



## Manual de la marca Reliv

Reliv Internacional es tanto una empresa como una comunidad. Tras más de dos décadas en el negocio, Reliv se enorgullece de contar con algunos de los Distribuidores más leales y dedicados de la industria, con un porcentaje de retención del 62%, comparado con el 25% que constituye la media nacional. Este sólido fundamento, junto con un plan estratégico recientemente renovado y una fuerza distributiva vigorizada, posicionan a Reliv en la cúspide de un extraordinario crecimiento y expansión.

Como el público está siendo bombardeado todos los días por miles de mensajes comerciales, y cientos de empresas de venta directa compiten por los distribuidores, para Reliv es vital el transmitir una promesa de marca que sea consistente. Esto lo podemos lograr con el posicionamiento y difusión de nuestra marca.

Un equipo interno de los departamentos de ventas, mercadotecnia y operaciones colaboró con Distribuidores Reliv para desarrollar este manual que simplifica y explica los estándares aplicables a las marcas. Este manual cubre nuestros valores, personalidad, voz, apariencia y ambiente. Estos lineamientos permitirán que todos, desde el corporativo hasta los Distribuidores, presentemos una experiencia uniforme de marca.

Al adoptar estos estándares, tanto los empleados como los Distribuidores fortaleceremos nuestra identidad, confirmaremos nuestra credibilidad y nos conectaremos emocionalmente con nuestros clientes y prospectos. El resultado será más patrocinios y ventas, compradores motivados y leales embajadores de la marca.

### **Definición de “marca”**

Antes de hablar de posicionamiento de marca y estándares de marca, definamos lo que es una marca.

Una marca es más que sólo un logo, una selección de colores y una estructura de diseño. Es una promesa de lo que es una organización y de los beneficios que aporta cada vez que alguien entra en contacto con ella. Una marca se transmite a través de todos los medios y aspectos de una organización: empleados, productos, internet, eventos, de viva voz, etc.

Nuestros clientes y Distribuidores sienten la marca en lo que ven, escuchan, prueban y encuentran personalmente con relación a Reliv. Es algo que se siente en cuerpo, mente y espíritu.

### **De Seth Godin**

*He aquí mi definición: Una marca es un conjunto de expectativas, recuerdos, testimonios y relaciones que, en conjunto, hacen que un cliente se decida por determinado producto o servicio en vez de otro. Si el cliente –ya sea que se trate de un negocio, un comprador, un votante o un donante– no paga una cuota, no hace una selección o recomienda el producto o servicio, es porque para ese cliente esa marca no vale lo suficiente.*

*El valor de marca es simplemente el total de qué tanto extra pagará una persona, o con qué frecuencia optará por las expectativas, recuerdos, testimonios y relaciones de una marca sobre las demás marcas,*

Esta definición funciona a la perfección para Reliv ya que nuestro negocio es precisamente de testimonios, recuerdos y relaciones. Los consumidores pagan una cuota por nuestra marca porque su valor se deriva de la calidad de nuestros productos y el éxito comprobado de nuestro modelo empresarial.

## **Valor de marca**

Una marca exitosa debe ser relevante y tener la habilidad de aglutinar la pasión de la gente. Cualquiera que haya estado en una conferencia de Reliv ha sentido esto de manera personal. Nuestra marca puede inspirar a las personas hasta llenarlas de alegría, risa e inclusive lágrimas.

Si somos consistentes en la manera en que hablamos y nos presentamos, mejoraremos la percepción de la gente respecto a lo que somos, lo que hacemos, por qué estamos aquí y lo que nos distingue. Podemos transmitir al público el espíritu apasionado de Reliv a través de elementos mercadológicos selectos. Se fortalecerán nuestros mensajes, y podremos desarrollar y mantener la confianza que es crucial en la industria de la venta directa. A la larga, conforme buscamos promover la próxima generación de líderes, una marca fuerte nos ayudará a ser una organización más fuerte.

## **Meta de los Estándares de Marca**

*¿Quién es Reliv? ¿Por qué hacemos lo que hacemos? ¿Cómo lo comunicamos? Los estándares de marca de Reliv se crearon con el fin de ayudarte a entender esas preguntas. Este manual se distribuirá entre todos los empleados, Distribuidores y proveedores externos que sean responsables de producir cualquier material de Reliv destinado a la difusión pública.*

*Todos somos Reliv y todos transmitimos la promesa de la marca. Debemos vivir la marca, no sólo comunicarla con materiales de mercadotecnia. Estos estándares de marca nos ayudarán a crear una conexión consistente con el público y a llegar a más personas con nuestros productos, nuestra oportunidad y la misión.*

# Estándares de la marca Reliv

## Nuestra misión

*La misión de Reliv es Nutrir a Nuestro Mundo en cuerpo, mente y espíritu..*

## Declaración de nuestra misión

*Reliv lleva a cabo su misión brindando productos nutricionales que promueven una salud plena, una oportunidad de negocio que ofrece libertad individual, crecimiento personal y una fundación solidaria que lucha contra el hambre en todo el mundo.*

## Declaración de nuestra propuesta de valor

Una propuesta de valor es una declaración clara de los resultados tangibles que la persona obtiene al utilizar determinados productos o servicios.

Reliv ofrece a las personas de todos los entornos que deseen llevar una vida saludable, independiente y significativa, productos nutricionales excepcionalmente efectivos, una oportunidad de negocio sencilla y rentable y la oportunidad de cambiar vidas y brindar esperanza a personas de todo el mundo.

## Valores fundamentales

En todo nuestro trabajo nos guiamos por el principio fundamental de **“primero los Distribuidores”**. La central corporativa está para servir y apoyar a los Distribuidores en sus esfuerzos de patrocinio y ventas. Los Distribuidores adoptan la misma filosofía para apoyar a su línea descendente.

Además, nos guiamos por cinco valores fundamentales:

- **Calidad:** Nos regimos por los parámetros más estrictos de calidad. Nuestros ingredientes vienen de los proveedores más prestigiosos y pasan por pruebas rigurosas cuando entran por primera vez a la planta, y vuelven a hacerlo en cada paso del proceso de elaboración. Y como somos propietarios de nuestra planta de producción, podemos asegurar la pureza y la potencia del producto en cada lata. Garantizado.
- **Confianza:** Trabajamos duro para ganar y mantener la confianza de nuestros Distribuidores, clientes, empleados y socios. Confiamos tanto en nuestros productos, que los consumen nuestras familias, por eso tú también puedes confiar; también te aseguramos que los cheques con las comisiones correspondientes te llegarán a tiempo cada mes, sin excepciones. Elaboramos y hacemos disponible información detallada sobre nuestros productos y la oportunidad de negocio para asegurar la claridad y la comprensión. Valoramos la transparencia en todo lo que hacemos.
- **Integridad:** Mantenemos principios éticos y morales en todos los aspectos de nuestro negocio. Hay gente que depende de nuestros productos para mantenerse saludable y de nuestro negocio para sustentarse. Asumimos muy seriamente esa responsabilidad.
- **Cambiamos vidas:** Creemos que todos se pueden beneficiar con nuestros productos y con la oportunidad de negocio. Queremos cambiar vidas para bien.
- **Devolución:** Como solía decir el Dr. Theodore Kalogris: “Avergüénzate de morir sin antes haber anotado una victoria en pro de la humanidad”. Nuestra misión es Nutrir a Nuestro Mundo, y los esfuerzos solidarios de la Fundación Kalogris de Reliv tienen que ver con parte de ello. Estamos orgullosos de asociarnos con nuestros Distribuidores Reliv Independientes para brindar salud y esperanza a miles de personas necesitadas en todo el mundo.

## Personalidad de la marca

*Si Reliv fuera una persona, ¿cómo la describirías?*

Por medio de nuestra misión de Nutrir a Nuestro Mundo, Reliv está cambiando la vida de las personas. Con nuestros productos nutricionales y nuestra oportunidad de negocio independiente, somos una empresa **genuina** y **confiable**.

Para crecer y atraer a más y más Distribuidores nuevos, la personalidad de nuestra marca está evolucionando:

- Somos **divertidos** y nos estamos divirtiendo mientras llevamos a cabo este negocio; tenemos la libertad de pasar nuestro tiempo como decidamos, conocemos gente nueva y hacemos nuevos amigos todos los días, viajamos por el mundo, marcamos una diferencia positiva en el mundo y disfrutamos de la aventura.
- Somos **flexibles**. Cada uno de nosotros es el presidente de nuestra propia empresa, por eso podemos personalizar el negocio según nuestro estilo. Nuestra amplia gama de productos puede combinarse de diferentes maneras para adecuarse a las necesidades individuales de salud.
- Somos **inclusivos**. Todo ser humano necesita una nutrición óptima. Todo mundo es bienvenido. Así de simple.
- Somos **positivos**. Las oportunidades de crecimiento personal y éxito con Reliv no tienen límites.
- Somos **vanguardistas**. Cada producto Reliv es el resultado de la primera detección de una verdadera necesidad de salud en nuestra sociedad y del consecuente esfuerzo para producir el método más benéfico y avanzado científicamente.
- Somos **saludables**. Nuestros productos brindan la nutrición óptima que nuestro cuerpo necesita para desarrollarse, y fomentamos el estilo de vida saludable y activo para complementarlos.

## Voz de la marca

*Si Reliv fuera una persona, ¿cómo hablaría?*

- Nuestra voz es **creíble**. Hemos estado en este negocio por más de veinte años. Sabemos de nutrición y de venta directa.
- Nuestra voz es **clara** y **simple**. No tenemos nada que ocultar. Hacemos que la ciencia de la nutrición sea comprensible. Nuestras palabras son sinceras y directas. Usamos personas reales y resultados reales para demostrar cómo es que nuestros productos y nuestra oportunidad de negocio cambian vidas.
- Nuestra voz es **optimista**. Creemos que todo mundo debería vivir la vida al máximo. Brindamos esperanza y creemos en el bien de nuestra misión.
- Nuestra voz es **motivadora** y **alentadora**. ¡Tú puedes hacerlo! Está probados que tanto nuestros productos como nuestra oportunidad de negocio funcionan. La prueba es el motivo. Hablamos con la verdad. Entendemos que eso significa tener un propósito y formar parte de algo más grande que uno mismo.
- Nuestra voz es **acogedora** y **narrable**. Se conecta con la gente y comunica un sentido de pertenencia. En Reliv hay lugar para todos.
- ¡Nuestra voz es **divertida**! Nos encanta lo que hacemos y se nota.

## Logo de Reliv

El logo de Reliv fue desarrollado como parte de la fundación de la empresa en 1988. El logo consiste en dos elementos principales: el nombre de Reliv con el tipo de letra establecida y la imagen de las tres banderas. Las tres banderas representan la misión de Reliv de Nutrir a Nuestro Mundo en cuerpo, mente y espíritu, en ese orden. Los dos elementos del logo son inseparables.

El logo ha sido rediseñado para el 2011, actualizándose el aspecto con letras modernas, banderas más cortas y sin acento para reflejar nuestra identidad de marca renovada. Se utiliza principalmente invertido como fondo de un círculo. El círculo representa al mundo y reafirma la misión de Reliv de Nutrir a Nuestro Mundo en cuerpo, mente y espíritu. Los materiales existentes que tengan el logo original pueden utilizarse, pero cualquier material nuevo, de cualquier clase, que sea creado después del 5 de febrero del 2011 —prendas de Reliv, materiales impresos, comunicados de internet, avisos, etc. — deberá utilizar el nuevo logo.

No se debe alterar el logo de ninguna manera; sólo se puede redimensionar. El logo es una unidad y todos sus elementos deben estar en una escala proporcional como grupo. En las páginas que siguen vas a ver ejemplos de utilización apropiada e inapropiada.

### Tamaño

El tamaño del logo depende de la aplicación. El tamaño sugerido como referencia general para un artículo de 8.5x11" (ó A4) es de 1.5 a 2 pulgadas (entre 4 y 5 centímetros). El logo no debe reproducirse en un tamaño tal que lo haga ilegible.

### Zona de exclusión

Una zona de exclusión ha sido establecida para permitir que nuestro logo se destaque y para protegerlo de que sea minimizado por otros elementos. Este espacio libre alrededor del logo está definido por la 'r' del logo de Reliv tomada del mismo en la dimensión de su utilización. Esto significa que el espacio que rodea al logo va a tener proporcionalmente la misma cantidad de espacio a su alrededor, sin importar su tamaño.

### Transparencia

A menudo es necesario usar un logo sobre un fondo transparente. El formato EPS soporta la transparencia, también lo hace el formato GIF, con algunas limitaciones.

### Paleta de colores primarios

Azul-verde Reliv y Azul Reliv son nuestros colores corporativos dominantes



Color	Pantone	CMYK	RGB
Azul-verde Reliv	326	87.0.38.0	0.177.176
Azul Reliv	2995	90.11.0.0	0.164.228

### Paleta de colores secundarios

Se pueden usar estos colores para resaltar en combinación con los colores primarios.



Color	Pantone	CMYK	RGB
Rojo Reliv	Warm Red	0.87.80.0	239.71.61
Naranja Reliv	144	0.48.100.0	248.151.29
Verde Reliv	375	46.0.100.0	148.214.0

## Utilización correcta del logo

Utilización preferida

Utilización aceptada (la composición puede tener un color Verde Reliv y/o Azul Reliv)



El logo puede estar invertido.

El logo puede ser del color del fondo.



Desproporcionado

Desproporcionado

El viejo logo con acento

El logo interior puede quedar solo si el círculo no queda bien.



Faltan las letras



Faltan las banderas



Inclinado



Estirado



Color incorrecto



Colores mezclados



Círculo contorneado



Círculo contorneado



Logo contorneado



No se permite el cuadrado, sólo el círculo



Faltan las banderas



Faltan las letras



## Tipografía de Reliv

Se utilizan dos tipografías principales en los materiales de Reliv:

**Myriad Pro** (sans serif) y **Adobe Garamond** (serif).

### Myriad Pro

Myriad Pro Light Condensed

*Myriad Pro Light Condensed Italic*

Myriad Pro Condensed

*Myriad Pro Condensed Italic*

**Myriad Pro Semibold Condensed**

*Myriad Pro Semibold Condensed Italic*

**Myriad Pro Bold Condensed**

*Myriad Pro Bold Condensed Italic*

**Myriad Pro Black Condensed**

*Myriad Pro Black Condensed Italic*

Myriad Pro Light

*Myriad Pro Light Italic*

Myriad Pro Regular

*Myriad Pro Italic*

**Myriad Pro Semibold**

*Myriad Pro Semibold Italic*

**Myriad Pro Bold**

*Myriad Pro Bold Italic*

**Myriad Pro Black**

*Myriad Pro Black Italic*

Web/PC: Se utilizan **Verdana** (sans serif) y **Georgia** (serif) para los materiales en línea o cuando se utiliza una computadora que no tiene Myriad Pro y Adobe Garamond

### Verdana

Verdana Regular

*Verdana Italic*

**Verdana Bold**

*Verdana Bold Italic*

### Adobe Garamond

Adobe Garamond Regular

Adobe Garamond Italic

Adobe Garamond Semibold

Adobe Garamond Semibold Italic

Adobe Garamond Bold

Adobe Garamond Bold Italic

### Georgia

Georgia Regular

*Georgia Italic*

**Georgia Bold**

*Georgia Bold Italic*

## Elementos adicionales

### Fotografía e ilustración

Nuestra fotografía es una mezcla de estilos, pero siempre es positiva, saludable, activa y diversa. Las imágenes nos permiten mostrar de qué se trata la empresa y le dan un estímulo a la vida de los Distribuidores.

En la mayoría de los casos las ilustraciones no se utilizan. Si te parece que tales ilustraciones son necesarias para tus materiales, discútelo con el Departamento de Mercadotecnia.

### Normas respecto a los textos / Utilización de frases publicitarias

- **Nutrir a Nuestro Mundo** – Siempre que se relacione con la misión de Reliv, la frase Nutrir a Nuestro Mundo se debe escribir siempre con mayúsculas iniciales. Las comillas en la frase no son necesarias. Se debe evitar cualquier cambio en la redacción de la frase, ejemplo: Nutrir al Mundo, Nutriendo Nuestro Mundo, etc. .
- **Nutrición simplificada, vida enriquecida.** – Este es el eslogan de Reliv. Deben escribirse los dos componentes de la afirmación en ese orden y separados por una coma.
- **Los Cuatro Pilares** – Los ‘Cuatro Pilares’ de Reliv son: la Misión, la Compañía, los Productos y la Oportunidad. Los Pilares han sido desarrollados como una manera de presentar todos los aspectos de Reliv a las personas nuevas. No se debe eliminar, agregar o cambiar ningún Pilar. Aunque los Pilares en sí son siempre los mismos, el orden en que se citan puede ser modificado para adaptarse a la necesidad de una presentación en particular. Las palabras Cuatro Pilares siempre deben escribirse con mayúscula inicial al igual que Misión, Compañía, Productos y Oportunidad cuando se discutan como uno de los Cuatro Pilares.
- **La Diferencia Reliv** – es un conjunto de cualidades establecidas que hacen que nuestros productos sean diferentes. La primera vez que el término se mencione en un escrito, debe ser en cursiva. Cualquier futura mención dentro del mismo párrafo de la escritura debe escribirse con una tipografía estándar. Este término siempre se escribe con mayúsculas iniciales.

La Diferencia Reliv consiste en lo siguiente:

**Biodisponibilidad.** El cuerpo sólo puede usar aquellos nutrientes que pueda absorber con facilidad. Las malteadas y/o licuados y las cápsulas especialmente diseñadas de Reliv le brindan al cuerpo un acceso inmediato a los nutrientes que contienen, ofreciendo un beneficio mayor en cada porción.

**Sinergia.** Muchas de las vitaminas y minerales sólo actúan al máximo cuando se combinan con otros nutrientes. A esto se le llama “sinergia” y es la clave del por qué las fórmulas balanceadas de Reliv funcionan cuando otros suplementos no lo hacen.

**Nutrición Óptima.** Reliv sobrepasa los mínimos diarios recomendados para cumplir con el estándar de nutrición óptima desarrollado por investigadores que han mostrado que los niveles más altos de nutrientes clave son esenciales para una buena salud y bienestar.

**Ingredientes de calidad garantizada.** Nuestros ingredientes vienen de los proveedores más prestigiosos y pasan por rigurosas pruebas cuando entran por primera vez a nuestra planta, y de nuevo en cada paso del proceso de fabricación. Y al ser dueños de nuestra fábrica de manufactura, podemos asegurar la pureza y potencia de los productos en cada lata. Garantizado.

Los nombres de los cuatro componentes de la Diferencia Reliv siempre deben quedar iguales. Mientras que no cambie el significado, las descripciones de cada componente pueden resumirse o alargarse dependiendo del espacio disponible y de la intención del texto. Este también es el orden de preferencia en la presentación de los componentes.

## Fórmulas nutricionales

Abajo están los nombres y la ortografía aprobados de los principales productos nutricionales de Reliv tal y como deben usarse en cada texto, ya sea en línea o impreso. Ten en cuenta que muchos requieren una letra mayúscula en medio del nombre. También ten en cuenta que sólo algunos productos selectos tienen la palabra Reliv en su nombre. Para identificar uno de los otros productos con Reliv, debe usarse la preposición "de", ejemplo: FibRestore de Reliv, no Reliv FibRestore.

### **Reliv Classic®**

### **Reliv Now®**

No debe escribirse completamente en mayúsculas la palabra "NOW".

### **Reliv Now® for Kids**

La marca registrada siempre debe ir después de "Now" y no de "Kids". Debe evitarse el término "Kids Now". Los nombres de los sabores (chocolate y vainilla) deben ir con mayúscula cuando van después del nombre del producto, ejemplo: Reliv Now for Kids de Chocolate.

### **Sistema Slimplicity® para Bajar de Peso (Sistema Slimsimply® para el Control de Peso, en Australia; Sistema Slimplicity® para el Control de Peso en la Unión Europea)**

Al mencionarse por primera vez en un texto debe incluir el nombre completo. En las menciones posteriores dentro del mismo texto pueden acortarse como Slimplicity. Las palabras suplemento alimenticio y cápsulas aceleradoras se deben escribir con mayúscula sólo cuando se escriban antes de Slimplicity, ejemplo: Cápsulas Aceleradoras Slimplicity. Los nombres de sabores para los suplementos alimenticios (vainilla, chocolate, y fresa) deben escribirse con mayúscula cuando van después de Slimplicity, ejemplo: Suplemento Alimenticio Slimplicity de Vainilla.

### **Ultrim-Plus®** (Disponible en Canadá y en México)

Se debe usar un guión (en vez de un signo de más o un espacio), entre las dos partes del nombre. Los nombres de los sabores (Chocolate Holandés, Vainilla Francesa, Fresas con Crema) también deben escribirse con mayúscula cuando vayan junto al nombre del producto, ejemplo: Ultrim-Plus de Fresas con Crema.

### **Innergize!®** (Optain!® en Canadá)

El nombre del producto siempre debe incluir el signo de exclamación. Los nombres de sabores (naranja, limón, ponche fresco) deben ir con mayúscula cuando van junto a Innergize!, ejemplo: Innergize! de Naranja

### **24K™ ó Reliv 24K™**

### **Celebrate®**

### **ProVantage®**

### **FibRestore® (Herbal Harmony® en Canadá)**

### **Arthaffect® (a•affect® en Australia y Canadá)**

### **SoySentials®**

### **CardioSentials®**

### **GlucAffect®**

### **ReversAge® (Nutriversal® en Canadá y Singapur)**

### **Reliv Delight®**

## **Uso de la marca registrada**

La marca registrada debe utilizarse siempre en la primera mención de un producto cuando no se trate de un encabezado. En las menciones posteriores dentro del texto no debe utilizarse. Cada artículo dentro de un boletín, revista o boletín electrónico, constituye un nuevo texto, incluso si tiene lugar en la misma página. Si por alguna razón el nombre de un producto aparece en el encabezado pero no en el cuerpo del texto, la marca registrada debe utilizarse en el encabezado.

## **Relivables**

Los nombres de la línea r de productos Relivables® para el cuidado personal deben escribirse siempre en minúscula. Los nombres de los productos Relivables deben llevar mayúscula inicial cuando van junto al nombre Relivables. Los nombres completos de todos los productos Relivables deben ser utilizados cuando se mencionan por primera vez; luego pueden usarse las versiones cortas en las siguientes menciones, como se indica más abajo. Relivables es una marca registrada y como tal sigue los mismos lineamientos que la línea medular de productos.

edulcorante 100% natural de Relivables®

leche de soya fortificada de Relivables®

nueces de soya de Relivables®

barras nutricionales cubiertas de chocolate de Relivables®

## Títulos y Términos

Todos los títulos deben escribirse con mayúscula. No se debe incluir "Reliv" como título ni de los líderes de la empresa ni de los de zona. Los títulos de los Distribuidores y los ejecutivos de la empresa deben ir a continuación de los nombres, por ejemplo, Ryan Montgomery, Vicepresidente Ejecutivo de Ventas Mundiales; Tom Pinnock, Embajador Presidencial Cuatro Veces Platino.

Cuando se menciona por primera vez el nombre de la persona debe estar en negrita, pero no el título. La primera mención debe incluir el título completo; en las menciones posteriores debe utilizarse sólo el nombre de pila. Excepción: Al escribir o enviar material a los medios de comunicación de terceros, deben seguirse los lineamientos estilo AP utilizando apellidos en las menciones posteriores.

### Distribuidores

**Master Afiliado** es un título que adquiere un Distribuidor únicamente hasta que alcanza el nivel de Director, tras lo cual el nivel de Director se convierte en el título: **Director, Director Clave, Director Senior, Director Master, Director Presidencial.**

Los niveles de Director Estrella se deben incluir en el título sólo una vez que el Distribuidor llegue a ser Director Clave o más, ejemplo: María Fernández, Directora Tres Estrellas o Juan González, Director Clave, no Juan González Director Clave Tres Estrellas.

Una vez que el Distribuidor llega al nivel de Embajador, los niveles de Director (excepto Presidencial) no deben incluirse en el título; ejemplo: Juan y Juana Hernández, Embajadores Bronce.

Una vez que un Embajador alcanza el nivel de Presidencial, éste término va después del título, ejemplo, Susana Alba, Embajadora Presidencial Plata.

### Ejecutivos

**Robert L. Montgomery, Presidente y Director General;** Bob en las menciones siguientes.

**Dr. Carl W. Hastings, Vicepresidente Ejecutivo y Director Científico;** Dr. Carl en las menciones siguientes.

**Sandy Montgomery, Cofundadora;** Sandy en las siguientes menciones.

**R. Scott Montgomery, Vicepresidente Ejecutivo y Director de Operaciones;** Scott en las menciones siguientes.

En cualquier artículo escrito que trate exclusivamente de la Fundación Kalogris de Reliv se debe poner:

**R. Scott Montgomery, Director de la Fundación Kalogris de Reliv.**

**Ryan Montgomery, Vicepresidente Ejecutivo de Ventas Mundiales**

**Steve Hastings, Vicepresidente Senior de Ventas en Norteamérica**

**Stephen M. Merrick, Vicepresidente Senior y Consejero Legal;** Steve en las menciones siguientes

**Steve Albright, Vicepresidente Senior y Director Financiero**

**Don Gibbons, Vicepresidente Senior de Éxito del Distribuidor**

**Brett Hastings, Vicepresidente de Asuntos Legales**

**Debra Hellweg, Vicepresidente de Operaciones**

**Ron McCain, Vicepresidente de Desarrollo de Ventas**

**Joe Wojcik, Vicepresidente de Asuntos Internacionales**

**Barry Murov, Vicepresidente de Comunicaciones Corporativas**

**Kurt Wulff, Vicepresidente de Mercadotecnia**

**Jolly Gómez, Director Administrativo de Reliv Filipinas**

**Sue Stone, Directora Administrativa de Reliv Australia y Nueva Zelanda**

**Khairul Abdul Karim, Gerente General de Reliv Malasia, Singapur, Brunei e Indonesia**

**Eric Vill, Director Administrativo de Reliv Europa**

**Mark Lewis, Gerente Nacional de Ventas de Reliv Canadá**

**Javier Ramírez, Director de Ventas Mercado Hispano EUA**

### **Lineamientos adicionales**

#### **Fundación Kalogris de Reliv**

Al mencionarla por primera vez debe utilizarse el nombre completo. En las menciones posteriores se puede usar "Fundación Kalogris", "la Fundación", y/o "FKR".

Se debe usar el nombre completo de **La Caminata por la Misión** al mencionarla por primera vez, luego puede mencionarse como "la Caminata". No debe utilizarse el término "Caminata Misión".

### **Eventos**

#### **Conferencia**

"Conferencia" va con mayúscula cuando se refiere a un evento específico; por ejemplo, la Conferencia Internacional. Va con minúscula cuando se trata de conferencias en general, ejemplo: "La asistencia a las conferencias es obligada para los promotores de negocios".

Escribir con mayúsculas iniciales: **Celebración de Liderazgo, Retiro de Fin de Semana para Nuevos Líderes, Evento Especial, Escuela de Capacitación para Master Afiliados (MATS), Junta de Oportunidad, Capacitación del Sábado**

### **Herramientas**

Escribir con mayúsculas iniciales: **Kit de Negocio** (no utilizar "Kit del Distribuidor"), **Guía de Arranque Rápido, Conferencia Telefónica sobre Productos, Conferencia Telefónica de Promotores de Negocios, Cuaderno de Presentación, Cuaderno de Trabajo para Presentaciones** (no utilizar "Cuaderno de Trabajo PA")

### **Términos adicionales de Reliv**

Utilizar mayúsculas iniciales en: **Distribuidor, Ciudad Sede, Sistema de Éxito Reliv** (mencionar "el Sistema" luego de mencionarlo por primera vez), **Programa de Envío Automático Direct Advantage, Tablero de Control del Distribuidor**

Poner con minúscula: línea ascendente, **línea descendente, patrocinador, portal** (como en el caso de "portal de Distribuidores"), **plan de compensación, sitio web personal**

**Lifestyle, En Contacto y Master Affiliate** van en cursiva cuando se refieran a dichas publicaciones.