.

3 FUNCIONAMIENTO DE LAS ORGANIZACIONES DE SCAM

Supongamos que residimos en un país subdesarrollado o en vías de desarrollo, donde los índices de delincuencia son elevados, donde los cuerpos de seguridad no dan abasto o su complicidad con la delincuencia es alta. Supongamos también que a esto se le suma que el país donde habitamos posee una población muy bien formada en informática. Y por último supongamos que poseemos una pequeña empresa, una agencia de viajes o algún tipo de empresa que requiere una, o varias oficinas. Estamos ante una oportunidad de negocio ilegal que puede mover varios millones de euros en un año, gracias al desconocimiento de la gente, a los vacíos legales, y a la carencia de valores éticos.

Esto es lo que debió pensar Amit Chauhan, CEO de Faremart Travels¹. Con una pequeña oficina en la parte trasera de su edificio principal en Nueva Delhi, se dedicaba a estafar millones de dólares a víctimas residentes en EEUU, Australia o Reino Unido.

Esta red de estafas fue desmantelada gracias al Youtuber **Jim Browning** y a la **BBC**. Gracias al “reverse-hacking²” del primero y la persecución mediática de la cadena, se han elaborado dos de los mejores documentales que nos pueden ayudar a entender cómo funciona una red de Scammers (BBC, 2020) (Jim Browning, 2020).

En este texto haremos un simulacro de plan empresarial poco convencional, para entender cómo funcionan algunas de estas organizaciones, y sobre todo la enorme cantidad de recursos que se pueden emplear para estafar a alguien.

3.1 Formando una organización criminal de estafas online

El primer paso para iniciar una actividad delictiva online, es poseer un pretexto empresarial bajo el cual ampararse. Como podemos comprobar en el documental de Jim Browning o en el reportaje de la BBC, una agencia de viajes puede ser un motivo perfecto para realizar operaciones delictivas encubiertas, sin embargo, cualquier tipo de actividad que justifique unos ingresos y cuente con una oficina puede servir como coartada para operaciones relacionadas con el Scamming.

¹ Faremart Travels es una agencia de viajes que ha sido empleada como empresa pantalla de una organización de Scammers en la India de la cual Amit Chauhan, cerebro de la operación ilegal, era supuesto CEO.

² Práctica que consiste en dejar que un hacker se conecte a un ordenador con el fin de invertir el proceso y entrar en el ordenador de dicho hacker.

No debe ser una empresa de gran tamaño, y no debe generar una cantidad de ingresos excesivamente vasta, ya que el tamaño puede volverse en contra de la organización. En España una pequeña empresa cuenta con una serie de factores uno de los cuales es tener una facturación anual de menos de 2 millones de euros. Esta cifra es lo suficientemente pequeña como para no levantar sospechas y lo suficientemente grande como para llevar una lujosa vida, ya que se prevén altos índices de beneficio. Por lo tanto nos moveremos en unos ingresos cercanos a esta cifra.

Por otro lado, sería conveniente cesar actividad de la empresa coartada cada dos o tres años, iniciando una nueva actividad empresarial bajo la que ampararse. De esta manera podremos eliminar algunos de los rastros de actividad delictiva que hemos generado con el paso del tiempo.

Se debe considerar el país desde el cual va a operar la organización. Hay una serie de factores a considerar:

1. Salarios del país
2. Formación de los ciudadanos
3. Lenguas habladas
4. Incidencia de los cuerpos de seguridad del país

El país ideal para una oficina de Scams es aquel que posee salarios bajos, ciudadanos con buena formación en informática, se hablan numerosas lenguas y la seguridad del país no es elevada.

En función de dichos factores podemos considerar la India como un buen candidato si el objetivo de las estafas son los ciudadanos de habla inglesa. Túnez puede ser un candidato óptimo si las estafas tienen como destinatario países de habla francesa, idioma bastante extendido por Europa. Para estafas cuyo objetivo sean países de habla española, los países sudamericanos en vías de desarrollo son una buena localización geográfica.

Estos tres idiomas se encuentran entre los 5 idiomas más hablados en el mundo, siendo el inglés el ocupante del primer puesto, el español del cuarto, y en quinto lugar el francés. Son idiomas que se hablan en países desarrollados, que van a ser el objetivo de éstas estafas.

Para el ejemplo de organización hemos elegido la **India**. Cuenta con una muy alta formación tecnológica entre sus habitantes, la actividad delictiva es moderada (Numbeo Criminalidad en la India, 2020) y el inglés es uno de sus idiomas oficiales, hablado por la mayoría de habitantes.

3.2 Estructura organizativa

3.2.1 Organigrama

Al ser una empresa de tamaño pequeño no es conveniente tener demasiados niveles en el organigrama.

Un **director de operaciones, propietario del negocio**, en el puesto más alto. Se encargaría de una serie de actividades como el reclutamiento, horarios, diseñar las operaciones de estafa, administrar las formas de cobro, blanquear dinero y procurar que la actividad sea lo más silenciosa posible a ojos de los cuerpos de seguridad. Este tipo de negocio requiere de contactos en el mundo de los Scams, por lo tanto, además del capital y el plan de acción, convendría que fuera una persona con dichos contactos, que formarían parte de las dos siguientes secciones del organigrama.

Los **jefes de operaciones** colaborarían en ciertas actividades con el director de operaciones y tomarían acto de presencia en las oficinas. Serían encargados de diseñar de manera más práctica las operaciones, elaborando los falsos correos, programas para robar datos, dossieres de formación para los empleados, de buscar soluciones a diferentes problemas como el uso de VOIP o los programas de control remoto y en segundo plano realizarían una actividad de control a los empleados, asegurando los cobros de las estafas y evitando actos de traición. Conviene que estos jefes de operaciones sean personas de confianza del director y que tengan altos conocimientos de informática. Dado que los turnos van a ser de 12 horas, diurno y nocturno cuadraría tener dos empleados para el turno de mañana y uno para el turno de noche.

Por último, los **empleados** base se encargarían de poner en práctica las estafas y en segundo lugar de colaborar con el diseño de las mismas, creando sus propias cuentas falsas de correo, aprovecharse de las versiones de prueba de los programas que pudieran ser necesarios y recopilando y organizando información de las personas estafadas. La cifra que cuadra con los objetivos económicos es de unos 50-60 empleados

Director de operaciones

- Propietario del negocio
- Reclutamiento, horarios, diseñar estafas, administrar formas de cobro, blanqueo de dinero.

Jefe de operaciones

- En turnos de 12 horas, 3 jefes de operaciones.
- Control de los empleados, diseño de estafas, labores informáticas de carácter complejo, cobrar tarjetas regalo y altas cantidades de dinero.

Empleado

- Turnos diurno y nocturno con cierta libertad de horario.
- Entre 50 y 60 empleados.
- Puesta en práctica de las estafas.

3.2.2 Horarios

Dada la naturaleza del negocio, no se pretendería siquiera rozar la legalidad en ninguno de los aspectos. Hablar de derechos laborales es elucubrar con fantasías en un negocio delictivo, sin embargo, es conveniente que los empleados gocen de cierta libertad para evitar actos de traición como contactar con los cuerpos de seguridad. Si bien existirán herramientas de extorsión dentro del mundo delictivo para evitar estos casos no corresponde tratarlas en este texto. Además, estamos comparando las prácticas de estafa online con el mundo empresarial más genérico. Por tanto, la mejor solución para evitar conflictos y hacer de estas prácticas lo más parecido a una empresa al uso, sería conveniente que los empleados estuvieran contentos y motivados.

Un detalle a considerar sería la existencia de **horas puntas** en determinados momentos de determinados días o épocas. Es labor de la dirección y de los jefes de operaciones determinar cuándo va a haber estas horas puntas. Por ejemplo, fines de semana, vacaciones, etc., prestando especial atención a las zonas horarias de los países a los que pertenecen las posibles víctimas de la estafa.

Para hacer que los empleados base se sientan lo más a gusto posible dentro de la empresa van a gozar de bastante libertad, dentro de su correspondiente turno y en función del rendimiento en la oficina. El principal aliciente que podrían tener los empleados a la hora de realizar horas es que cobrarían en función de los ingresos, como veremos en el siguiente punto. No se puede concretar un número de horas determinado, sin embargo, un empleado con rendimiento bajo debería estar 8 horas diarias mínimo, con el objetivo de usar ciertas horas de oficina para seguir formándose, aprendiendo de otros empleados más

expertos, y siempre con el fin de aprender y mejorar. El número de días por semana podría variar también en función del rendimiento, pero convendría que los empleados trabajaran 5 días a la semana y que los fines de semana, dado que se presupone un mayor índice de actividad, estuvieran presentes en la oficina. Por otro lado, existirían dos turnos; diurno y nocturno. Los empleados rotarían, aunque en función de rendimiento y preferencias se podría considerar dar estabilidad a ciertos empleados.

Para los jefes de operaciones se dividiría el trabajo en turnos de 10 horas 5 días a la semana, haciendo que coincidan 2 en cambios de turno. Aunque principalmente se dedicarían a labores de control, podrían usar las horas en las que coincidan dos para que uno realice las labores de control, y otro se dedicara a las tareas de diseño de estafas (correos falsos, programas de sustracción de datos, etc.). Aunque se presupone que este puesto debería poder desempeñar ambas labores al mismo tiempo, se puede evitar que se acumulen tareas o que el control a determinadas horas puntas sea ineficaz. Conviene además realizar una reunión entre la dirección y los tres jefes de operaciones una vez cada dos semanas para evaluar las diferentes actividades, rendimientos, diseñar nuevas estafas, etc. Respecto a la carga de horas, pueden parecer muchas, pero el **salario** resultaría lo suficientemente elevado como para que compense la carga de trabajo.

3.2.3 **Salarios**

Con el fin de evitar que los empleados no realizasen su tarea de manera adecuada, cobrarían en función de los ingresos que obtuviesen. Vamos a evaluar algunas de las cifras que ya hemos barajado.

- Se pretende obtener unos ingresos entorno los **dos o tres millones de euros**.
- El **número de empleados** es de aproximadamente **50-60**, con **3 jefes de operaciones**.
- El **SMI de la India**, país donde sería ideal realizar este tipo de negocio, es de 2990 rupias, 41.2 euros al mes, **494 euros anuales** (DatosMacro, 2020).

En vista de los datos obtenidos, en caso de obtener unos ingresos de 3 millones de euros con 60 empleados, se obtienen unos ingresos de 50000 euros anuales por empleado. Una cifra de **comisión del 10% para los empleados** les dejaría con un salario diez veces superior al SMI de su país, y casi tres veces superior al PIB per cápita (DatosMacro PIB, 2020). Lógicamente esto variaría en función del rendimiento, pero en cualquier caso dejaría a los trabajadores en una situación económica favorable. Se evaluaría corresponder con algún bonus a los empleados ejemplares.

Para los jefes de operaciones la cifra sería mucho mayor. Un **5% del total de ingresos para cada uno de los jefes de operaciones** daría un salario más que suficiente para la carga de trabajo y las habilidades de los mismos (150.000 €).

Estas cifras se justifican por dos motivos principales:

- 1- Los jefes de operaciones son personas cercanas al director o propietario, y aunque el segundo es el que va aportar el capital, se presupone que el negocio está articulado por estas cuatro cabezas pensantes.
- 2- Aunque proporcionalmente el salario de los empleados dista de los jefes de operaciones, es un **salario superior a la media del país** y además varía en función del rendimiento por lo que se puede obtener mucho más que los 5000 euros de media que se estima por empleado si el rendimiento es elevado. Por otro lado, no se requiere excesiva formación; informática nivel usuario y seguir el programa de formación creado por la propia empresa, mientras que los jefes de operaciones requerirán altos niveles de informática y conocimientos del mundo de las estafas online.

SMI	494 €
PIB P/C	1694,61€
SALARIO (Media estimada)	5000€

Tabla 1 "Salario de empleados-Salarios India"

En definitiva, esto dejaría un **beneficio del 75%** sin los costes de operaciones. Más adelante consideraremos algunas de estas cifras como el alquiler o montaje de puestos de trabajo, y quedarían por evaluar otras cifras como los suministros, bonus, o gastos que puedan servir para ocultar la actividad delictiva (Blanqueo, sobornos, etc.).

3.3 Perfil del estafador

Los delitos tipo estafa online se aproximan bastante a lo que popularmente se conoce como delito de guante blanco. No conlleva violencia o intimidación, no se puede determinar que es un delito hasta que ya es demasiado tarde como para ponerle un remedio fácil y generalmente quien realiza dichos delitos queda impune. Dentro de las características que puede reunir un delincuente de guante blanco (Cámara, 2020) hay tres que reúnen todas las personas participantes en un Scam, tanto los rangos superiores como en los inferiores:

- 1- **Carisma:** imprescindible para manipular a las víctimas en ciertas situaciones del Scam. En un momento en el que la víctima dude de la legitimidad de la operación a la que se está exponiendo, una persona carismática puede dar la vuelta dicha situación. En los puestos más altos, el carisma es esencial para convencer a los participantes de una estafa de que dichas prácticas son excusables dada alguna circunstancia, como que el país de origen de la persona estafada es excesivamente más rico que el país de donde procede el Scammer.
- 2- **Falta de integridad:** la carencia de integridad explica que una persona cometa hechos reprobables sin la necesidad de sentirse afectado por ello.
- 3- **Falta de conciencia social:** la ausencia absoluta de conciencia colectiva. Generalmente los Scammers usan a personas vulnerables para sus delitos, como veremos en el punto 3.3.

A la hora de reclutar a los empleados conviene ser bastante meticulosos debido a los problemas que pueden surgir por contratar a un posible topo o alguna persona que pueda, desde dentro, denunciar la actividad. Lo ideal es que toda la red estuviera formada por personas de confianza del propietario o de los jefes de operaciones, y en última instancia, personas próximas a los propios empleados. En caso de que sea una persona completamente ajena a la organización, conviene que haya un historial delictivo previo para evitar que gente honesta, con valores, o integridad se unan a la organización, ya que serían los principales focos de traición a la organización. Por último y no menos prescindible, cierto conocimiento informático es necesario para entrar a la organización, requiriéndose un conocimiento superior para jefes de operaciones de la organización.

3.4 Perfil de la víctima

Al no estar cerrados a un solo tipo de estafas, el perfil de la víctima puede variar. Hay una característica que si debe reunir de manera imprescindible un delito de estafa online; **carencia de conocimientos de informática**. Generalmente las personas de avanzada edad, expuestas en mayor medida a las dificultades del avance tecnológico, son la mejor víctima para un Scam. Los delitos de extorsión pueden funcionar bien con víctimas con mayores conocimientos informáticos por la inseguridad que genera a la misma, sin embargo, en este simulacro empresarial se pretende emplear técnicas más sofisticadas y engañosas.

Si se pretende suplantar a una agencia de inmigración, lógicamente se requiere una víctima de procedencia extranjera. Para otras actividades, como el denominado Fake Tech Support Scam o los falsos reembolsos, la víctima ideal es de avanzada edad, habita en un medio rural o extrarradio y no está al corriente de las novedades tecnológicas.

Por otro lado, las personas vulnerables tienden a ser más fáciles de engañar. Las personas en un estado anímico negativo suelen responder favorablemente a ciertos intentos de persuasión y se sienten más motivados a procesar información positiva (Norris, Brookes, 2020). Es por este motivo que, cuando un Scammer detecte que una posible víctima se encuentra en una situación anímica desfavorable, recurra a trucos de manipulación emocional. Un simple “lo está haciendo muy bien”, “es usted muy inteligente”, “su voz suena más joven”, etc. puede resultar determinante para convencer a una víctima. Si analizamos con cautela los ejemplos de Scambaiting³ que existen por internet, cuando un Scammer detecta que una víctima puede estar en una situación anímica desfavorable, recurre a estas medidas para ganarse su confianza. En casos muy extremos cuando la supuesta víctima simula demencia o algún trastorno similar, o una situación de gran soledad, los estafadores realizan un chantaje emocional bastante extremo, preguntando al supuesto estafado si puede tratarle de madre/padre o diciendo que se han enamorado.

3.5 Herramientas empleadas

Hay muchas similitudes entre una oficina de estafas online y un “call-center”. Tanto en el aspecto físico como en el virtual son muy similares. Si bien, esto no es de extrañar por que la gran parte de los Scammers se hacen pasar por centros de llamada de diferentes empresas para realizar su actividad. Los Scams en los que se interactúa vía llamada telefónica tienden a realizarse de manera colectiva en una oficina. Este tipo de prácticas son habituales en las estafas de reembolso o suplantación de identidad a organizaciones, explicadas en el punto 2.1.2

3.5.1 Físicas

El primer aspecto a tener en cuenta es el número de **puestos de trabajo** que necesitaríamos, entendidos como el conjunto de elementos físicos y virtuales que se van a emplear para la ejecución de la actividad. Como bien observamos al analizar la estructura organizativa, el número de empleados sería aproximadamente de **30 por turno** y habrá **dos turnos**. Por lo tanto, precisaríamos de 30 espacios individuales provistos de ordenador, silla, cascos y micrófono. Para los jefes de operaciones sería conveniente una pequeña oficina individual, así como un puesto en la zona de trabajo para realizar las labores de control.

³ Práctica que consiste en contactar de manera deliberada con un Scammer con la intención de realizar “reverse hacking”, humillar al estafador, o simplemente dar a conocer el funcionamiento de los Scam.

A mayores, y teniendo en cuenta que se realizaran jornadas de hasta 12 horas, convendría procurar de un área de descanso para los empleados.

El precio de una oficina de estas características en una zona comercial oscila entre las 25000 y 30000 Rupias mensuales en Nueva Delhi, aproximadamente 300-350 euros. Por lo que se puede observar en las diferentes inmobiliarias tienden a ofrecer puestos de trabajos ya amueblados o incluso con ordenadores. En cualquier caso, existen empresas especializadas en amueblar espacios para transformarlos en call centers. En España, 3C Equipamientos ofrece precios desde 125 euros por puesto de trabajo y en la India presumiblemente serán mucho más baratos.

Respecto al equipamiento informático, comparando precios en las principales empresas de suministros de informática como MediaMarkt o PC Componentes observamos que podemos equipar un puesto de trabajo proveyendo de PC de gama oficina, monitor y cascos por aproximadamente 500 euros. Para los ordenadores de los jefes de operaciones convendría subirles de gama y adquirir al menos tres de gama alta, lo que supondría un gasto de unos 1500 euros cada uno.

Tabla 2 "Herramientas físicas para una oficina de Scams (Sin alquiler)"

Herramienta	PC Oficina	PC Alta Gama	Mobiliario
P/U	500	1500	125
Unidades	30	3	30
Total	30000	4500	7500

3.5.2 Virtuales

Respecto a las herramientas virtuales podemos clasificarlas en dos: internas y externas. Las internas son las que debe diseñar la propia organización y están destinadas a robar datos o a falsificar documentación. Las externas son las han de proveer a la empresa para que funcione correctamente.

3.5.2.1 Internas

Comenzando por las internas vamos a destacar los **programas, correos y páginas web falsas**, así como el software **destinado a robar datos**. La idea es que en ambos casos sean los jefes de operaciones quienes diseñen y programen estas herramientas ya que van a ser ellos, en coordinación con el alto mando, quienes diseñen las estafas que se van a realizar.

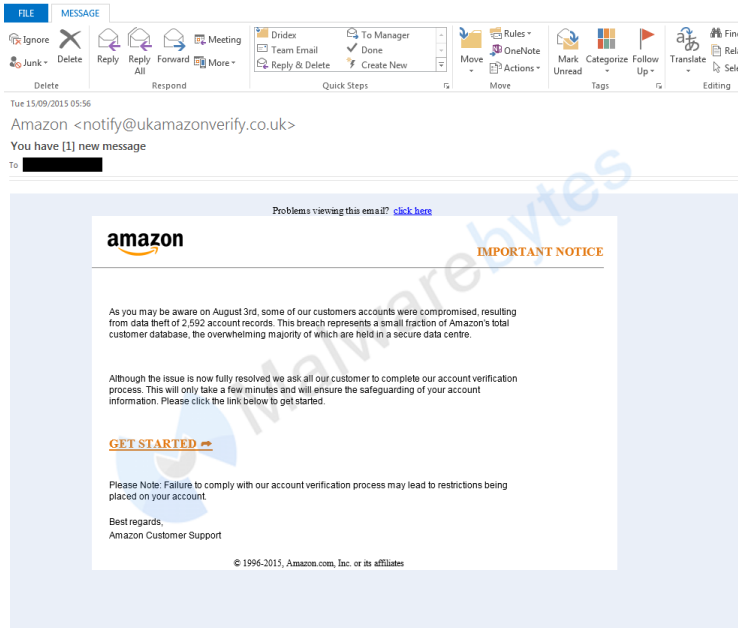


Ilustración 4 "Fake-mail Amazon" *blog.malwarebytes.com*

Si por ejemplo vamos a suplantar a Amazon, habría que crear un **correo falso** que suplante la identidad de dicha empresa. Los correos deberían tener elementos que aparezcan formalidad como logo, información de copyright y necesariamente una ortografía y expresión formales.

Los **programas falsos** se podrían emplear en los casos "Fake Tech Support Scam". Estos programas, además de

suplantar a un auténtico antivirus o un programa de soporte informático, pueden emplearse para robar datos, es decir, lo contrario de lo que puede suponer la víctima que va a ocurrir.

Las **páginas web falsas** también son una herramienta útil en muchos casos, aunque son más fáciles de detectar gracias a los protocolos de seguridad y a la dificultad de suplantar el dominio.

Por último, destacamos que uno de los objetivos más importantes del Scam es entrar en el ordenador de la víctima con la intención de robar datos, cuentas y contraseñas. Una vez logrado esto, conviene tener un programa creado por la propia organización que pueda realizar esta tarea.

3.5.2.2 Externas

Una de las herramientas imprescindibles en cualquier call center de llamadas internacionales es una **VOIP (Voice Over IP)**. Es una categoría de hardware y software que permite llamadas telefónicas a través de internet y permite llamadas internacionales a cualquier país a precios más proporcionados que cualquier proveedor de telefonía



Ilustración 5 “Software X-Lite”

(TechTerms, 2020). En la mayoría de casos los proveedores tienen tarifas de entre 1 a 3 céntimos el minuto para diferentes países de habla inglesa, que serían el objetivo geográfico de la organización. Además, en la mayoría de los Scams se pretende que sea la víctima quien llame al estafador y no al revés. Por otro lado, la manera más sigilosa y barata de realizar llamadas vía VOIP es usando programas que usen un servidor propio como **XLite**, no solo por seguridad y por precio, sino por el hecho de que es más fácil piratear este tipo de software y así evitar pagar o dar datos.

Otra herramienta crucial para realizar una actividad de este tipo es un software de control remoto de ordenadores. El ejemplo más común es **TeamViewer (TVW)**, sin embargo, hay otros programas que se pueden emplear de manera más eficaz dado que TVW ha incluido o eliminado en su software herramientas que dificultan la práctica de Scams. Un software bastante común es **Zoho Assist**, que permite el bloqueo del teclado y el ratón del ordenador que está siendo controlado, así como la ocultación de lo que se está haciendo en el ordenador mediante una pantalla en blanco aun en la versión de prueba.

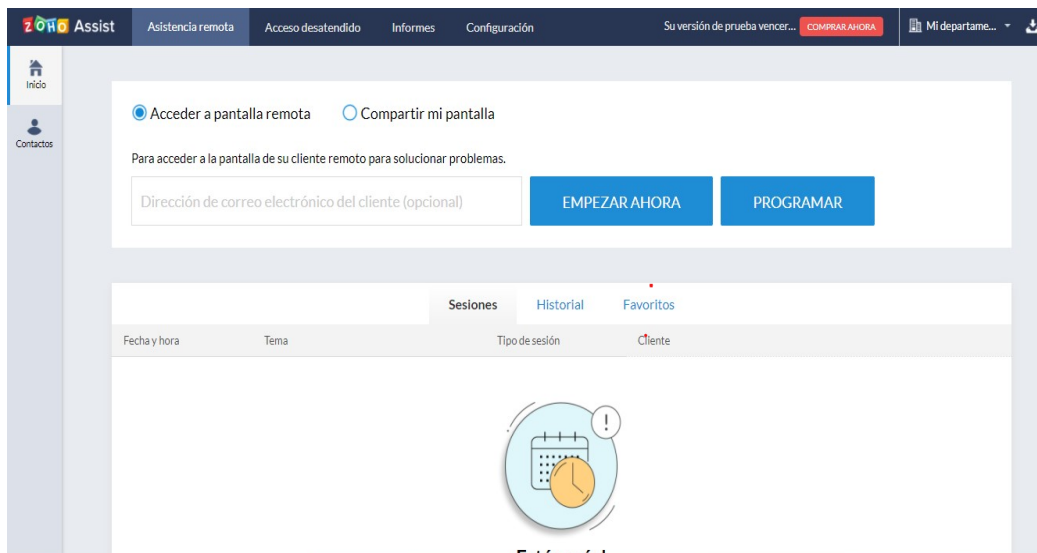


Ilustración 6 “Versión de prueba de Zoho Assist”

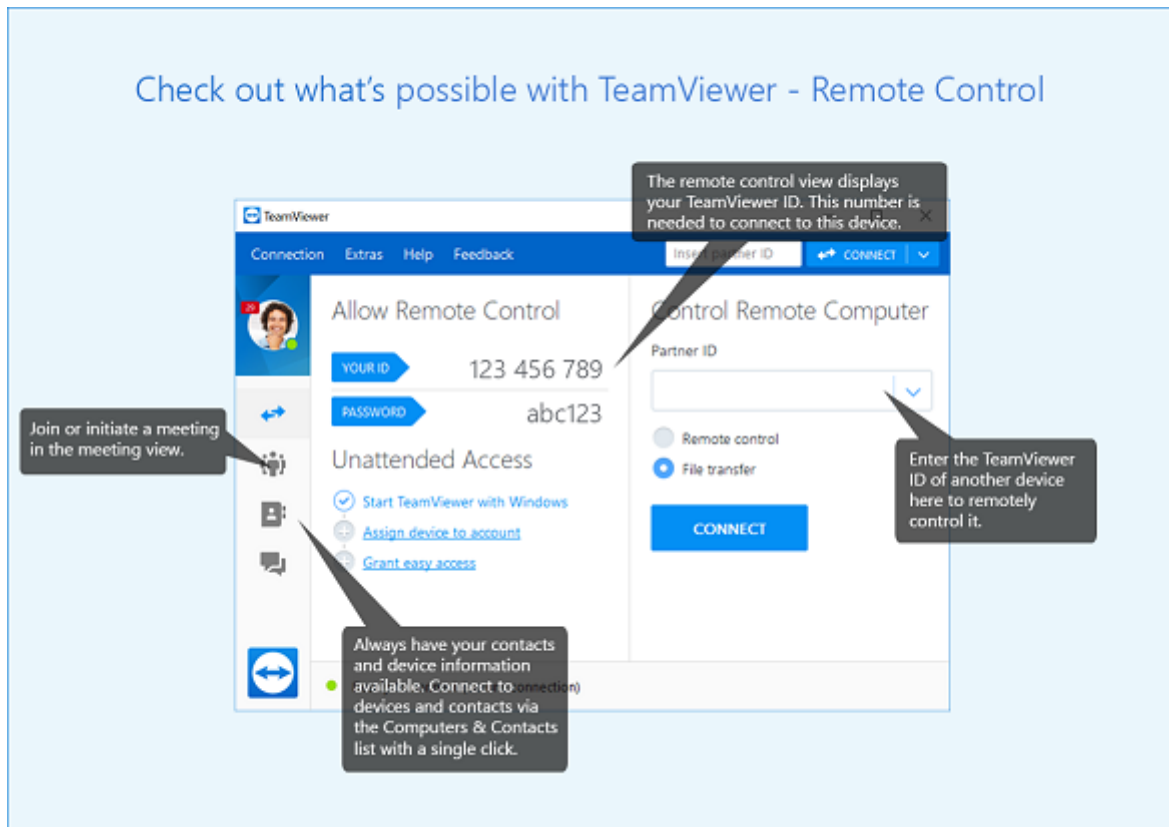


Ilustración 7 "Cómo usar TeamViewer". <https://www.teamviewer.com/es/documentos/>

3.6 Procedimientos

3.6.1 Creación del negocio

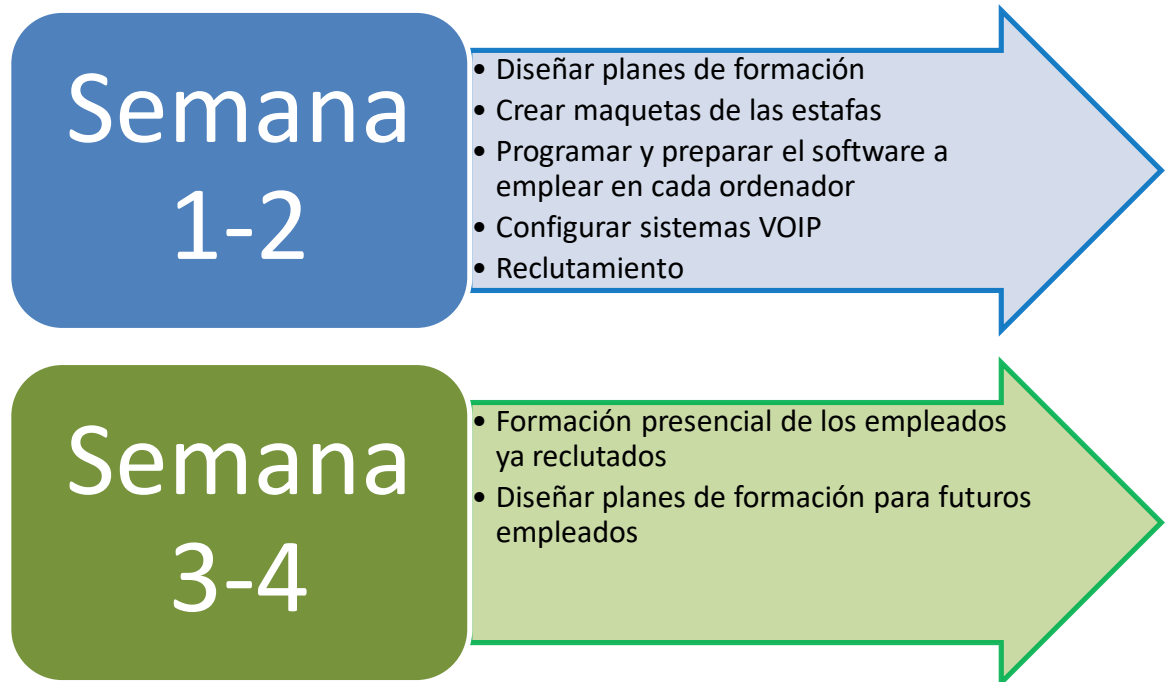
Una vez dispuestas las herramientas físicas, toca realizar la parte intelectual del negocio. El procedimiento será el siguiente:

Las **dos primeras semanas** se elaborarían planes de acción, maquetas de las estafas que se van a realizar, planes de formación para los empleados y reclutamiento de los mismos, diseñar los programas y web falsas destinadas a sustraer datos o poner en marcha los sistemas VOIP en los ordenadores. En definitiva, toda tarea que sea necesaria para llevar a cabo la actividad. Estas tareas serían a realizar por los jefes de operaciones y el director o propietario.

Los planes de formación deberían incluir el uso de todas las herramientas que van a emplearse, procedimientos, tipos de Scam y herramientas psicológicas. Se parte de la base de que los empleados tienen un nivel usuario de informática

La **tercera y cuarta semana** estaría destinada a **formar** a los empleados mediante los programas previamente diseñados. Para los empleados que pudieran entrar en el

futuro, se dispondría de programas específicamente diseñados para realizar desde el hogar o de manera individual.



3.6.2 Ejecución de las estafas

Una vez realizado esto, podemos estudiar cómo va a ejecutarse la estafa desde el comienzo hasta el final. Vamos a dividir el acto de estafa en 7 pasos:

El **primer paso** es buscar el contacto entre los Scammers y la víctima. Correos masivos, publicidad mediante ventanas emergentes, bases de datos ilegales, etc. Esto posiblemente incurra en gastos de operación, pero dado el alto índice de beneficio no debería suponer ningún problema. A mayor gasto en este paso, más posibles víctimas y por tanto mayor probabilidad de éxito.

Una vez establecido el contacto con la víctima, el **segundo paso** es realizar el acto de estafa como tal que ya hemos estudiado en el capítulo 2.1.2 emplearíamos los tipos de estafas en función de diferentes condiciones, generalmente basadas en la información que tenemos de la víctima. Ya fuese mediante falsa asistencia técnica, falsos reembolsos, extorsión, o cualquiera de las artimañas posibles, el objetivo es que la víctima haga un pago mediante cualquiera de las formas estudiadas en capítulo 2.1.3.

Este pago da lugar a la **tercera fase** de la estafa, que es el cobro de la misma. En caso de ser cantidades pequeñas serán los propios empleados quienes se encargarán de cobrar e ingresar el dinero con los diferentes medios que haya a disposición. La excepción la encontraremos en las claves de las tarjetas regalo, que habrán de ser canjeadas por los jefes de operaciones, que además se encargarán de cobrar cantidades elevadas y

gestionar la contabilidad de los pagos para las futuras comisiones. Por lo tanto, todo pago debe ser comunicado al jefe de operaciones que esté presente durante ese turno.

En **cuarto lugar**, la contabilidad. Se llevará mediante dos hojas de cálculo. La primera para contabilizar las estafas por cantidad y semana con el fin de calcular la comisión para cada empleado. La segunda hoja tiene como misión registrar hora, fecha y datos tanto de la víctima como de la estafa para evitar mal entendidos con los empleados y para estudiar horas punta, efectividad de las diferentes prácticas y otros datos que puedan ayudar a mejorar las operaciones.

En **quinto lugar** conviene realizar tareas de blanqueamiento de capital mediante muleros bancarios mencionados en el capítulo 2.1.2 o usar otras técnicas como la compra de joyas, inmuebles, o el uso de la sociedad pantalla a la que habríamos recurrido para crear la organización delictiva. El dinero blanqueado se utilizaría para pagar a los jefes de operaciones además de ser el dinero que conservaría el director o propietario.

En **sexto y último lugar**, el método de pago a los empleados base sería en metálico con el fin de reducir la rastreabilidad del dinero, por lo tanto al menos del 10% de los ingresos se transformarían en efectivo. Los pagos a los empleados se harían semanalmente.

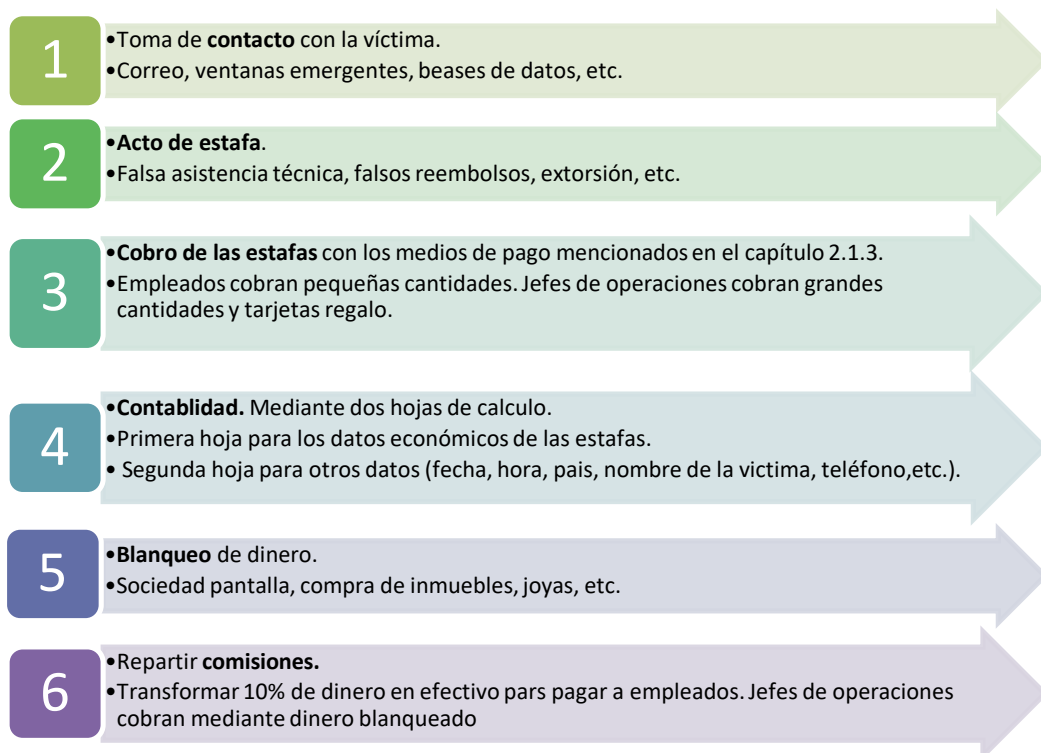


Tabla 3 "Procesos de un Scam"

4 NETWORK MARKETING, LA ESTAFA LEGAL.

Uno de los mayores retos a los que se enfrenta el consumidor en internet es diferenciar una estafa de algo que no lo es. Por eso, algunos de los tipos de Scam de los que hemos hablado se mueven en un marco de “pseudo-legalidad” oculta entre artimañas financieras, económicas o sociales que permiten al Scammer tomar la ventaja en el acto de estafa. Sin embargo, ninguno de los Scam anteriormente tratados trabaja amparado por la ley.

El **Network Marketing** o **Marketing Multi-Nivel (MLM)** es un modelo de comercialización que consiste en crear una red de distribución a partir de los propios clientes. Con grandes facilidades de entrada, requiriendo baja inversión inicial y un plus económico para el reclutador, es una manera muy eficaz de incrementar la red de distribución de la empresa.

Históricamente el Network Marketing nace en los años 30 de la mano de Nutrilite⁴, que convierte a sus clientes en distribuidores, incrementando el efecto penetrante de la recomendación durante el proceso de venta y aumentando su red de distribución. El matiz que convierte a esta empresa en el primer exponente de Marketing Multi-Nivel es que los distribuidores que asocien a un cliente a la cadena, recibirían una comisión por las ventas de su asociado.

En los años 70 comienzan las primeras regulaciones. La más importante, en 1979, viene de la mano de la Comisión Federal de Comercio que marca bajo sentencia que el Network Marketing es un modelo de **negocio legítimo**. Durante los años 90 empiezan a surgir las primeras regulaciones en otros países, que demandan un marco legal para empresas de este tipo. Hoy por hoy, gracias al impulso que han dado las redes, el Network Marketing ha crecido de nuevo. Esto acompañado de la regulación ya existente en más de 150 países, ha generado un nuevo e importante proceso de expansión de este tipo de empresas (Liderando tu futuro, 2020).

De forma paralela ha existido el **Marketing Piramidal**. La principal diferencia entre el Network Marketing y este es que en piramidal no existe un producto o existe con un papel residual. Se basa en reclutar más y más gente a la cadena de distribución, aprovechando la inversión inicial de los nuevos miembros para obtener ganancias en la parte más alta de la pirámide de mando. Además, los puestos de mando más altos pueden

⁴ Empresa dedicada al mercadeo de productos de nutrición y vitaminas. Vende a través de Amway, organización dedicada a la formación de empresarios independientes que participen en sistemas de distribución MLM.

“comprarse” a precios generalmente desorbitados. Este tipo de práctica es ilegal, y es una de las principales fuerzas que llevaron a la Comisión Federal de Comercio a regular el Network Marketing.

En conclusión, podemos decir que un negocio en el que existe un producto y en el que no hay obligación de reclutamiento, no tiene por qué ser un negocio sostenible. Por lo tanto aunque no sea un tipo de negocio piramidal, e MLM puede resultar tan dañino como el Marketing Piramidal.

Vamos a estudiar dos ejemplos de empresas que emplean el sistema MLM para analizar este tipo de negocios con la intención de considerarlos o no un Scam encubierto. Las prácticas piramidales ya han sido reguladas y han sido consideradas estafas. Sin embargo, ¿es un sistema de distribución como el MLM legítimo y sostenible? Vamos a dar respuesta a esta pregunta.

4.1 El caso de Herbalife

Estamos ante una compañía de nutrición nacida en febrero del año 1980. Nace del maletero del vehículo de Mark Hughes, desde el cual vendía programas de control de peso. Hoy por hoy factura miles de millones de euros, siendo la cifra de facturación en 2018 de 4323 millones de euros (Economista, 2019). Cuenta con grandes firmas publicitarias, está en un proceso de expansión constante y ataca un mercado que guarda mucho potencial; la salud y la nutrición. En definitiva, es una empresa que ha alcanzado su madurez, con la sensación de que no baja la guardia y sigue reinventándose para no perder su privilegiada posición en el mercado.

Herbalife ha empleado el modelo de distribución **MLM** para vender sus productos. Esto ha provocado que se le acuse de ser una estafa piramidal encubierta. Para comprobar la veracidad de las acusaciones vamos a analizar la red de distribución de la empresa.

4.1.1 Organigrama de la empresa

Uno de los factores que determina la sostenibilidad de un negocio es la fortaleza y coherencia de su organigrama, reflejado en el **Plan de Marketing** de la propia empresa. Para comenzar el análisis vamos a estructurar la base de la pirámide de mando, los primeros puestos del organigrama se distribuyen de esta manera:

<p>Miembro de Herbalife Nutrition</p> 	<p>Senior Consultant</p> 	<p>Constructor de Éxito</p> 	<p>Productor Calificado</p> 	<p>Supervisor</p> 	<p>Equipo Mundial</p> 
	<p>Al menos 500 Puntos de Volumen acumulados en 1 mes</p>	<p>Al menos 1.000 Puntos de Volumen Comprados Personalmente en un solo pedido*</p>	<p>2.500 Puntos de Volumen acumulados en un periodo de entre 1 y 3 meses; todos los pedidos deben comprarse directamente a Herbalife Nutrition *</p>	<p>4.000 Puntos de Volumen (VP) en 1 mes o 4.000 acumulados a lo largo de 2 meses consecutivos (con un mínimo de 1.000 Puntos de Volumen No alcanzado en cada mes), o 4.000 VP acumulados en 12 meses.</p>	<p>2.500 Puntos de Volumen (VP) en cada uno de 4 meses consecutivos o 10.000 VP al 50% en 1 mes o 500 Puntos de Royalties en 1 mes</p>

<p>Equipo de Expansión Global</p> 	<p>Equipo Millonario</p> 
<p>1.000 Puntos de Royalties en 3 meses consecutivos</p>	<p>4.000 Puntos de Royalties en 3 meses consecutivos</p>

Ilustración 8 "Organigrama 1 Herbalife" Obtenido de Plan de MK Herbalife

En estos primeros puestos de la cadena de distribución se emplea el termino **Puntos de Volumen (VP)**, una moneda propia de la empresa. Cada producto cuenta con un valor en VP que es igual en todo el mundo. Cada punto de volumen cuenta con un valor algo inferior a un euro. Esta cifra no la muestra la página de venta directamente, debes ser miembro para conocerla, o que un miembro te la muestre. En este caso se ha

encontrado la cifra en una presentación de un miembro de Herbalife que posiblemente emplee para reclutamiento (SlidePlayer 2015). Estos puntos se obtienen gracias a tus ventas.

Desde la posición de **Senior Consultant**, hasta alcanzar el rango de **Equipo Mundial**, se necesita un determinado número de VP para ascender. Lógicamente el aumento de requisitos es exponencial a medida que el rango avanza.

Por otro lado, tenemos los **Puntos de Royalties (PR)**, que es una cifra que obtienen aquellos rangos por encima del de **Supervisor**, de un 1 a un 5% respecto a las cifras de ventas en VP obtenidas por otras personas a las que ha ascendido a Supervisor hasta en 3 líneas descendentes. Esto genera una cadena de supervisores que no aparece directamente en el organigrama.

Así pues, un Supervisor que asciende a otra persona a este rango, obtendrá un porcentaje (1-5%) de royalties y de PR determinados por el volumen de ventas de la persona a la que ha ascendido, y de las dos líneas descendentes siguientes.

Estas monedas solo se usan para calificar rangos a los miembros de la red de distribución, y no tiene valor monetario alguno.

Tras el puesto de supervisor está el puesto de **Equipo Mundial**, que es básicamente lo mismo en términos económicos, pero con algún otro beneficio, como poder participar en ciertas charlas y formaciones de Herbalife.

Tras el Equipo Mundial se encuentra el **Equipo de Expansión Global** y el **Equipo Millonario**. A partir de estos puestos, es cuando se comienza a tener comisiones económicas de las ventas realizadas por los miembros de la línea descendente sin limitación de rango alguna, se cobra por todas las personas que has introducido, así como aquellas a las que han introducido tus asociados y hasta la base de la cadena de distribución. Estas comisiones se denominan Bonos de Producción y oscilan entre el 2-7 % según el volumen de ventas y el rango. Para llegar a estos dos puestos solo se puede acceder por PR, es decir, mediante reclutamiento.

A excepción del puesto de supervisor, para obtener un ascenso hay que cumplir los requisitos y enviar una solicitud de calificación. Para el puesto de supervisor solo es necesario cumplir los requisitos y que otra persona del rango de supervisor o superior te califique como tal.

<p>Equipo del Presidente</p>  <p>10.000 Puntos de Royalties en 3 meses consecutivos</p>	<p>Equipo del Presidente 15K</p>  <p>Pendientes y Gemelos de Oro y Diamantes</p> <p>15.000 Puntos de Royalties en 3 meses consecutivos</p>	<p>Equipo del Presidente 20K</p>  <p>20.000 Puntos de Royalties en 3 meses consecutivos</p>	<p>Equipo del Presidente 30K</p>  <p>30.000 Puntos de Royalties en 3 meses consecutivos</p>	<p>Equipo del Presidente 90K</p>  <p>Reloj de Pulsera de Diamantes Piaget con la marca Herbalife Nutrition y Brazalete de Logos de Oro Blanco y Diamantes</p> <p>90.000 Puntos de Royalties en 3 meses consecutivos</p>
--	---	--	--	---

Ilustración 9 "Organigrama 2 Herbalife" Obtenido de Plan MK Herbalife

En la cúspide de la cadena está el **Equipo del Presidente**, determinado por la cantidad de PR obtenidos durante los 3 últimos meses. Este rango, en función de los PR obtenidos, te da derecho a calificar

vacaciones, a dar formaciones, y recibir formaciones de elite. Además, cuentan con lujosos regalos por el ascenso a dicho rango. Cuentan con la máxima comisión (7%) por las ventas de todos los rangos inferiores asociados por ellos de manera directa o indirecta.

4.1.2 Cifras a destacar

Una vez tratado el esquema organizativo de la empresa, vamos a proceder a analizar ciertas cifras en profundidad, con el objetivo de entender la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. Para ello vamos a emplear la **Declaración de Compensación Bruta Media** en España que la empresa elaboró en 2018 con la intención de aclarar las dudas acerca de su legitimidad como empresa, así como otras cifras que proporciona el Plan de marketing empleado anteriormente.

Lo primero que hay que destacar es que las cifras proporcionadas son compensaciones brutas, **no tienen en cuenta los gastos** generados por la venta de los productos (impuestos, transporte, teléfono, internet, etc.). Por otro lado, es muy importante saber que **la propia empresa recomienda ser cliente antes de ser miembro de la cadena de distribución**, y que **el primer escalón del organigrama está destinado a clientes que quieren beneficiarse de un buen descuento sin dedicarse a la venta de los productos**. Respecto a los beneficios de venta, que pueden ser de hasta el 50%, no entran dentro de estas cifras.

Miembros de Herbalife Nutrition de un solo nivel (sin línea descendente)			
Oportunidad económica		Miembros de Herbalife Nutrition*	
		Número	%
<ul style="list-style-type: none"> Precio mayorista aplicado a la compra de productos Beneficio minorista aplicado a las ventas a personas que no sean Miembros de Herbalife Nutrition 		88,401	81.8%
El privilegio económico para los Miembros de Herbalife Nutrition de un solo nivel consiste en la aplicación de precios mayoristas a los productos destinados al consumo del Miembro de Herbalife Nutrition o de su familia, así como en la oportunidad de vender productos al por menor a personas que no sean Miembros de Herbalife Nutrition. Ninguno de estos privilegios supone la realización de pagos por la empresa. En consecuencia, dichos privilegios se excluyen en este esquema.			
No Líderes de ventas con línea descendente			
Oportunidad económica		Miembros de Herbalife Nutrition*	
		Número	%
<ul style="list-style-type: none"> Precio mayorista aplicado a la compra de productos Beneficio minorista por las ventas a personas que no sean Miembros de Herbalife Nutrition Beneficio de las compras realizadas a la compañía por parte de la línea descendente 		9,830	9.1%
Además de los privilegios económicos de los Miembros de Herbalife Nutrition de un solo nivel que se han descrito, los cuales no se incluyen en este gráfico, los no líderes de venta con línea descendente pueden optar a recibir pagos de Herbalife Nutrition por los productos que su línea descendente compre directamente a Herbalife Nutrition. 4,426 de los 6,709 Miembros de Herbalife Nutrition con derecho a ello obtuvieron pagos de este tipo en 2018. El pago total medio realizado a los 4,426 Miembros fue de 61 euros.			
Líderes de ventas con línea descendente			
Oportunidad económica		Miembros de Herbalife Nutrition*	
		Número	%
<ul style="list-style-type: none"> Precio mayorista aplicado a la compra de productos Beneficio minorista por las ventas a personas que no sean Miembros de Herbalife Nutrition Beneficio de las compras realizadas a la compañía por parte de la línea descendente Compensación multinivel por las ventas de la línea descendente <ul style="list-style-type: none"> Royalties Bonificaciones 		9,791	9.1%
Todos los Líderes de Ventas y con línea descendente			
Pagos medios realizados por Herbalife Nutrition (euros)	Número de Miembros Nutrition	% Total del grupo	Pagos Brutos Medios (euros)
>100.000	81	0,8%	231,542
50.001-100.000	89	0,9%	67,401
25.001-50.000	167	1,7%	35,847
10.001-25.000	353	3,6%	15,651
5.001-10.000	490	5,0%	6,969
1.001-5.000	2,254	23,0%	2,195
1-1.000	5,833	59,6%	341
0	524	5,4%	0
Total	9,791	100,0%	4,761
Este gráfico no incluye las sumas ganadas por los Miembros de Herbalife Nutrition mediante sus ventas de productos Herbalife Nutrition a otras personas.			
* 3,074 de los 88,401 Miembros de Herbalife Nutrition de un solo nivel son líderes de ventas y sin línea descendente			

Ilustración 10 "Datos económicos por rango". Obtenido del Plan de Compensación Bruta de Herbalife (2018)

Como podemos observar en esta ilustración, Herbalife califica a sus miembros según si son líderes de venta o no, y si tienen línea descendente. También proporciona cifras bastante específicas acerca del número de miembros por tipología o rango.

Los **miembros de un solo nivel** no obtienen royalties ni comisiones, pero se benefician del descuento de mayorista para obtener sus productos y del beneficio de minorista para vender, es decir, que pueden ganar dinero con las ventas. Estos son el **81.8%** del total de miembros. La empresa hace una mención especial a este grupo en el documento. Recomienda formar parte de este grupo, probar los productos con el descuento que ofrece la empresa a este grupo, con el objetivo de fidelizar al posible futuro vendedor y para que este conozca mejor el producto.

Los **miembros no líderes en ventas** obtienen beneficios por las ventas y se les aplica precio de mayorista a los productos que ellos consumen. Estos pueden optar a obtener royalties por las ventas de su línea descendente. Este tipo de miembros se presupone que son miembros con baja implicación que quiere obtener un buen precio de compra y si es posible, un pequeño plus por las compras de su línea descendente. Algo menos de la mitad de estos miembros recibe pagos, que se estiman en **61 euros anuales** de media. Por otro lado, el total de estos miembros (los que reciben pagos y los que no) compone el **9.1%** del total de miembros.

Los **miembros líderes en ventas** reciben compensaciones y royalties, por lo tanto, deben formar parte de a lo que el plan de marketing denomina supervisor o rangos superiores. Estos cobran una media de **4761 euros anuales** y componen también el 9.1% del total de miembros.

Esta cifra puede resultar ciertamente atractiva, dado que es un dinero que se genera sin esfuerzo alguno, más que el que genera el proceso de reclutamiento. Sin embargo, analizando la proporcionalidad con la que se obtienen estos beneficios queda claro que no es una cifra al alcance de todos los miembros.

Tan solo **un 12% de los miembros líderes en ventas están haciendo una cifra superior a los 5000 euros**, casi **el 60% de estos miembros cobran una media de 341 euros**, y **un 5.4% no cobran absolutamente nada**. Por lo tanto, queda bastante claro que obtener cifras de negocio elevadas, suficientes para llevar una vida digna, simplemente por cobrar comisiones y royalties no es tan factible. La mayor parte de las personas que pertenecen a este grupo simplemente obtienen un pequeño beneficio residual por sus royalties, a mayores de lo que obtengan en ventas.

Sin duda, es reseñable la última sentencia que realiza el documento; la mayor parte de las personas que alcanzaron los **50000 euros** de ingresos (El 1,7% de los miembros líderes en ventas), pasaron a formar parte del **Equipo del Presidente** tras permanecer **15 años** de media en la empresa.

Por último, y considerando que estas cifras podrían alcanzar una proporcionalidad similar en los EEUU, la FTC (Comisión Federal de Comercio) ha obligado a la compañía a reestructurar su cadena de distribución, poniendo trabas y condiciones al modelo Multi-Nivel y compensando con 200 millones de dólares entre 350000 distribuidores, con cheques de hasta 9000 dólares (FTC Herbalife, 2016).

4.1.3 Gama de productos

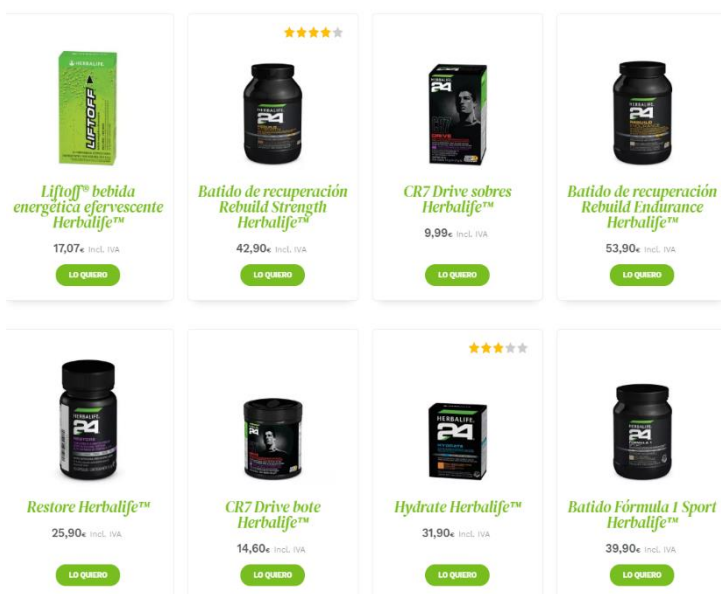


Ilustración 11 "Productos CR7" <https://misbatidosherbal.com/> (Distribuidor Independiente)

Los productos que oferta Herbalife están directamente relacionados con la salud, y la nutrición, siendo sus productos estrella los empleados para reducir peso. Generalmente son productos complejos, de alto valor nutricional y de los que se espera un buen resultado. Cuentan también con una gama de productos pensados para deportistas de la mano de la imagen publicitaria del famoso futbolista Cristiano Ronaldo.

Su producto estrella tiende a aparecer el primero en la sección de venta; el batido Formula 1 que se emplea para reducir peso cambiando la toma de un batido por una comida principal. Este producto se encuentra en la página principal de muchos distribuidores de la empresa.

Productos Herbalife destacados

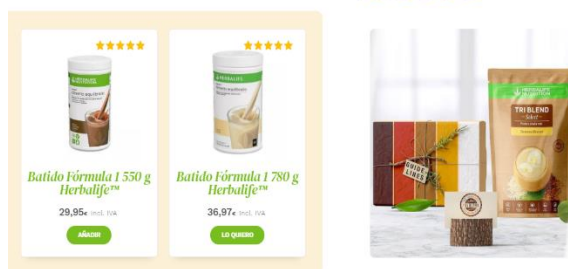


Ilustración 12 "Producto estrella" <https://misbatidosherbal.com/> (Distribuidor Independiente)

Una de las conclusiones a las que llegamos repasando algunos de los productos es que cuentan con precios bastante elevados y la empresa se puede permitir esto gracias a una fuerte imagen de marca, grandes contratos publicitarios y a la fuerte fidelización, que es premiada con numerosos descuentos.

4.1.4 Estrategia de ventas

La estrategia de ventas de Herbalife es agresiva como pocas y no solo con las ventas, sino con el reclutamiento. Sin embargo, hemos podido observar que la empresa es

más comedida que sus distribuidores a la hora de mostrar su imagen de ventas. Por ejemplo, recomienda ser miembro de un solo nivel (solo obtiene descuentos de minorista, no recluta) para testear los productos y familiarizarse con la gama, aspecto que destaca en su Plan de Marketing y en el Plan de Compensación Bruta Media. Sin embargo, viendo las presentaciones que los distribuidores realizan (Slideshare 2015), (Slideplayer 2015) se ve claramente que las técnicas de estos son muy agresivas.

Otro de los problemas a los que se expone la empresa respecto a sus distribuidores es la falta de formación. Al ser productos de salud y nutrición se requiere cierto conocimiento por parte del vendedor. Aunque no sean productos excesivamente complicados de usar, pueden generar complicaciones a la salud si se emplean de manera errónea (Diario Mallorca, 2008). Esto puede estar directamente relacionado con la desinformación de sus vendedores, que parecen más hábiles e formados en técnicas de ventas y reclutamiento que en el propio producto.

4.2 El caso de Young Living

Estamos ante una empresa con 27 años de historia. En 1993, Gary Young y Mary Young fundan, a raíz de una plantación de lavanda y una pequeña destilería, un negocio de venta de aceites esenciales. El modelo de distribución ha sido multinivel desde el comienzo. La compañía ha crecido exponencialmente gracias a su filosofía con la pureza de los aceites y a la fuerte expansión que están sufriendo la aromaterapia y otros tratamientos de belleza/salud naturales. Desde 2015, factura más de 1000 millones de USD anuales.

Sin embargo, no es oro todo lo que reluce. Hay una fuerte controversia a raíz del modelo de negocio, la relación de la empresa con las pseudo-ciencias y las polémicas que rodean a Gary Young incluso antes de la fundación de la empresa.

Comenzando por la cuestión científica, la aromaterapia ha sido objeto de numerosas controversias relacionadas con falsos tratamientos y no existen pruebas que determinen la eficacia de la misma (GRECC, 2020). Los intereses de la comunidad psicológica y bioquímica y los promotores de la aromaterapia entran en conflicto a la hora de estudiar la efectividad de este tipo de tratamientos. Mientras que la comunidad que promueve este tipo de tratamientos afirma que existe una conexión entre el sistema límbico⁵ del encéfalo y el olfato, la comunidad científica ha probado que no existe diferencia

⁵ Parte del cerebro encargada de regular las emociones, los instintos y la memoria.

entre las reacciones del cerebro cuando es expuesto a olores naturales o a olores sintéticos (NCI, 2020).

Por otro lado, la figura de Gary Young ha estado siempre rodeada de polémica. Ha estado relacionado con la pseudo-medicina desde antes de fundar Young Living. Fue arrestado en 1983 por ofrecer tratamientos contra el cáncer y remedios para que las embarazadas dieran a luz sin tener ningún tipo de licencia médica para ello. La hija de Young falleció durante el nacimiento tras realizar el parto en un club de medicina alternativa, aunque no fue acusado de homicidio por ello (Spokesman Review, 1983).

Otra de las polémicas que rodea la figura de Young, surge a raíz de un reportaje del periódico L.A. Times. En 1986 Gary Young operaba en una clínica de naturopatía, práctica relacionada con las pseudo-ciencias y la pseudo-medicina. Un reportero ofreció muestras de sangre de un gato sano para realizar análisis en la clínica, como si de sus muestras se tratara. Tras ser observadas dichas muestras, el diagnóstico de la clínica de Young fue que había evidencias de cáncer y fallo hepático. Fueron incapaces de determinar que la sangre era de gato. El tratamiento ofrecido costaba 2000 USD por semana en la clínica, 90 USD por semana para un tratamiento en casa y a mayores un set de vitaminas de 400 USD. El proceso se repitió, esta vez con sangre de gallina y la respuesta fue que había evidencias y síntomas pre-linfoma generados por una situación de estrés (L.A. Times, 1986).

Las organizaciones nacionales e internacionales de medicina y salud han incrementado sus esfuerzos para detener este tipo de prácticas y presumiblemente esta sea la razón por la que Gary Young decidiera hacer uso de sus facultades para campos ajenos a la medicina y por ello surgió una idea como Young Living, que emplea las pseudo-ciencias en un campo menos controversial, aunque, sin duda, aún existen altercados, como hemos visto en el anterior párrafo respecto a la aromaterapia.

En última instancia, la empresa se ha visto envuelta en diferentes contratiempos por las acusaciones de estar realizando prácticas piramidales ilegales. Este es el campo que más nos interesa tratar en el texto y el cual analizaremos en detalle. Para ello nos vamos a servir exclusivamente de información que hay en la página web oficial⁶ de la empresa. Nos vamos a emplear ningún tipo de información externa a fin de que el análisis sea lo más objetivo posible. Todas las conclusiones se basarán en las cifras de la empresa y todas estas cifras se obtendrán directamente de la misma.

⁶ https://www.youngliving.com/es_ES

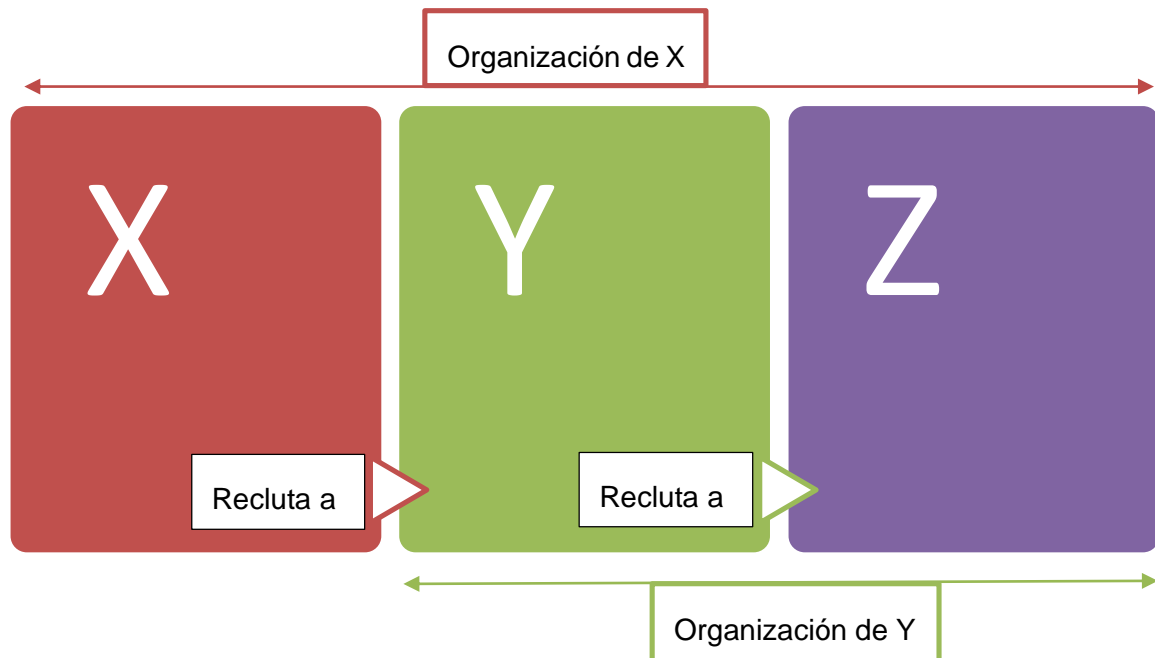
4.2.1 Organigrama de la empresa

Para analizar el organigrama de la empresa vamos a utilizar dos documentos que proporciona la compañía. El Plan de Compensación (Plan Compensación YL, 2020) y la declaración de ingresos de EEUU del año 2019 (Declaración Ingresos EEUU YL, 2019). El organigrama por rangos está detallado en la siguiente ilustración



Ilustración 13 "Organigrama YL"

Young Living califica a todos sus miembros con un rango y no detalla si estos miembros pertenecen a un rango similar al denominado "miembros de un solo nivel" de Herbalife, es decir, miembros que solo quieren beneficiarse de los descuentos de mayorista. Por otro lado, el sistema de retribuciones esta también basado en PV y PR. La empresa denomina "Organización" a los miembros de **Niveles** inferiores, siendo estos **Niveles** las personas ascendidas por un miembro o y las consiguientes. Si un miembro **X** recluta a un miembro **Y**, y este miembro **Y** recluta a un miembro **Z**, la organización de **X** será la compuesta por **X**, **Y** y **Z** y la organización de **Y** será la compuesta por **Y** y por **Z**. El miembro **X** estara en un Nivel uno respecto a **Y**, que estará en un Nivel dos y **Z** en un Nivel tres.



Todos los miembros sin excepción pueden crear Organizaciones. Existe un término denominado OGV que sirve para denominar los puntos de volumen del total de la Organización y a excepción del primero, todos los rangos requieren un mínimo de estos puntos para ser ascendidos al mismo.

Similar a los OGV son los PGV, con la diferencia de que estos puntos excluyen a los obtenidos por rangos superiores a Plata. Esto deja claro que a la organización le interesa que haya muchos miembros de rango inferior y por lo tanto potencia el reclutamiento. Todos los rangos desde Plata requieren de estos puntos para ser alcanzados.

Existen, por otro lado, las denominadas Ramas, que son todos los miembros patrocinados directamente por otro miembro. Las Generaciones son todos los miembros Plata o superior y sus organizaciones. Las Ramas se emplean para ascender a determinados rangos y las Generaciones para calcular comisiones.

Respecto a las comisiones, se obtienen en función del rango, de 2 a 5 Niveles por debajo y de 2 a 8 las Generaciones siguientes en porcentajes que varían del 2 al 3 por ciento para las obtenidas por las Generaciones siguientes y porcentajes del 4 al 8 por ciento respecto a los Niveles.

Estas laberínticas cifras y porcentajes no tienen sentido si no analizamos las cifras monetarias y de miembros en cada rango.

4.2.2 Cifras a destacar

Este documento proporciona datos estadísticos y fiscales acerca del ingreso promedio de los miembros, así como información acerca de la obtención de diferentes rangos.

RANGO DE MIEMBRO DE YOUNG LIVING	PORCENTAJE DE TODOS LOS DISTRIBUIDORES ²	INGRESO ANUAL ³			MESES PARA ALCANZAR EL RANGO ⁴		
		El Más Bajo	El Más Alto	Promedio	El Más Bajo	El Más Alto	Promedio
DISTRIBUIDOR	89.6%	\$0	\$873	\$3	N/A	N/A	N/A
ESTRELLA	7.3%	\$0	\$2,647	\$251	1	289	15
ESTRELLA MAYOR	1.9%	\$0	\$40,659	\$1,477	1	274	22
EJECUTIVO	0.8%	\$0	\$67,319	\$3,623	1	275	29
PLATA	0.3%	\$241	\$230,328	\$16,382	2	286	38
ORO	0.1%	\$8,226	\$371,425	\$50,706	3	265	50
PLATINO	< 0.1%	\$36,356	\$900,821	\$121,070	5	263	57
DIAMANTE	< 0.1%	\$101,939	\$1,447,262	\$331,623	10	148	52
DIAMANTE CORONA	< 0.1%	\$298,507	\$1,048,102	\$623,708	40	274	83
DIAMANTE CORONA REAL	< 0.1%	\$589,885	\$2,843,275	\$1,645,692	95	95	95

Ilustración 14 "Porcentaje de miembros por rango y ganancias"

Para comenzar el análisis detallaremos ciertos aspectos de estas cifras. NO incluyen las cifras por ventas ni tienen en cuenta los gastos que puedan incurrir en el proceso de venta. Además, como detallaremos en el punto 4.2.3, hay que hacer una mínima inversión de 100 USD cada mes para ser miembro de la empresa con derecho a comisión. Esta práctica está prohibida por ley y es considerada práctica piramidal, pero la empresa ha sabido camuflar esto, como veremos más adelante. Es bastante conflictivo que no se detalle el número de miembros y que los porcentajes estén tan mal detallados.

El porcentaje medio de ingresos fue de 236 USD por miembro, es decir, menos que el promedio del segundo rango.



Escoge tu kit de inicio

Haz clic en la casilla de verificación del kit de Inicio que elijas

Kit de inicio básico



Precio €48,40 EUR

Este kit de inicio básico contiene todos los materiales de marketing y muestras de productos que necesitas para introducirte en el universo de bienestar, propósito y abundancia de Young Living.

- Young Living Stress Away® de 5 ml
- Accesorio AromaGlide™
- Orange-

Ilustración 15 "Kit de inicio Young Living". Obtenido de [www.https://www.youngliving.com/vo/#/signup/new-start](https://www.youngliving.com/vo/#/signup/new-start) esta tabla es complicada.

En la tabla (Ilustración 10) observamos datos acerca del tiempo que transcurre hasta ascender. Un dato con el tiempo medio, y un dato dividido en dos que muestra el mínimo y el máximo de meses que se ha necesitado para alcanzar dicho rango. En rango más alto del organigrama, estas tres cifras son iguales por lo que presumimos que solo una persona ha alcanzado este rango durante 2019. Considerando que Young Living tiene 4 millones de miembros repartidos por el mundo, y que gran parte están en EEUU, deja la conclusión de que no es un rango al que todo el mundo pueda ascender. Por otro lado, la cifra de miembros de la empresa en EEUU no se encuentra por ningún lado y por lo tanto la estimación de cifras exactas de

Otro de los aspectos a destacar es que para hacerse nuevo miembro de la empresa se recomienda adquirir un pack de inicio que parte del precio de 48.40€. A mayores, para ser miembro hay que hacer una compra de 50 PV al mes para seguir optando a obtener comisiones y 100 PV para obtenerlas. Los PV equivalen a un dólar estadounidense. Por lo tanto es bastante importante tener en cuenta que para obtener comisiones hay que desembolsar 100 dólares mensuales, 84.40€.⁷

Esta cifra nos deja una conclusión bastante clara, y es que estimando que solo los miembros pertenecientes a un rango Estrella Mayor obtienen una cifra superior a los 100 dólares mensuales, nos deja que **el 96.9% de los miembros está perdiendo dinero** sin considerar los gastos del proceso de ventas, suministros, alquiler de local, transporte, etc. Incluyendo estos gastos es muy posible que incluso los miembros del rango Estrella Mayor estén perdiendo dinero, lo que dejaría un 98.8% de los miembros perdiendo dinero.

⁷ A fecha 06/08/2020

4.2.3 Gama de productos

Entre la gama de productos encontramos aceites esenciales, productos del hogar, salud y bienestar y belleza. Los productos son realmente caros en relación con otras marcas. Un frasco de 15 mililitros de aceite esencial de albahaca tiene el precio de 39.24€ al por menor y de 29.83€ al por mayor. Si comparamos estos precios con los de otras empresas encontramos precios 10 veces menores por el mismo producto y en la misma cantidad. En la tienda online de Piping Rock⁸, nos encontramos dicho producto, con la misma cantidad, por 3.40€.



Ilustración 16 “Gama de productos Young Living”

Cuenta con varias secciones de venta dedicadas a sus distribuidores como kits de inicio, kits de recompensas, libros de negocios, catálogos o productos con imagen de marca.

La gama de productos no es excesivamente amplia en comparación con otras tiendas online, como por ejemplo, la ya mencionada Piping Rock. Sin embargo es cierto que tanto la página, como la imagen de los productos y de la marca en general están bastante logradas. La página web, además de tener buena imagen, está bastante ordenada y los productos bien detallados. Este aspecto nos hace cuestionar por qué el plan de compensación de la empresa, laberíntico y desordenado, no es tan claro y conciso como la web.

4.2.4 Estrategia de ventas

Young Living emplea, desde sus raíces, una estrategia de ventas muy directa y agresiva, más incluso que el caso de Herbalife.

⁸ Empresa con sede en Nueva York dedicada a la venta de aceites esenciales, productos de belleza y suplementos nutricionales.

Para empezar, cuenta con precio de mayorista y de minorista, siendo el primero aproximadamente un 25% inferior en los diferentes productos. Al precio de mayorista solo se puede acceder siendo miembro, con todas las condiciones que ya hemos estudiado.

El plan de compensación no hace mención a ningún plan de prueba, como el caso de los miembros de un solo nivel de Herbalife. Tampoco menciona si hay algún porcentaje de miembros que formen parte de la empresa para acceder a descuentos.

Los productos son realmente caros en comparación con sus competidores, como ya hemos visto. Esto implica grandes esfuerzos en marketing, especialmente publicidad y ventas. La imagen de marca de la empresa es realmente pulcra y detallista a cualquier nivel; página web, envasado, logos, etc.

En la web de la empresa nos encontramos numerosos textos, imágenes y apartados que tienen como objetivo captar la atención del público, no como objetivo de ventas, sino para formar parte de la empresa, lo cual demuestra que la empresa está bastante más enfocada en el reclutamiento que en las ventas.

Por último, cabe destacar que sus miembros son realmente agresivos con el reclutamiento. A pesar de las cifras que ya hemos estudiado, las cuales demuestran que muy pocos miembros van a ganar dinero, los miembros recurren a frases y eslóganes de empoderamiento, haciendo creer al objetivo que “todo el mundo vale para las ventas”, que “los límites te los pones tú” o recurriendo incluso a motivaciones más trascendentales como “has de encontrar el propósito de tu vida”, etc. Por otro lado, se puede observar que los miembros de habla española son algo más comedidos y suelen dar más importancia al producto a la hora de hacer vídeos o comerciales.

4.3 Comparativa y sostenibilidad de los ejemplos

Sin duda alguna, la información detallada por Herbalife es infinitamente más completa que la que proporciona Young Living. Para empezar, Herbalife detalla en su plan de compensación cuales es el porcentaje de miembros que simplemente se aprovechan de los descuentos de mayorista y cuales se están dedicando en más esfuerzo a la venta y al reclutamiento mediante una división de estos miembros en miembros de un solo nivel, líderes de ventas y no líderes en ventas (ver Ilustración 6, capítulo 4.1.2). Young Living da vagos porcentajes acerca de los miembros que se encuentran en EEUU sin dar la cifra exacta de los mismos.

Otro detalle a considerar es el hecho de que para mantener la membresía hay que realizar una compra mensual en Young Living, mientras que en Herbalife no es realmente necesario, vale con una inversión inicial de aproximadamente 46 euros (que también ha de

hacerse en el caso de YL) y de hecho se distingue entre miembros que realizan ventas, miembros que no las realizan y miembros que no entran en el juego de rangos y comisiones.

Criticable en ambos casos es el sistema de recompensas, rangos, y comisiones. A medida que se avanza de rango, suben los requisitos de ventas por parte de personas reclutadas que se han de cumplir para vender. Es decir que a medida que se sube de rango pasan más a segundo lugar las ventas.

4.3.1 Sostenibilidad y legitimidad de los ejemplos.

El aspecto que resulta más criticable a la hora de analizar la mayoría de ejemplos es la sostenibilidad de los negocios MLM. Aunque no estemos hablando de un negocio piramidal como tal, la naturaleza del reclutamiento genera un organigrama en forma de pirámide, siendo exponencial el crecimiento cada vez que genera un nuevo nivel. Esto genera que el mercado objetivo se alcance rápidamente, y por ello, tanto YL como Herbalife han experimentado un grandísimo crecimiento, que posiblemente termine cuando se haya alcanzado a todo el mercado objetivo de sus productos como veremos en el apartado 4.4.

Una persona que no realiza labores de reclutamiento tiene muy complicado, a veces imposible, ascender en el organigrama de cualquiera de los dos ejemplos que hemos estudiado o en la mayoría de organizaciones que emplean el MLM como sistema de distribución.

Por lo tanto, dentro de lo que es el apartado sostenibilidad, ninguno de los ejemplos trabajados es sostenible como tal. Con las cifras trabajadas podemos decir que más sostenible es el ejemplo de Herbalife, que por otro lado no obliga a sus miembros a realizar compras mensuales mínimas.

Por el lado de la legitimidad del negocio, el sistema de Herbalife es infinitamente mejor que el de YL. Herbalife se escuda con una inteligente apreciación: Promueve que la persona que quiera formar parte de la empresa lo haga en calidad de miembro de un solo nivel con el objetivo de probar los productos y beneficiarse del descuento de mayorista, para más tarde y una vez convencida de que puede y quiere vender estos productos, se convierta en miembro. De esta manera deja claro que no pretende que todo el mundo forme parte de su sistema de distribución sino que son conscientes de que la mayor parte de sus miembros solo van a comprar productos.

El mayor problema respecto a la legitimidad de sus negocios es la agresividad con la que sus miembros realizan las labores de reclutamiento. Las charlas, videos, reuniones, etc., siempre promueven ideas muy hiperbólicas acerca de las posibilidades. Afirmaciones como que todo el mundo puede triunfar en este negocio, que es una oportunidad millonaria

o incluso entrando en temas más delicados como los religiosos, que Dios nos ha creado con propósitos mayores. Estas acciones condenan a muerte la legitimidad de estos negocios. Las empresas no son culpables de los métodos de reclutamiento de sus miembros de una manera directa, pero emplean un sistema que insta al reclutamiento masivo y no ponen directrices, limitaciones o metodología alguna. Al final quien más se beneficia de este sistema es el la empresa en sí, y muchas veces a costa de sus propios miembros, a los que previamente ha manipulado indirectamente.

La intervención de la FTC en el MLM es crucial para mantener el negocio bajo el punto de mira e intervenir en los casos más polémicos. No solo para multar u obligar a las compañías a reembolsar pérdidas a sus clientes y miembros, como el caso de Herbalife (FTC Herbalife, 2016), sino a dar información acerca de las ganancias y pérdidas de este polémico sistema de ventas.

Una de las consideraciones más relevantes a tener en cuenta antes de entrar a formar parte de un sistema MLM, es que **la FTC ha estimado que las posibilidades de perder dinero en este tipo de negocios es del 99.6%**. Virtualmente un 100% de las personas que entran a un sistema MLM van a perder dinero. Por lo tanto, cuando un video de un miembro de una empresa de este tipo afirma que es una oportunidad millonaria o que todo el mundo vale para este negocio, está mintiendo.

4.4 El futuro de los sistemas MLM

Mientras la FTC ya ha comenzado a responder ante las estafas encubiertas que suponen estas prácticas con medidas como la ya mencionada multa a Herbalife, el mundo de las redes sociales ya ha comenzado a reaccionar ante estas situaciones. Al igual que las prácticas de Scambaiting y el Hacking Inverso a oficinas de Scammers están dificultando el trabajo a los estafadores, hay numerosos blogs, foros, videos y diverso contenido multimedia destinado a mostrar la verdad acerca de las empresas MLM.

Hoy por hoy, estos modelos de negocio se encuentran en una etapa de crecimiento absoluta. Respecto a Herbalife, ha pasado de facturar 3 millones a 5000 millones de dólares estadounidenses en 20 años (1991-2011), mientras Young Living ha experimentado un crecimiento del 800% entre 2012 y 2017, situándose la cifra de ingresos de este último año en 1500 millones de dólares y con el objetivo de 2000 millones de dólares ya a la vista.

Este crecimiento puede venir dado por dos factores. El primero, el **tipo de productos** que venden. El auge de las pseudo-ciencias, la medicina alternativa y de la

nutrición como forma de vida es un factor importante a la hora de analizar el crecimiento de empresas de este tipo. Por otro lado, el MLM como sistema de distribución puede haber afectado al crecimiento. Dado que este sistema, en teoría, emplea una **sucesión geométrica** ($X_n = Y^n$)⁹ de reclutamiento, el crecimiento puede acabar resultando exponencial. Si el sistema es eficaz reclutando, se puede crecer y abarcar todo el mercado objetivo en periodos muy cortos de tiempo. Hay que tener en cuenta que a medida que se acerca a abarcar todo el mercado objetivo, la tasa de abandono de los miembros a la empresa se eleva y el factor de crecimiento se disminuye. El caso de Young Living refleja en su plan de compensación una tasa de abandono de sus nuevos miembros del 66% de 2017 a 2019 y del 55% de 2018 a 2019, y a pesar de ello sigue creciendo en miembros aunque, refleja que la empresa está empezando a alcanzar su madurez.

Algunos de los ejemplos de lo eficaz que es el sistema de distribución multinivel y de lo inmenso que es su crecimiento, los encontramos fuera de Herbalife y Young Living. Jeunesse; empresa fundada en 2009 que ha alcanzado los 1000 millones de dólares en ventas, New U Life; crecimiento de 60 a 200 millones de dólares de 2018 a 2019, Elepreneur, 135 millones de dólares en ventas en 2 años de vida (MLM ZGZ, 2020). La mayoría de los ejemplos que encontramos de empresas MLM en pleno crecimiento están relacionadas con las pseudo-ciencias o medicina alternativa, nutrición y belleza/bienestar. Por lo tanto es complicado determinar si el crecimiento de estas empresas viene dado por uno u otro de los dos factores mencionados previamente. En el caso de la medicina alternativa, el crecimiento en los EEUU ha sido de 11945 millones de dólares a 14344 entre 2011 y 2016 (Statista 2, 2016).

4.5 Conclusión

Como ya hemos podido observar, las controversias en las que el MLM se ve envuelto son varias y variadas. Como resumen de estas podemos encontrar:

- **Hay más posibilidades de ganar dinero apostando (3%) o siendo parte de un sistema piramidal no basado en producto (10%) que entrando a formar parte de una empresa que emplee el MLM como sistema de distribución (0.4%)** (FTC Ganancias MLM, 2011).
- Las empresas que emplean este tipo de distribución generalmente venden productos controversiales (Medicina alternativa, pseudo-ciencias) y tanto ellas como sus directivos se ven envueltos en polémicas que ya hemos

⁹ Siendo Y el factor de crecimiento. Si cada miembro recluta otros 3, la sucesión sería 1-3-9-27-81-....

estudiado (Grecc, 2020) (NCI, 2020) (LA Times, 1986) (Spokesman Review, 1983) (Diario de Mallorca 2008).

- La mayor parte de sus distribuidores parecen más formados y centrados en cuestiones de reclutamiento que en los propios productos.

Si al primer dato le sumamos las cifras estudiadas en los diferentes casos, le añadimos que **el MLM ha empleado medios multimedia para propagarse**, consideramos la **agresividad de sus distribuidores** a la hora de reclutar y vender, y le añadimos toda la **controversia y la poca eficacia probada de los productos**, podemos afirmar que estas prácticas son un **Scam** con la diferencia de que aun cuentan con amparo legal. Pero no es el sistema de distribución lo que condena a estas empresas, sino la falta de regulación, la ausencia de limitaciones por parte de las empresas y los sistemas de ascensos y recompensas.

Por lo tanto para evitar que un sistema de distribución, que puede tener consecuencias positivas, caiga en prácticas que conlleven perjuicio para el consumidor, **el Estado y la Ley deben regular el Network Marketing** mucho más de lo que ya lo han hecho. Las soluciones van desde plantear **restricciones, limitar los niveles o los ingresos**, hasta **crear un sistema o un plan de compensación** a nivel estatal que deba aplicarse en caso de querer emplear el MLM como modelo de distribución.

Si bien es cierto que en la mayoría de empresas que no emplean el MLM, las diferencias salariales entre los puestos base y los altos cargos son muy elevadas, en ningún caso la base de la pirámide de mando pierde dinero mientras los altos mandos se lucran. Si todas las empresas que existen emplearan este sistema de distribución se generaría un tejido empresarial absolutamente insostenible.

5 SCAMS EN TIEMPOS DE PANDEMIA

El contexto social y económico que se ha desarrollado durante los últimos años ha dado lugar a que determinadas prácticas relacionadas con los Scams sean más efectivas que otras. Ya hemos mencionado que el acceso a la nueva tecnología por parte de gente que jamás ha tenido un ordenador ha generado que prácticas del tipo “Fake Tech Support Scam”, que hemos explicado en el apartado 2.1.2, sean muy eficaces.

El año 2020 ha cambiado el desarrollo de la sociedad y de la economía de manera escalofriante. La humanidad ha transformado sus hábitos completamente y el estado ha empezado a intervenir en asuntos que no habría mediado si no fuera por esta situación. Y todo esto se debe a la aparición del Coronavirus.

Como en cualquier situación de cambio, hay quien sale perjudicado y beneficiado. En una guerra se benefician empresas de armamento y en una crisis económica se benefician las empresas con bajos precios. En el caso de los Scams, es difícil determinar quién ha podido salir beneficiado y quien perjudicado de la situación generada por el COVID-19, pero sin lugar a dudas ha creado un contexto perfecto para la creación de nuevas estafas. Es tan grave la situación que la FTC ha intervenido en el asunto dando pautas para diferenciar lo que es una práctica fraudulenta de lo que no lo es (FTC Covid-19, 2020).

5.1 Nuevas prácticas surgidas a raíz de la pandemia

Las principales prácticas relacionadas con el Covid-19 se mueven en tres ámbitos:

- Donaciones y ayudas económicas
- Rastreadores
- Medicamentos

Respecto a la primera mención, no hay mucha explicación posible. Suplantación de identidad a organizaciones gubernamentales con el fin de obtener fondos por supuestas donaciones para combatir el Covid-19. La principal diferencia entre las auténticas y las falsas donaciones es el método de pago. Si es un método no rastreable de pago, es mejor evitarlo. Nunca ha de hacerse una donación mediante tarjetas regalo o servicios de transferencia de dinero. Hay también que asegurarse de que las ayudas que ofrece el gobierno sean de fuentes fiables con el fin de que evitar que nuestros datos caigan en manos inadecuadas.

Respecto al tema de los **rastreadores**, el asunto se torna más complejo. Los rastreadores son personas profesionales encargadas de encontrar a personas que han

estado en contacto con algún positivo por Coronavirus con el fin de realizar diferentes protocolos para mantener la situación controlada. Los estafadores suplantan la identidad de los rastreadores con el fin de obtener datos y realizar pagos fraudulentos. La FTC dedica una sección especial a este tipo de fraude (FTC Tracers, 2020). Los rastreadores solo piden tres tipos de información:

- Nombre y dirección
- Información de salud
- Personas y lugares visitados.

Es común que los rastreadores falsos pidan el número de la Seguridad Social generalmente con el fin de poder emplearlo en otros tipos de Scam como el de suplantación de identidad a una organización pública. Por otro lado, un rastreador nunca pedirá a la persona con la que contacta que haga pagos de ningún tipo, ni que descargue documentos.

En el caso de los medicamentos, el Scam está relacionado con la venta de productos falsos o de eficacia no comprobada. Los medicamentos milagrosos o falsos tratamientos y tests entran dentro de las prácticas fraudulentas que se están realizando. En cierto modo esta práctica nos recuerda a las pseudo-ciencias y tratamientos de medicina alternativa que hemos estudiado en el caso del MLM, aunque la diferencia entre estos y los casos de MLM, es que los primeros están precisamente destinados a estafar y los del Network Marketing posiblemente surgen por la creencia por parte del fabricante de que realmente funcionan. La mejor manera de evitar caer en este tipo de Scams es asegurándose de que los medicamentos y tratamientos adquiridos cuentan con las certificaciones correspondientes y cumplen los requisitos provistos por las organizaciones nacionales e internacionales de salud.

A medida que el virus se va apropiando de nuestro día a día, y los actos ilegales relacionados con el mismo se incrementan, tenemos más información acerca de los métodos que emplean los Scammers. Los principales medios de comunicación ya se han hecho eco de la importancia de este asunto y algunos proponen listas de algunas de las prácticas más comunes. En el texto hemos clasificado las estafas según si pertenecían al ámbito de las donaciones, medicamentos o rastreadores. La BBC ofrece, en nombre los principales bancos, una recopilación basada en otros tres ámbitos (BBC, 2020):

- **Apoyo financiero:** prácticas relacionadas con falsas ayudas económicas y préstamos gubernamentales destinados a robar información personal y financiera. El Gobierno de Reino Unido estima que se va a perder entre 1.3 y 7.9 mil millones de libras solo por este tipo de prácticas durante este año.

- **Asuntos sanitarios:** dos prácticas más concretas. Venta de productos falsificados o directamente falsas páginas de venta destinadas a robar datos. La segunda práctica es informar falsamente de que un ser cercano ha sido infectado por el virus con el fin de robar datos e información financiera. Estas prácticas tienden a estar relacionadas con los rastreadores que hemos mencionado al principio del punto.
- **Scams de confinamiento:** Relacionados con todo aquello que ha realizado la gente durante el confinamiento:
 - o Los servicios de televisión por suscripción (Netflix, Prime video, HBO, etc) se usan como pretexto para robar datos. Se pide al usuario que actualice la información de los mismos para obtener sus datos.
 - o Falsas oportunidades de inversión para obtener información financiera de la víctima.
 - o E-mails destinados a robar datos con el pretexto de que han sido elegidos para formar parte de un programa de desconfinamiento que es falso.
 - o Scams relacionados con la extorsión, que emplean el estrés y los problemas psicológicos que genera un confinamiento alargado como ventaja.

6 CONCLUSIONES

Vamos a proponer una serie de conclusiones que podemos obtener tras la lectura de este texto.

En primer lugar hemos de mencionar la **peligrosidad del avance tecnológico**.

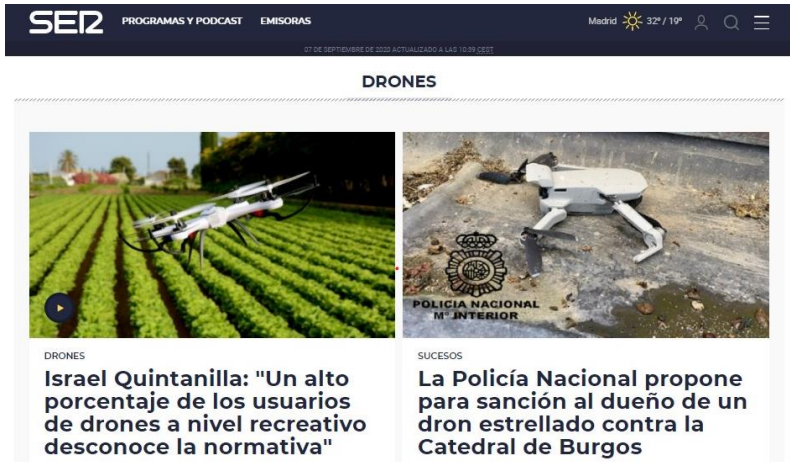


Ilustración 17 "Cabecera de noticias sobre drones, Cadena Ser" https://cadenaser.com/tag/aviones_no_tripulados/a/

Todos los días hay noticias acerca de cuestiones tecnológicas que causan problemas a la sociedad. En la ilustración 17 podemos observar que la cabecera de noticias de la Cadena Ser acerca de aviones no tripulados, o drones, son noticias de carácter negativo.

Por otro lado cada poco tiempo salen a la luz noticias acerca de algún personaje mediático teniendo problemas con sus cuentas personales o informes de obtenciones ilegales de los datos de alguna red social. En la cuestión de los Scam no es diferente. Si a la dependencia que ha generado la sociedad a las tecnologías le añadimos la dificultad de las personas más mayores para adaptarse a las mismas, obtenemos un contexto perfecto para actividades ilegales. El ejemplo que se ha propuesto en el apartado 3 no tiene como objetivo crear una organización de por sí sino entender la facilidad con la que se puede llegar a un contexto favorable para este tipo de prácticas. Quizá el lector medio de este texto no sea capaz o no tenga los medios, el conocimiento o los contactos necesarios para formarlas, pero existe un número bastante elevado de personas que podrían ejecutar un proyecto como este y es algo bastante peligroso.

Por otro lado, existen dos aspectos que están bastante relacionados. El primero es las **diferencias económicas y sociales** que hay entre los países. El segundo es la **globalización**. Si al incremento de la comunicación y la interdependencia de los países que ha generado el proceso de globalización, le sumamos las diferencias sociales que existen entre los diferentes países del mundo, obtenemos como resultado que algunos de los aspectos negativos de los países subdesarrollados se transmiten a los países

desarrollados. En el caso de los Scams, la ciberdelincuencia se ha propagado de unos países y continentes a otros.

No es que no existiera previamente en los países desarrollados, sino que el objetivo de los ciberdelincuentes de países subdesarrollados se han percatado de que pueden obtener más cuantías si el destino de sus ataques es un país desarrollado. Recordemos un aspecto económico que se da en la India y comparemoslo con el caso de Estados Unidos, principal objetivo de los ciberataques procedentes del país asiático:

	PIB P/C	SMI
India	1694€	494€
EEUU	58485€	13423€
Diferencia (%/€)	3482%/56791€	2717%/12935€

Tabla 4 Diferencias económicas India/EEUU

Esta tabla refleja las diferencias salariales que existen entre los dos países. El PIB per cápita de la India es casi 35 veces menor que el de EEUU y el salario mínimo interprofesional, algo más de 27 veces superior. Por tanto el valor de una estafa de, por ejemplo, 200€, va a suponer que para el estafador va a valer mucho más que para el estafado. Esta cuantía puede ser perfectamente un salario mensual para un trabajador de la India, mientras que en EEUU una persona media puede ganar esta cuantía en uno o dos días de trabajo. Por tanto, hasta que no se desacentuen las diferencias salariales entre los países del mundo, no van a cesar estas prácticas.

Paralelamente a los Scam penados por ley, hemos de destacar las **prácticas fraudulentas que surgen a raíz del MLM**. Es desafortunado el desparpajo con el que se mueven estas organizaciones en el ámbito empresarial. Es un sistema eficaz y muy peligroso. Si bien al surgir una empresa, puede ser bastante beneficioso para miembros y organización (ya hemos estudiado la sucesión geométrica de crecimiento en el apartado 4.4), a medida que el crecimiento de una empresa se estabiliza o frena, se tiende a reducir el nivel de ingresos de nuevos miembros hasta el punto de hacer casi imposible progresar dentro de la empresa. Con el sistema de sucesión geométrica de crecimiento se llega muy rápido al mercado objetivo y una vez alcanzado este es muy complicado reclutar y vender los productos. Los vendedores se acaban haciendo competencia entre sí y el mercado de reclutamiento se abarca pronto. Por otro lado, es escalofriante analizar las cifras con las que se mueve el MLM. Es virtualmente imposible ganar dinero formando parte de un sistema MLM, el 99.6% de los nuevos miembros pierden dinero. El hecho de que haya más

posibilidades de ganar dinero formando parte de un sistema piramidal (10% versus 0.4%), práctica ilegal con la que se compara a los sistemas MLM, deja en muy mal lugar a este tipo de organizaciones. La ausencia de regulaciones y la facilidad con la que las empresas se saltan las pocas existentes está provocando una oleada de estafas que por desgracia no pueden ser reclamadas por ley, y salvo por ciertas actuaciones de los organismos gubernamentales (Ejemplo de Herbalife y su multa por la FTC) estas prácticas dejan totalmente desprotegido al estafado. Es necesaria una **nueva regulación** de este tipo de prácticas con leyes más estrictas, y garantizando derechos a los nuevos miembros (Como un salario mínimo, garantías, etc).

No podemos finalizar el apartado de las conclusiones sin destacar la más importante: **es bastante sencillo evitar caer en las artimañas de un Scammer**. Cualquier usuario, por principante que sea, puede evitar ser víctima de una práctica de este tipo. Comprender el funcionamiento interno de las estafas por medios multimedia nos puede dar una visión más concreta del asunto, sin embargo, a un nivel más global, es conveniente seguir ciertas pautas:

- **Ciberhigiene:** relativa a navegación, Hardware y Software, es la correcta utilización de los medios electrónicos. No solo es evitar los sitios sospechosos con el fin de evitar caer infectado, es también mantener componentes y programas actualizados.

Mantener sistema operativo y antivirus actualizados y tener los últimos drivers de los componentes es importante y necesario por igual.

A la hora de navegar por la web es importante, no solo la cuestión ya mencionada del antivirus, sino evitar navegar por sitios web sospechosos, sin los protocolos de seguridad correspondientes o que contengan material multimedia ilegal. La descarga de películas, series, música y sobre todo software de manera ilegal conduce en numerosas ocasiones al fraude y a la infección del ordenador sobre el que se está trabajando.

Por otro lado, uno de los aspectos que más interesa para evitar los Scams, es el hecho de que estas páginas están repletas de publicidad engañosa, Pop Up's y diversos medios que llevan a un estafador a contactar con una víctima.

- **Informarse:** antes de la utilización de un aparato electrónico hay que informarse bien de diversas cuestiones. Entender el funcionamiento del aparato es fundamental, así como de los softwares que están incluidos

con el producto. Por ejemplo, el caso de las estafas del reembolso que hemos tratado en el punto 2.1.2 funcionan con un software que la víctima nunca ha adquirido como pretexto. Se hace creer que le van a reembolsar algo por lo que no ha pagado y acaba siendo engañado. Esto se puede evitar si, por ejemplo, la persona que adquiere el ordenador se informa de qué productos van incluidos con el aparato en cuestión. Si el vendedor informa de manera explícita que no existe ningún antivirus en el ordenador que ha adquirido, y después le intentan estafar con el supuesto reembolso de un antivirus que estaba incluido en el ordenador, las probabilidades de que la víctima caiga en la estafa son menores.

Por otro lado, hay que conocer las limitaciones legales del aparato multimedia que se está utilizando con el fin de evitar, por ejemplo, que un dron entre en espacio aéreo, que se descargue un virus en un intento de descargar software ilegal, o que un scammer se ponga en contacto con un usuario.

- **Comprobar nivel de confianza:** antes de contactar con un supuesto teléfono de asistencia técnica, comprar algo a un precio demasiado bueno como para ser cierto, o descargar un software que pueda ser sospechoso hay que comprobar su nivel de confianza en la red.

Para el caso de los teléfonos, generalmente introducir el número en el buscador nos va a dar bastante información de la procedencia de dicho número, como procedencia, nombre de la empresa, etc. Esta información puede contrastarse en páginas como www.trustpilot.com¹⁰.

- **Ayudar a las personas que se introduzcan en la tecnología:** si un familiar cercano se introduce en el mundo de las tecnologías mediante la adquisición de un teléfono móvil inteligente, un ordenador o una tablet, es conveniente que sea informada por su familia o amigos de los peligros que supone el incorrecto uso de las tecnologías.

Por otro lado los organismos gubernamentales encargados de la ciberseguridad y las empresas dedicadas a la seguridad cibernética deberían tener más visibilidad. Si por ejemplo al abrir un explorador

¹⁰ Página web de origen danés que contiene información y reseñas de usuarios para más de un millón de empresas y páginas web de todo el mundo.

como Microsoft Edge o Chrome por primera vez, la página de inicio fuera una sección de la Organización de Seguridad del Internauta (OSI) dedicada a las prácticas que no deben llevarse a cabo en internet y como evitar caer estafado, seguro que se evitarían muchas de estas prácticas.

7 BIBLIOGRAFÍA



BBC (2020) Documental del programa Panorama acerca de las oficinas de Amit Chauhan, destinadas a realizar estafas online. Obtenido de <https://tinyurl.com/y23pwhu3>



BBC Coronavirus Scam (2020) Recopilación de las 10 prácticas más comunes según los bancos. Obtenido de <https://tinyurl.com/y6ys7qjp>



Browning, Jim (2020) Serie documental de 4 capítulos en la que se desmantela una organización de Scammers situada en Calcuta, India. Obtenido de <https://tinyurl.com/y4lkfgco>

Cámara Arroyo, Sergio (2020) Páginas 35-36, recopilación bibliográfica de las principales características de los delincuentes de guante blanco. Obtenido del artículo *El perfil del delincuente de cuello blanco. Problemática conceptual y perspectivas de análisis para la Criminología*



DatosMacro (2020) SMI de India desde 2013, obtenido en julio de 2020 de <https://tinyurl.com/y4gww5da>



Datosmacro PIB (2020) El PIB per cápita en 2018 en India fue de 1741 euros, obtenido en julio de 2020 de <https://tinyurl.com/y6lvoza2>



Diario de Mallorca (2008) Toxicidad de los productos de Herbalife, nueve casos de toxicidad hepática en España entre 2003 y 2007. Obtenido de <https://tinyurl.com/y2xpkl2>



Declaración de Ingresos EEUU YL (2019) Documento que presenta las cifras de ingresos obtenidas por cada nivel del organigrama, así como la cifra de personas que pertenecen a cada nivel. Obtenido de

<https://tinyurl.com/y46xmdel>



Economista (2019) Datos de crecimiento de Herbalife. Obtenido de <https://tinyurl.com/y5wg9rg7>



Economista (2020) Valor de la capitalización bursátil 11/6/2020 de la red social Facebook obtenido de <https://tinyurl.com/y23gw9zw>



FTC (1998) Funcionamiento de los esquemas piramidales. Obtenido de <https://tinyurl.com/y65vk279>



FTC Covid-19 (2020) Instrucciones y recomendaciones para no caer ante un fraude relacionado con el Covid-19. Obtenido de <https://tinyurl.com/y4ptj4la>



FTC Tracers (2020) Información para diferenciar a falsos rastreadores. Obtenido de <https://tinyurl.com/y2ezfwo7>



FTC Ganancias MLM (2011) Estadística comparativa acerca de las posibilidades de ganar dinero de diferentes maneras. Obtenido de <https://tinyurl.com/yyeqtkca>



FTC Herbalife (2016) La FTC envía cheques a 350000 víctimas del esquema piramidal de Herbalife. Obtenido de <https://tinyurl.com/y3m hvjv>



FTC how Scammers make you pay (2018) obtenido de <https://tinyurl.com/yxu37z5h>



GRECC (2020) Página del Grupo de Investigación en Comunicación Científica dedicada a la investigación de las pseudo-ciencias, sección dedicada a la aromaterapia. Obtenido de <https://tinyurl.com/y2bbg8hf>

Joyanes L. (2017) INDUSTRIA 4.0 LA CUARTA REVOLUCION INDUSTRIAL
Editorial S.A. Marcombo (ISBN 9788426729347)



KGW (2020) Cadena de noticias e información local de Portland, obtenido del canal de Youtube del mismo, enlace al video <https://tinyurl.com/y2vyc73o>



L.A. Times (1986) Reportaje de la clínica de naturopatía de Gary Young. Obtenido de <https://tinyurl.com/yyqah2ow>



Liderando tu futuro (2020) Historia del Network marketing. Obtenido de <https://tinyurl.com/y5jw4dsb> Puntos 1-4



MLM ZGZ (2020) Noticias y actualidad de MLM. Empresas más destacadas en cuanto a crecimiento el último año. Obtenido de <https://tinyurl.com/yxcrevfd>



NCI (2020) Obtenido de la página del Instituto Nacional del Cáncer de EEUU. Sección dedicada a la aromaterapia y su relación con los tratamientos contra el cáncer. Obtenido de <https://tinyurl.com/y24hz4u5>

Norris, Brookes (2020) Introducción del artículo *Personality, emotion and individual differences in response to online fraud* de los autores Gareth Norris y Alexandra Brookes, departamento de psicología de la Universidad de Aberystwyth en UK. Introducción y punto 2.1.



Numbeo Criminalidad India (2020) Índice de criminalidad en la India. Obtenido de <https://tinyurl.com/y6exlkh2>



O.S.I. (2018) Aprendiendo a reconocer las estafas en la red. Obtenido de <https://tinyurl.com/y6ql2ytr>



Plan de Compensación YL (2020) Documento que la empresa presenta a sus nuevos o potenciales miembros con cifras y detalles de la estructura organizativa. Obtenido de <https://tinyurl.com/yy2b98po>



R.A.E. (2019) Definición de empresa dada por la Real Academia de la Lengua Española. Obtenido de <https://tinyurl.com/yyvdrswc>



Sinnaps (2019) Estructura organizativa de la empresa. Obtenido de <https://tinyurl.com/y56mmmt6>



SlidePlayer (2015) Diapositiva 19, presentación de un distribuidor independiente de Herbalife. Obtenido de <https://tinyurl.com/y3zgj77>



Slideshare (2015) Presentación de un distribuidor independiente de Herbalife. Obtenido de <https://tinyurl.com/y28qjmm>



Spokesman Review (1983) Archivo de periódico local de Spokane, EEUU. Noticia del arresto de Gary Young por ofrecer tratamientos ilegales en 1983. Obtenido de <https://tinyurl.com/y3mamruu>



Statista 1 (2020) Ranking de redes sociales por número de usuarios. Obtenido de <https://tinyurl.com/y3a58vz5>



Statista 2 (2016) Evolución de los ingresos de la medicina alternativa en EEUU entre 2011 y 2016. Obtenido de <https://tinyurl.com/y2ennaog>



TechTerms (2020) Definición de VOIP. Obtenido de
<https://tinyurl.com/y6q5l8mo>