

CONFIGURACIÓN DE UN SUJETO CONSUMIDOR-TRABAJADOR QUE PARTICIPA EN
LAS EMPRESAS DE MARKETING MULTINIVEL AMWAY Y HERBALIFE EN MEDELLÍN

JUAN FELIPE MEJÍA GIRALDO

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES

MEDELLÍN

2018

CONFIGURACIÓN DE UN SUJETO CONSUMIDOR-TRABAJADOR QUE PARTICIPA EN
LAS EMPRESAS DE MARKETING MULTINIVEL AMWAY Y HERBALIFE EN MEDELLÍN

JUAN FELIPE MEJÍA GIRALDO

Trabajo de grado para optar al título de Doctor en Ciencias Sociales

Asesor

OMAR MUÑOZ SÁNCHEZ

Doctor en Comunicaciones Avanzadas

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES

MEDELLÍN

2018

27 de febrero de 2019

Juan Felipe Mejía Giraldo

“Declaro que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad” Art 82 Régimen Discente de Formación Avanzada.

Firma

A handwritten signature in black ink, reading "Juan Felipe M.", is written over a horizontal line. The signature is stylized and includes a large, decorative flourish on the left side.

CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE TABLAS	7
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. Capítulo Uno	19
1.1 Problema	19
1.2 Referentes teóricos	64
1.2.1 Perspectiva	64
1.2.2 Teorías y conceptos	66
1.3 Diseño metodológico	88
1.3.1 Perspectiva	88
1.3.2 Muestra y unidades de información	93
1.3.3 Procedimiento y herramientas de investigación	96
1.3.4 Discusión de hallazgos	100
1.3.5 Aspectos éticos	102
2. Capítulo Dos	104
2.1 Estilo de vida americano y estilo de vida saludable	105
2.2 Libertad financiera como promesa	115
2.3 La pobreza vista como resultado de una mentalidad subdesarrollada	125
3. Capítulo Tres	139
3.1 La desigualdad social vista como justa y como consecuencia personal ..	140
3.2 Desempleo, precarización laboral y dificultades para crear empresa como fenómenos que hay que hacer frente pero no cuestionar sus causas	147
4. Capítulo Cuatro	179
4.1 El participante del marketing multinivel concebido como consumidor	180

4.2 El compromiso no evidente pero existente de los participantes con las compañías.....	194
4.3 Una red tejida por dinero	198
5. Capítulo Cinco	214
5.1 Propósitos empresariales por encima de incentivos monetarios	217
5.2 Articulación entre la innovación empresarial y social a partir de propósitos compartidos por empresas y comunidades	223
CONCLUSIONES.....	236
BIBLIOGRAFÍA.....	259
ANEXO 1	286
ANEXO 2	287
ANEXO 3	289
ANEXO 4	291

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Motivaciones de participación en Amway

Figura 2. Motivaciones de participación en Herbalife

Figura 3. Modelo de participante Amway

Figura 4. Modelo de participante Herbalife

Figura 5. Nominación del participante de Amway

Figura 6. Concepción de participante de Amway

Figura 7. Nominación del participante de Herbalife

Figura 8. Imagen participante de Herbalife

Figura 9. Imagen participante de Amway

Figura 10. Esquema de modelo de intercambio basado en propósitos

Figura 11. Modelo de configuración de un sujeto consumidor-trabajador participante de Amway / Herbalife en Medellín

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Análisis Crítico de Discurso (ACD) empleada

Tabla 2. Descripción del trabajo de campo

Tabla 3. Indicadores socioeconómicos de Medellín y su Área Metropolitana 2016

Tabla 4. Comparación motivaciones y efectos del marketing multinivel y un modelo basado en propósitos

RESUMEN

La presente tesis doctoral tiene como objetivo reconocer la configuración de un sujeto que asume los roles de consumidor y de trabajador a partir de su participación en las empresas Amway y Herbalife que operan bajo el modelo de marketing multinivel en Colombia. Con base en una revisión bibliográfica y documental, entrevistas en profundidad a empresarios y asociados independientes de Amway y Herbalife en la ciudad de Medellín y Análisis Críticos de Discurso a piezas publicitarias y a la oratoria de miembros de estas compañías en eventos para reclutar a nuevas personas, se pudo identificar que los participantes de estas organizaciones, quienes se sienten unos empresarios gracias a la creación de forma independiente de una red de miembros que reclutan y que eventualmente les genera ingresos sin necesidad de vender productos, son concebidos realmente por estas empresas como consumidores, a quienes se les motiva para que compren bienes con base en incentivos monetarios de forma predominante, más que en la utilidad misma de estos, lo que los lleva, a su vez, a asumir tareas propias de un trabajador como comercializar los productos y traer nuevos consumidores, eximiendo de cualquier compromiso laboral a estas compañías, las cuales, sin embargo, obtienen un compromiso indirecto de los sujetos a partir del que estos asumen con sus resultados personales y con los integrantes de su red.

De esta forma, los sujetos actúan con una independencia personal, lo que les permite desempeñar esta labor con un gran margen de maniobra, pero a su vez son motivados por los incentivos monetarios que ofrecen las empresas que operan bajo este modelo, con lo cual se establece una manera de dirigir el actuar de los sujetos de una forma prevista, situación que encubre, por ende, una relación de poder a través de la cual se configura un sujeto que no solo asume un rol de consumidor, sino también uno que realiza prácticas propias de un trabajador como la venta de productos y la consecución de nuevos clientes, motivado en ambos casos por los incentivos monetarios y simbólicos que suplen la inexistencia de un vínculo laboral formal entre las empresas y los participantes.

PALABRAS CLAVE: marketing multinivel, consumo, trabajo, bienestar, sujeto.

INTRODUCCIÓN

¡Oh, mi amada Medellín, ciudad que amo, en la que he sufrido, en la que tanto muero! Mi pensamiento se hizo trágico entre tus altas montañas, en la penumbra casta de tus parques, en tu loco afán de dinero.
Gonzalo Arango.

La presente tesis doctoral surge a partir de discusiones que se han dado al interior del Grupo de Investigación *Epilión*, perteneciente a la Facultad de Publicidad de la Escuela de Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín, en su línea de investigación Entorno y Consumo, sobre el papel de este fenómeno en la contemporaneidad y las adaptaciones que presenta en medio de una transición hacia una economía posindustrial.

Tales discusiones han permitido evidenciar que la tradicional relación trabajo-consumo cobra significativa vigencia, en la medida en que el consumo se ha erigido como un fenómeno condicionante de otras prácticas sociales, penetrando con sus discursos las motivaciones de las personas y estableciendo patrones de comportamiento en torno a él. A partir de esta noción, el trabajo como práctica social puede configurarse como una condición para obtener los ingresos que permitan acceder y mantener determinado nivel de consumo, siempre con una lógica ascendente, fundamentado en ideales de progreso y de calidad de vida profundamente marcados por valores modernos como el materialismo y el individualismo. De acuerdo con Alonso (2005), el consumo es un campo de luchas por la significación de los sujetos sociales, el cual se debe considerar como una forma concreta, desigual y conflictiva en que se realiza una apropiación material y una utilización del sentido de los objetos y de los signos que se producen en un campo social, “por parte

de grupos sociales con capitales (económicos, simbólicos, sociales, culturales) distintos y desde posiciones sociales determinadas por el proceso de trabajo” (Alonso, 2005, p. 31).

A la par de que aumenta la precariedad laboral, así como las exigencias y la presión por resultados, paradójicamente hoy más que nunca las empresas buscan despertar compromiso en sus empleados, a pesar de que exista una evidente disminución y casi que una desaparición de compromisos laborales por parte de las organizaciones hacia ellos, logrando con esto que el trabajador realice una labor con empeño y altamente comprometida basado en la competencia con otros y con su propio rendimiento, y no en los incentivos contractuales de antaño que le permitían sentirse seguro y bien recompensado por su trabajo. Tal situación también se evidencia con los consumidores, otrora pasivos y meros receptores de mensajes estimulantes, a quienes las empresas invitan a vincularse de forma activa con sus marcas de productos o de servicios y hasta con las propias marcas corporativas, con la pretensión de trascender la compra, fundamentada en la utilidad que un bien tangible o intangible puede procurar a un consumidor, hacia una relación con marcados rasgos humanos, con el fin de despertar, no solo cariño por una marca, sino, sobre todo, compromiso por parte de sus consumidores para comprarla de forma leal, recomendarla a otros y defenderla ante ataques que comprometan su buen nombre; acciones por las cuales no hay un pago.

Estas premisas permitieron definir el caso de investigación para la presente tesis doctoral, el cual se inscribe en el modelo de marketing conocido como multinivel o en red, en donde una empresa crea una oferta de productos y un plan de incentivos para vincular a personas, con el fin de que estas no solo consuman los bienes ofertados, sino que también hagan las veces de distribuidoras de los mismos, sin un contrato laboral formal, y que, al mismo tiempo, recluten nuevos miembros que repliquen estas tareas creando una

red en expansión constante. Este modelo, surgido en los años 40 del siglo pasado en Estados Unidos como una variación de lo que se conoce como venta directa (Keep y Vander Nat, 2014), es el claro ejemplo de cómo una empresa logra establecer una red de consumidores que, por medio de incentivos y no de una remuneración laboral, asuman compromisos por una organización similares a los de un empleado, en este caso comercializando sus productos y vinculando a nuevos consumidores: “Nos referimos al network marketing como un cuerpo de conocimientos y saberes que toman el trabajo como objeto de saber-poder, en función de la formación de nuevos profesionales” (Barreto, 2015, p. 78).

Este modelo, que se ampara en un discurso capitalista tradicional, pero con aparentes matices solidarios, está presente en Colombia desde finales del siglo XX, a la par de que en el país se vivía una creciente adopción de políticas neoliberales de apertura económica y de reformas laborales, y una cada vez más evidente desindustrialización, fenómenos que golpearon con mayor fuerza a una ciudad como Medellín, antaño capital industrial de Colombia. Como respuesta a esta situación, Medellín ha tenido que adoptar una vocación económica basada en los servicios, con la pretensión de que estos se deriven de la innovación tecnológica, pero que en la práctica ha ocasionado un crecimiento del sector comercio, llevando a que muchas personas tengan que generar ingresos por esta vía, ante una disminución de oferta laboral en el sector industrial y una no consolidada en empresas de servicios basados en la innovación tecnológica.

Entre este grupo de personas se encuentran los vendedores independientes, como los nombra la ley colombiana, de las empresas de marketing multinivel, quienes son los protagonistas de este estudio que tiene como fin reconocer cómo estos sujetos realizan actos de consumo y de trabajo dentro de este modelo, a partir de la identificación de sus

motivaciones e intenciones para hacer parte del mismo, las relaciones que establecen con las organizaciones y con otros miembros, y las nociones de bienestar que poseen y con base en las cuales participan en organizaciones que aplican marketing multinivel. En este orden de ideas, el trabajo de campo tuvo como eje los discursos de participantes de las empresas con mayor trayectoria en el mercado que operan bajo este modelo: Amway y Herbalife, discursos que fueron comparados con los promovidos por estas dos compañías y que fueron leídos a la luz del contexto en que están inmersos estos sujetos como habitantes de Medellín.

En consecuencia, la pregunta de investigación se centra en la configuración de un sujeto consumidor-trabajador que participa en el modelo del marketing multinivel como efecto de un trabajo sobre sí mismo y como respuesta a pruebas derivadas de factores estructurales socioeconómicos y a los discursos e incentivos de las empresas que operan bajo este esquema. Esta participación dentro del modelo nombrado está influenciada por las concepciones del desarrollo, asociadas a los valores de bienestar modernos del antropocentrismo, el individualismo y el materialismo; y por la ideología neoliberal, en lo relacionado con la autoexplotación laboral y la falta de compromiso hacia los empleados por parte de las empresas.

El sistema de categorías, planteadas e interpretadas a partir del diálogo entre el conocimiento de las personas, el estado del arte y las teorías de referencia, dieron sentido a los capítulos que conforman la presente tesis. De igual manera, los nombres de estos capítulos se inspiran en las fases que vive un participante de una organización que opera a través de un modelo de marketing multinivel en su trasegar por esta opción, no sólo de consumo basado en incentivos monetarios, sino también de vida.

De esta forma, el capítulo uno presenta el proyecto de investigación, centrado en la pregunta por la configuración de un sujeto consumidor-trabajador que participa en el modelo del marketing multinivel como efecto de un trabajo sobre sí y como respuesta a pruebas derivadas de factores sociales estructurales. En este capítulo se resalta la insatisfacción que sienten estas personas por sus condiciones de vida actuales, marcadas por el desempleo o por un trabajo precario o frustrante, así como por el deseo, categoría clave del consumo, por una vida lujosa y con el tiempo libre suficiente para compartirla con seres queridos y hacer otras actividades de ocio alejadas del mundo laboral.

El capítulo dos, en que se inicia la discusión de los hallazgos del trabajo de campo, pone en evidencia cómo las concepciones de bienestar material e individual que tienen estos sujetos, internalizadas a partir del discurso del desarrollo y con una fuerte herencia de la Modernidad, se entrelazan con factores psicosociales más cercanos al concepto de felicidad (relación con otros y prácticas de ocio), configurando una aspiración que nombran como libertad financiera, la cual se sitúa como un ideal de vida lujoso y en que es posible compartir tiempo con los seres queridos, así como ayudar a otros a alcanzar este mismo estado que ven como el idóneo para cualquier persona. En este capítulo se resalta la aspiración de los participantes por una vida con lujos materiales y con el tiempo para disfrutarlos y compartirlas con otros, y aunque vislumbra un supuesto estado final de satisfacción plena, que nombran de forma abstracta como libertad financiera, se evidencia que esta aspiración material no tiene límite, siempre puede ser mejorada, a pesar de que eso no signifique esforzarse más de forma personal, sino a partir del trabajo de otros, noción que a su vez subordina factores psicosociales que tienen una gran injerencia en el bienestar.

En el capítulo tres, continuando con la discusión de los hallazgos del trabajo de campo, se presenta la interpretación, discursiva y luego práctica, que realizan los participantes de las empresas de marketing multinivel estudiadas de fenómenos como la desigualdad, el empleo/desempleo/precarización laboral, el emprendimiento, los modelos capitalistas productivo/financiero, las políticas gubernamentales y el papel del Estado; así como la interpretación que hacen de los mensajes que usan las empresas Amway y Herbalife para atraer a nuevos miembros. En este capítulo se resalta la participación en el modelo del marketing multinivel como una suerte de proceso de individuación que asumen estos sujetos, participación que no es necesariamente una acción contraria a las lógicas del sistema imperante, sino que parece ser más bien una reacción a las condiciones que establece el capitalismo neoliberal hegemónico, con base en la internalización de su ideología y de sus postulados de autoexplotación laboral y de ausencia de compromisos por parte de las empresas, ideología que es difundida y posicionada a través de los medios de comunicación y otras instancias sociales, y se articula de buena forma con los mensajes que reciben estas personas dentro del marketing multinivel en lo que conciben como sistema educativo.

En el capítulo cuatro, en que se finaliza la discusión de los hallazgos del trabajo de campo, se plantea la relación que se establece entre los participantes con las organizaciones y con otros miembros, y cómo el compromiso de estas personas se desarrolla a partir de motivaciones extrínsecas (incentivos monetarios predominantemente) e intrínsecas (ayuda a otros para mejorar sus condiciones de vida e identificación con la filosofía organizacional). En este apartado se evidencia la articulación de los sujetos al modelo del marketing multinivel, y cómo las organizaciones estimulan una eficaz participación de sus miembros, tanto para incentivar su consumo como para

motivar la venta y, sobre todo, el reclutamiento de nuevas personas, amparadas en un vínculo no formal desde el punto de vista laboral, que estimula de forma combinada la competencia individual en términos de rendimiento y resultados, y el trabajo en equipo derivado de la estructura de red y su respectivo sistema de compensación.

Finalmente, en el capítulo cinco, a la luz de estas discusiones sobre el modelo del marketing multinivel, se propone un modelo de intercambio fundamentado en una visión alternativa al desarrollo y en una racionalidad distinta al neoliberalismo, en que los seres humanos sean vistos, no como simples consumidores-trabajadores, sino como sujetos participativos que hacen parte de comunidades con necesidades concretas, priorizando la creación de bienes relacionales sobre otro tipo de bienes, y donde prime el impacto social y lo ambiental sobre lo monetario. En este capítulo se plantea la posibilidad de propiciar una transición hacia un modelo de intercambio realmente relacional, en que los propósitos sociales sean la principal motivación para establecer relaciones entre empresas privadas, trabajadores y consumidores, por encima de los incentivos monetarios que predominan en modelos aparentemente solidarios como el marketing multinivel, en los cuales se tornan las relaciones interpersonales en medios para alcanzar objetivos egoístas.

De esta forma, para la comprensión del fenómeno estudiado fue fundamental, en primera instancia, realizar una discusión a un supuesto ontológico que ha primado en el discurso económico moderno. La economía ha definido un sujeto económico, nombrado como *homo æconomicus*, el cual se representa como un ser racional que solo es motivado por su interés personal en la elección de alternativas económicas. Esta perspectiva modela un personaje estereotipado, desconociendo, más que una racionalidad/irracionalidad en sus actos, la presencia tanto de motivaciones competitivas/egoístas, como de motivaciones solidarias/prosociales que inciden en su

accionar en la esfera económica. Por esta razón, para realizar una discusión de la configuración de un sujeto consumidor-trabajador que participa en el modelo del marketing multinivel como efecto de un trabajo sobre sí mismo y como respuesta a pruebas derivadas de factores socioeconómicos estructurales y a los discursos e incentivos de las empresas que operan bajo este esquema, en primer lugar, no es posible separarlo de otras dimensiones sociales como un objeto de estudio, así mismo, no es posible limitar su comprensión o como sujeto egoísta o como sujeto social, sino comprender que ambas son características propias del ser y que condicionan su accionar.

De igual manera, también para esta comprensión del fenómeno fue importante realizar una discusión ontológica comprensiva de la vida social sobre la relación entre lo macro y lo micro. Tradicionalmente la economía ha estudiado la realidad social a nivel macro como una relación de variables que generan determinados efectos económicos, y que están por encima del accionar propio de los individuos, y a nivel micro como la voluntad de los actores de tomar decisiones basadas en maximizar sus beneficios personales, lo que sumado genera un funcionamiento positivo de la economía que solo debe ocuparse de producir los bienes que demanda el mercado. Así mismo, la sociología ha estudiado la realidad macrosocial como un sistema de fuerzas superiores que condicionan la vida de los individuos, manteniendo con esto el orden social y la unión de la sociedad; y a nivel micro, los estudios sobre lo social se han encargado de develar las capacidades de los individuos para generar cambios sociales, evidenciando anomalías e irregularidades particulares que no pueden ser condicionadas de manera general y unívoca por estructuras superiores, generando, al mismo tiempo, cierto relativismo comprensivo de la realidad. Como se puede apreciar, ambas ciencias sociales plantean una tensión comprensiva tanto a nivel macro como a nivel micro, relegando o destacando

el papel de los individuos y de sus motivaciones. Es por esto, que la presente tesis doctoral, además de asumir un enfoque no disciplinar, reconoce tanto el efecto que generan los factores estructurales, como el poder de agencia de los sujetos para interpretar y adaptar estos elementos, con el fin de realizar prácticas de consumo y de generación de ingresos.

Con base en estas discusiones, es posible distinguir dos elementos cruciales que serán abordados en la presente investigación:

Por una parte, el marketing multinivel es un llamativo modelo de motivación de consumo basado predominantemente en incentivos monetarios, que permite que cualquier persona, que puede encontrarse desempleada o simplemente desea tener una alternativa para producir ingresos, pueda participar en él con una independencia muy alta, estimulando a los miembros por medio de motivaciones egoístas, ligadas con incentivos basados en resultados personales, y de motivaciones solidarias como ayudar a otros a participar en el negocio para mejorar sus condiciones de vida. Sin embargo, a pesar de esta combinación de motivaciones que no se limita al aspecto egoísta, estas se imponen sobre las solidarias desde una noción del bienestar profundamente determinada por el materialismo y el individualismo, derivada de la internalización del discurso del desarrollo, noción que puede volver utilitarias las relaciones entre los miembros, ya que el modelo está pensado para que la mayor cantidad de los ingresos sean generados por concepto de regalías, entendidas como un porcentaje monetario que se le paga a un participante por las compras totales de productos que haya hecho la red de personas que están debajo de él, lo que podría producir que las relaciones que se establecen siempre tengan un interés más allá de lo interpersonal.

De igual forma, al primar esta concepción individualista sobre lo social, el modelo de marketing multinivel enfatiza que el sujeto es el único responsable de su éxito y por ende de su eventual fracaso, logrando con esto que las personas asuman no solo la responsabilidad por sus actos, sino que al mismo tiempo desconozcan factores externos que pueden incidir en obtener un resultado positivo o negativo al participar en este modelo, eximiendo por ende de cualquier responsabilidad a otros, incluyendo con esto a las empresas que se lucran por el esfuerzo de estos participantes y que no pierden nada con su fracaso, ya que el modelo permite reemplazar fácilmente a los miembros que desisten. Esta situación genera que los participantes, exitosos y no exitosos, no cuestionen el modelo sino su accionar particular como individuos, lo que causa, a su vez, una internalización efectiva de los preceptos del capitalismo neoliberal y no una posición contradictoria manifiesta como parece insinuarse al interior de este modelo que critica elementos del capitalismo como la explotación laboral.

El reconocimiento de un sujeto que funge tanto como consumidor como trabajador en el marketing multinivel está condicionado, entonces, por un modelo civilizatorio heredero de una noción positivista de progreso, y que genera un escenario donde el bienestar está profundamente asociado a las posesiones materiales y al éxito en términos de ingresos. A pesar de esto, es importante señalar que, aunque los sujetos que participan en este modelo son condicionados por factores estructurales macro y por los discursos e incentivos de las empresas, estos los interpretan y adaptan en prácticas personales a modo de reacción individual que, sin embargo, parece encontrar más estímulos que trabas por parte del sistema, a pesar de que los participantes del modelo del marketing multinivel se consideren a sí mismos como trasgresores.

1. Capítulo Uno

La insatisfacción y el ingreso al modelo del marketing multinivel

1.1 Problema

El contexto en que se inscribe el problema está delimitado espacialmente en la ciudad de Medellín, capital del departamento de Antioquia y segunda ciudad más importante de Colombia. Antioquia, y específicamente su capital, Medellín, se configuraron como el motor de la industrialización del país durante la primera mitad del siglo XX, situación que cambia después de la Segunda Guerra Mundial con el desarrollo industrial de Bogotá (capital de Colombia) y, luego, debido a un marcado proceso de desindustrialización que desde los años 70 ocurre en el país, a lo que luego se sumará la adopción de políticas económicas neoliberales, en medio de una época de apertura económica para Colombia, que impactará la industria nacional que se mantenía sobre todo en ciudades como Medellín que habían basado su economía en este sector. De igual forma, en los años 90 y primera década del siglo XXI se promulgan en el país dos reformas laborales que flexibilizan los vínculos entre trabajadores y empresarios, con el fin de privilegiar la competitividad de las organizaciones que se desenvuelven en un escenario global. En este contexto, Medellín realiza la apuesta de transformar su vocación económica industrial por una orientada hacia los servicios basados en la innovación tecnológica, en medio de altas cifras de informalidad laboral que obligan a muchas personas, al no consolidarse aún esta apuesta de ciudad, a realizar actividades de generación de ingresos por fuera del sector formal, sobre todo relacionadas con el comercio.

El modelo del marketing multinivel, nombrado también como mercadeo en red o *network marketing*, se presenta entonces como una alternativa en Medellín para que diverso tipo de personas puedan producir ingresos a tiempo parcial, con el fin de completar entradas económicas insuficientes por salarios bajos, o a tiempo completo, debido a fenómenos como el desempleo y la precarización laboral. Según el Direct Selling News 100 (DSN100) de 2017, el ranking más prestigioso para empresas de venta directa en el mundo, durante 2016 las entidades que se encuentran en este listado de 100 registraron un total de 82.214 billones de dólares de ingresos, siendo Amway con 8.80 billones de dólares, Avon con 5.70 y Herbalife con 4.50 las organizaciones con mayores ganancias. A su vez, en el listado que realiza Forbes (2017), Amway figura como la empresa número 35 más grande de Norte América en 2017 debido a sus ventas de 8.80 billones de dólares, lo que demuestra la importancia de este tipo de organizaciones teniendo en cuenta su peso y representatividad en el mercado.

De acuerdo con la World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA), organización internacional no gubernamental que representa a la industria de la venta directa en todo el mundo y en la que están inscritas las empresas de marketing multinivel, durante 2016 a nivel global este sector registró 182.556 millones de dólares de ventas totales, a través de 107.337.983 representantes independientes, como son nombrados por esta organización (WFDSA, 2017). En Colombia en el mismo período el sector obtuvo un total de ventas de 2.388 millones de dólares, por medio de 2.327.944 representantes independientes (WFDSA, 2017), registrando un crecimiento del 6,3% en la cantidad de personas que se dedican a la venta directa en Colombia en comparación con los datos de 2015 (WFDSA, 2016). Estas 2.327.944 personas representan el 4,69% de la población colombiana, de acuerdo con la proyección de 49.670.600 habitantes con los que cuenta el

país a inicios de 2018, estimada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2018a).

Acovedi, Asociación Colombiana de Venta Directa creada en 1996 y que agrupa a las principales empresas de este tipo en el país (Acovedi, 2018a), define el mercadeo en red como una estructura en la que una compañía compensa a un representante independiente no solo por las ventas que este haga (venta directa), sino también por las que realicen las personas que incorpore a su grupo (Acovedi, 2018b). Este tipo de actividades de comercialización son reglamentadas en Colombia por la Ley 1700 de 2013, en la que se postula lo siguiente:

Artículo 2°. Definición. Se entenderá que constituye actividad multinivel, toda actividad organizada de mercadeo, de promoción, o de ventas, en la que confluyan los siguientes elementos:

1. La búsqueda o la incorporación de personas naturales, para que estas a su vez incorporen a otras personas naturales, con el fin último de vender determinados bienes o servicios.
2. El pago, o la obtención de compensaciones u otros beneficios de cualquier índole, por la venta de bienes y servicios a través de las personas incorporadas, y/o las ganancias a través de descuentos sobre el precio de venta.
3. La coordinación, dentro de una misma red comercial, de las personas incorporadas para la respectiva actividad multinivel (Congreso de la República de Colombia, 2013, p. 1).

Esta ley nombra al participante del modelo del marketing multinivel como vendedor independiente, el cual define como “la persona natural comerciante o persona jurídica que ejerce actividades mercantiles, y que tiene relaciones exclusivamente comerciales con las compañías descritas en el artículo segundo de la presente ley” (Congreso de la República de Colombia, 2013, p. 2). De igual forma, allí se establece que, a pesar de no existir un vínculo laboral directo entre las organizaciones y estos vendedores independientes, las compañías que operen a través de este modelo deberán ceñir su relación comercial con las personas que se unan al mismo por medio de lo que se nombra como un contrato, el cual debe contener como mínimo el objeto del mismo; los derechos y obligaciones de cada una de las partes; el tipo de plan de compensación que regirá la relación entre estas; los requisitos, forma y periodicidad de los pagos, entre otros datos de las partes; prohibiendo, a su vez, la inclusión en estos contratos de cláusulas de permanencia o exclusividad, cláusulas abusivas que generen desigualdad contractual y obligación a los vendedores independientes sobre la compra o adquisición de un inventario mínimo, superior al pactado y aceptado previamente.

Así mismo, el Decreto 024 de 2016 adiciona a la Ley 1700 de 2013 una precisión relacionada con que el monto de la compensación o beneficio económico que una empresa que realice actividades de marketing multinivel le pague a un vendedor independiente debe guardar una relación de causalidad directa con la venta de los productos o servicios que oferte esta organización, precisando además que “El sólo hecho de vincular nuevas personas a la red comercial de la actividad de multinivel no podrá dar lugar a beneficio económico o compensación de ninguna naturaleza aunque ella se realice por medio de reembolso” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2016, p. 2).

De esta forma, los sujetos que participan de este modelo de forma independiente asumen una doble posición: por una parte, se inscriben como consumidores que obtienen descuentos en los bienes que ofrece la empresa, los cuales pueden vender a otras personas con un margen de ganancia proporcional al descuento otorgado, lo que los configura como vendedores, de ahí que la Ley 1700 los nombre así, quienes realizan un proceso similar al de empresas de distribución minorista. A esta labor de consumo y de comercialización que realizan estas personas de forma independiente se le suma la actividad de reclutar nuevos participantes, que es la que distingue al modelo de marketing multinivel de otras formas de venta directa, en la medida en que gracias a esta vinculación los miembros no solo pueden generar dinero por ventas de productos, sino también recibir ingresos derivados del consumo total que se haya hecho en su red mes a mes, entendida esta como las personas que fueron ingresadas al negocio por un participante y que están debajo de él en la estructura, con las variaciones propias de cada empresa.

En este sentido, y a diferencia de un distribuidor minorista tradicional, el participante de un modelo de marketing multinivel expande el alcance del negocio incorporando nuevas personas, quienes no son vistas como competidores, como los podría concebir un distribuidor tradicional, sino como socios, teniendo en cuenta que las empresas pagan un porcentaje de dinero a los participantes por los consumos totales que haga su red, situación que evidencia que buena parte de los ingresos en este modelo están proyectados para que surjan por el consumo interno que realizan los miembros, bien sea para sí mismos o para la venta, lo que a su vez demuestra la importancia que tiene en el marketing multinivel el reclutamiento de nuevos vendedores independientes, como los nombra la ley, por parte de participantes antiguos, que en otro esquema de distribución serían considerados como competidores peligrosos por los actores actuales.

En este orden de ideas, es oportuno señalar que el marketing multinivel es un modelo de motivación continua de consumo de bienes basado predominantemente en incentivos monetarios y otros reconocimientos más que en la propia utilidad de los productos y servicios mismos. Esta situación genera una ambigüedad en el rol del sujeto que participa en este modelo, ya que al comprar estos bienes más con fines de reventa que de consumo personal no se siente como un consumidor, más bien considera que esa es una condición natural de su participación en lo que asume como su propio negocio, el cual puede crecer ingresando nuevos miembros, labor que sí considera la esencia de su proyecto. A partir de esta situación, las empresas que operan bajo este modelo logran que estas personas compren sus productos para revenderlos e ingresen a su vez a otros miembros para que hagan lo mismo, asegurando con esto un constante consumo de los bienes que producen las organizaciones que aplican marketing multinivel.

Teniendo esto presente, este esquema es un modelo que incentiva un consumo expansivo a partir del constante ingreso de nuevos participantes, generando con esto ingresos para las compañías con un nivel de gastos administrativos bajos. Desde el punto de vista laboral, lo llamativo de este modelo es que, aunque la ley diga que debe existir un contrato para formalizar la relación que establecen las empresas con las personas que se unan a su negocio, dicho contrato regula una relación que la misma ley nombra como comercial, no laboral, en la medida en que las empresas que operan bajo el modelo del marketing multinivel no están obligadas a realizar pagos a sus vendedores independientes por concepto de seguridad social, prima de servicios, vacaciones remuneradas, y demás compromisos legales que sí debe asumir un empleador que cuenta con trabajadores contratados.

De esta manera, y a pesar de que el modelo de marketing multinivel se puede entender como una opción de generación de ingresos flexible o informal según se le quiera mirar, al enfatizar el concepto de independencia de los participantes estos se conciben no como empleados sino como empresarios, que por su cuenta y riesgo se registran en una organización para poder comprar con descuento los bienes que esta oferta, y así poderlos vender a otras personas como lo hace un distribuidor, además de tener también la posibilidad de ir creando una red de individuos que realicen esta misma labor, lo que acrecienta los ingresos debido a que la organización paga a su participantes un porcentaje por los consumos totales que una red haya hecho cada mes. Es por este motivo que la noción de independencia es clave en el negocio, ya que exime a las empresas de cualquier compromiso laboral e inviste a los participantes de un sentido de responsabilidad personal como el que tiene un empresario, en la medida en que estos pueden realizar la actividad de la forma y en el horario que quieran, lo que los hace sentirse libres de las ataduras tradicionales del trabajo.

Asociado a esta idea de independencia, se encuentra la insatisfacción que pueden sentir estas personas por condiciones de vida marcadas por el desempleo o por un trabajo precario o frustrante, así como por el deseo por una vida lujosa y con el tiempo libre suficiente para compartirla con seres queridos y hacer otras actividades de ocio alejadas del mundo laboral. Esta insatisfacción, como rasgo humano y que ha sido exacerbada desde el advenimiento de la Modernidad, incide para que diferentes tipos de personas, con características sociodemográficas diversas, busquen otras opciones para producir dinero y satisfacer sus necesidades, entre las cuales está el marketing multinivel, a pesar de no recibir en este modelo los beneficios tradicionales con los que cuenta un empleado formal y no poder tampoco desarrollar una idea negocio propia como lo hace un

empresario común. Con base en esta noción de insatisfacción, el marketing multinivel se presenta como una alternativa al modelo trabajo-creación de negocios tradicional del capitalismo productivo-liberal, por la cual puede optar una persona cualquiera de forma más simple que crear un modelo de negocio distinto.

Tomando como referencia lo anterior, el problema planteado para la presente tesis doctoral se centra en la configuración de un sujeto consumidor-trabajador que participa en el modelo del marketing multinivel como efecto de un trabajo sobre sí mismo y como respuesta a pruebas derivadas de factores socioeconómicos estructurales y a los discursos e incentivos de las empresas que operan bajo este esquema. Desde esta perspectiva se consideró preciso realizar una discusión de las categorías trabajo, consumo y bienestar para la construcción de este problema. Con relación a la categoría trabajo se efectuó una indagación acerca de fenómenos como la precarización laboral, las relaciones entre empresas y empleados, y las particularidades que al respecto presentan la economía solidaria y la economía colaborativa, discutiendo si el marketing multinivel se inscribe dentro de estas lógicas. Para la categoría consumo se realizó una revisión de lo que se ha designado como marketing relacional y el consecuente surgimiento de un aparente protagonismo del consumidor, con la pretensión de comparar la noción de compromiso que buscan exaltar las empresas en sus clientes, con la que puede surgir en los participantes del marketing multinivel. A su vez, para la categoría bienestar se llevó a cabo una indagación de las discusiones que se han presentado sobre los determinantes de una buena vida y sobre las motivaciones egoístas o solidarias de los sujetos, con la finalidad de comparar el grado de predominancia de estos tipos de motivaciones, así como los determinantes materiales y psicosociales con base en los cuales los participantes del modelo del marketing multinivel evalúan su calidad de vida.

En este sentido, la construcción del estado del arte se organizó en cuatro bloques temáticos: 1. El modelo del marketing multinivel: compromiso y cooperación, legitimidad legal y ética e impacto económico, 2. Trabajo: precarización laboral del empleo tradicional, otras formas de generación de ingresos y relaciones de compromiso empleador-empleado, 3. Consumo: compromiso de marca de los consumidores, y 4. Bienestar: factores determinantes de una buena vida y motivaciones de actuación de los sujetos. La delimitación temporal de la revisión bibliográfica se enmarcó entre los años 2000 y 2017, teniendo como presente la llegada de un nuevo milenio y la correspondiente consolidación de una economía posindustrial marcada por la innovación tecnológica y la consolidación del neoliberalismo.

Con relación al primer bloque temático, es importante señalar que el marketing multinivel es un modelo que se ha estudiado tanto en los Estados Unidos, su país de origen, como en otros contextos donde ha ganado gran espacio. Su estudio se ha centrado en asuntos como el compromiso y la cooperación que se forja entre los participantes de este modelo, su legalidad y legitimidad ética y su impacto económico como forma de generación de ingresos.

Sobre el compromiso y la cooperación que se puede presentar en empresas que aplican marketing multinivel, Sparks y Schenk (2001), con base en un estudio con participantes de este modelo en Estados Unidos, aseguran que el liderazgo que asumen las personas que ingresan a nuevos miembros no se basa en una posición autoritaria como la de un jefe tradicional, con lo que logran despertar un sentido de responsabilidad en las personas que hacen parte de su red, el cual se traduce en compartir objetivos comunes sin ser impuestos. En esta misma línea, Brodie, Stanworth y Wotruba (2002), a partir de una comparación entre vendedores de empresas multinivel y vendedores de

organizaciones con un solo nivel en el Reino Unido, encontraron que los primeros tienen mayor compromiso con las organizaciones a las que pertenecen, sin embargo, este compromiso se da, no necesariamente con la empresa, sino con la organización o red que ellos están creando para sí mismos al reclutar por debajo a nuevos vendedores. De forma similar, estos autores afirman que este tipo de personas alcanzan el éxito a partir de la satisfacción personal que produce un efectivo reclutamiento, entrenamiento y motivación a otros para formar una productiva y creciente organización personal, a diferencia de los vendedores de un solo nivel que equiparan el éxito a partir de las ganancias que generan las ventas de los productos que ofertan. Según estos estudios, si bien los participantes de empresas que operan bajo el modelo de marketing multinivel desarrollan un mayor compromiso con su labor, este está ligado con sus resultados personales y con las relaciones que establecen dentro del modelo, aunque, obviamente, las organizaciones se lucran de esto.

Con respecto al tema de las relaciones que se propician en el marketing multinivel, Sparks y Schenk (2006) señalan que, dentro de los entornos informales y poco estructurados de este modelo, los lazos de confianza, confiabilidad y cooperación que se desarrollan pueden formar los cimientos de relaciones sociales y amistades que se extienden mucho más allá de las relaciones comerciales. A su vez, Kim, Jun, Kim y Choi (2006) aseguran que los excedentes que reciben los participantes del marketing multinivel pueden motivar a estos a ampliar la cantidad de conocidos, aumentando eventualmente el número total de compradores potenciales para el fabricante. En este sentido, Constantin (2009) indica que, aplicando este modelo, las empresas no deberían invertir casi nada en campañas publicitarias, debido a que, promoviendo sus productos mediante una técnica de boca a boca, se genera un alto nivel de confianza entre los consumidores, debido a

que los promotores de los productos son sus amigos o parientes. Del mismo modo, Emek, Karidi, Tennenholtz y Zohar (2011) argumentan que el marketing multinivel es un enfoque que motiva a sus participantes a promocionar un producto determinado entre sus amigos, noción que refuerzan Koroth y Sarada (2012), con base en una investigación sobre la influencia de la relación en la construcción de redes en el marketing multinivel en Kerala-India, quienes afirman que en este modelo se fomenta una combinación de amistad e instrumentalidad en el desarrollo de las redes.

Con relación a este asunto, Tripathi (2014), a partir de una investigación sobre Amway en la India, plantea que para construir una red sólida se requiere tener buenas habilidades sociales, con lo cual los participantes podrían crear una larga lista de personas conocidas y desarrollar su negocio con su ayuda. Tripathi (2014) afirma que Amway cuenta con programas de capacitación especiales para sus miembros que los ayudan e incentivan a tener buenas relaciones interpersonales, ya que las personas que ingresan al negocio serán una fuente, no solo de dinero, sino también de afecto como socios comerciales, características que son claves porque guardan relación con necesidades humanas profundas. De igual forma, Cuéllar y Parra (2015), tomando como referencia un estudio con miembros de las empresas Amway, Herbalife, Zrii y Klöb en Cali-Colombia, indican que el hecho de que el marketing multinivel promueva que ayudar a otras personas trae beneficios personales es un factor importante, debido a que fomenta el cooperativismo en lugar de la competencia.

Como se puede apreciar, el fomento de relaciones interpersonales entre los participantes de una empresa que aplica marketing multinivel es un elemento constitutivo de este modelo, con lo cual se busca generar un compromiso que trasciende la relación funcional con la empresa, asociada al simple pago de dinero. Con relación a este tema del

compromiso, Jain, Singla y Shashi (2015) plantean, con base en una encuesta a distribuidores de empresas de marketing multinivel en la India, que este tipo de organizaciones deben centrarse en proporcionar reconocimiento a sus miembros, con el fin de formular mejores estrategias para superar los problemas de deserción y garantizar el compromiso con el trabajo por parte de estos. De igual forma, Hiranpong, Decharin y Thawesaengskulthai (2016) aseguran que un participante exitoso en este modelo posee gran habilidad para movilizar a las personas y asertividad cuando hay individuos que se vuelven obstáculo para desarrollar el negocio.

A partir de los resultados de estos estudios es posible observar el vínculo que se surge entre el compromiso de los participantes y las relaciones que se crean con la empresa, pero, aún con mayor intensidad, con los otros miembros de la organización. Al respecto, Hatchaleelaha y Wongsurawat (2016), con base en el caso de una empresa de marketing multinivel en Tailandia, argumentan que los incentivos para estimular el reclutamiento de nuevos miembros por parte de asociados antiguos son claves, por lo cual, los miembros que logran los objetivos establecidos para mantener y hacer crecer sus redes mientras contribuyen al crecimiento del negocio de la empresa son recompensados. En esta línea, Lee y Loi (2016), tomando como referencia los hallazgos de un estudio con participantes de empresas de marketing multinivel en Klang Valley-Malasia, indican que la mayoría de los miembros de empresas que operan bajo este modelo comparten información sobre el negocio con conocidos, quienes pueden sentirse más cómodos cuando la oportunidad de unirse es presentada por una persona cercana en lugar de un extraño. Por su parte, Droney (2016) argumenta, tomando como referencia una investigación en Ghana, que la mayoría de los participantes de empresas de marketing multinivel conciben esta comercialización como una vía para lograr estatus y

ganancias monetarias, lo que los lleva a vincularse a este modelo que se basa en la explotación de las relaciones personales, de las cuales las empresas pueden extraer ganancias económicas de redes personales informales en el llamado Sur global.

Los resultados de las investigaciones reseñadas dan cuenta, no solo de la importancia que tienen las relaciones interpersonales en este modelo, así como el riesgo de que estas se vuelvan instrumentales como medios para alcanzar mayores beneficios monetarios, sino también que este tipo de vínculos pueden procurar compromisos indirectos por una organización que aplica marketing multinivel, con base en el compromiso que asumen sus miembros con sus resultados personales y con los integrantes de la red que van creando para aumentar sus ingresos, lo que redundará en mayor cantidad de dinero también para las empresas.

En lo relacionado con la legalidad y legitimidad ética de este modelo, Koehn (2001) afirma que, debido a que las compañías de marketing multinivel dependen de una fuerza de ventas que continuamente recluta a nuevos miembros, es fácil convertirse en esquemas piramidales ilegales y poco éticos centrados en el reclutamiento. Es así, que este tipo de marketing está plagado de peligros a los cuales se debería poder enfrentar un participante reflexivo, situación que se inhibe debido a una retórica fundamentada en la promesa de poder alcanzar una riqueza ilimitada con base en un trabajo personal, la cual podría reducir el nivel de reflexión por parte de los participantes acerca de los medios para lograr este objetivo. Vander Nat y Keep (2002), aplicando un modelo matemático para distinguir modelos de este tipo de esquemas piramidales, señalan que tanto los primeros como los segundos involucran a los distribuidores como consumidores, reclutadores y minoristas, sin embargo, los distribuidores de esquemas piramidales son

reclutadores primero y se enfocan considerablemente menos en el consumo personal y en el comercio minorista.

Sobre este asunto de la legalidad y ética del marketing multinivel, Muncy (2004) plantea que las compañías legítimas en este modelo compensan a sus vendedores por vender productos o servicios a los consumidores finales y no simplemente por reclutar personas. A su vez, Peterson y Albaum (2007) aseguran que el consumo interno, entendido como aquel en que los mismos distribuidores de una empresa que aplica marketing multinivel consumen los bienes que esta oferta, es un fenómeno común y generalizado que se encuentra en todo tipo de organizaciones, por lo que concebir este aspecto como no ético o fraudulento lo consideran fuera de lugar. Por otra parte, Legara, Monterola, Juanico, Litong-Palima y Saloma (2008), a partir de un análisis de modelos de marketing multinivel binarios y de un nivel, afirman que el crecimiento de la red se desacelera después de alcanzar un umbral de tamaño, en contra de las afirmaciones de un crecimiento ilimitado por parte de los reclutadores de este tipo de empresas. De igual forma, resaltan que el potencial de ingresos en modelos binarios obedece a la regla de Pareto del 80-20, lo que implica una oportunidad de ganancia que está fuertemente sesgada en contra de los miembros más recientes. A su vez, Epstein (2010) afirma que las empresas de marketing multinivel legítimas como Amway enfatizan en la venta de productos o servicios (como un canal de ventas al por menor), en lugar de reclutar nuevos miembros para el negocio (como un sistema piramidal). En esta línea, Albaum y Peterson (2011) señalan que el marketing multinivel es un canal minorista de distribución que no es intrínsecamente ilegal ni poco ético, ya que las empresas de este tipo legales cumplen con los estándares para no imponer esquemas piramidales al público, por lo cual

enfatan en que este modelo debe ser reconocido como un adecuado canal minorista de distribución.

Continuando con esta revisión de estudios sobre la legitimidad ética y legal del marketing multinivel, Robledo-Giraldo y Osorio-Zuluaga (2012) argumentan que existe un cuestionamiento a este modelo debido a que el origen de los pagos a los distribuidores que se encuentran en la parte alta de la red surge, exclusivamente o en un alto porcentaje, por las compras de personas que están haciendo el negocio y no por la venta a consumidores finales. A su vez, Akinladejo, Clarke y Akinladejo (2013), con base en un análisis comparativo entre los esquemas de pirámide financiera y las estrategias de comercialización multinivel en Jamaica, señalan que hay ciertos tipos de estrategias de marketing multinivel que no se concentran en el producto que ofertan al mercado por medio de este modelo de distribución, sino en el reclutamiento de nuevos participantes. De acuerdo con Keep y Vander Nat (2014) para que los miembros de una empresa de marketing multinivel recuperen su propia inversión, y ostensiblemente mucho más, necesitan generar una mayor inscripción en la línea descendente, lo que representa que los rendimientos monetarios están ligados a una capacidad continua para reclutar a otros en la misma empresa. Según Maisterrena (2014) en este modelo no es necesario vender un producto a personas externas a las compañías, sino simplemente reclutar a nuevos participantes que serán al mismo tiempo consumidores del producto que distribuye la empresa, lo que representa que la ganancia se da a partir de la red de consumidores-distribuidores, y no de la venta del producto o servicio al público en general. A su vez, Bosley y McKeage (2015), con base en el análisis de una empresa de marketing multinivel que fue cerrada por la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos al ser considerada un esquema piramidal, pudieron identificar que la oportunidad de negocio fue

adoptada más fácilmente en los condados con mayores contracciones económicas, situación que puede aumentar la urgencia por unirse a este tipo de empresas, con la motivación adicional que ejerce la influencia interpersonal en el reclutamiento de nuevos miembros. Como se puede apreciar, el cuestionamiento ético y legal que se le hace al marketing multinivel radica en la discusión sobre el surgimiento de los ingresos, señalando al que se presenta exclusivamente por el reclutamiento de nuevos participantes como un esquema fraudulento, que basa su expansión en el ingreso de nuevos miembros que comprarán productos para venderlos, pero, esencialmente, serán nuevos reclutadores.

A partir de esta discusión sobre la legalidad y legitimidad ética del marketing multinivel, otros estudios abordan su importancia como una forma de generación de ingresos y su impacto en la economía. Sobre este asunto, Hossan, Ahammad y Ferdous (2012) argumentan que el marketing multinivel es un concepto nuevo en comparación con el marketing tradicional, el cual ha ganado popularidad en los países desarrollados y los está logrando en los países en desarrollo como Bangladesh. Por su parte, Krige (2012), con base en un estudio sobre financiamiento Ponzi y marketing multinivel en Sudáfrica, afirma que, si bien el comportamiento de las personas que participan en negocios de este tipo no está determinado por la economía política del capitalismo financiero contemporáneo y los valores y discursos que lo acompañan, estos claramente informan y legitiman ciertas formas de comportamiento financiero y económico. A su vez, Choudhary (2013), a partir de un estudio de empresas de marketing multinivel en el sector de seguros en la India, plantea que estas organizaciones ofrecen oportunidades de empleo a miles de personas en aquel país, así como mejoras en su estatus social; por lo cual, se puede considerar este modelo como un movimiento orientado al desarrollo. De igual manera,

sobre el impacto económico del marketing multinivel, Girish y Dipa (2015) afirman que, teniendo en cuenta las ventajas variadas y las oportunidades de empleo que proporciona este modelo, existe la necesidad de legitimar esquemas válidos en la India, con el fin de diferenciarlos de esquemas piramidales Ponzi.

Barreto (2015) plantea que en la transición del trabajo material a inmaterial el sujeto aparece en un rol pasivo, padeciendo un clima de incertidumbre laboral y al mismo tiempo sintiéndose desorientado frente a las políticas de flexibilización del empleo. Frente a esta situación, el *network marketing* surge como una nueva modalidad de trabajo, para lo cual el sujeto debe reinventarse como trabajador, a partir de “un discurso para designar al trabajador-consumidor-productor con cualidades específicas que respondan a las pretensiones de la industria del mercado en red” (Barreto, 2015, p. 90). En este sentido, Effiom y Effiong (2015) señalan, con base en un estudio sobre una empresa de marketing multinivel en Calabar-Nigeria, que hay una fuerte relación positiva entre este modelo y la creación de empleo, por una parte, y la generación de ingresos, por otra; sin embargo, al tener tanto personas pobres como ricas la misma oportunidad de unirse a este tipo de compañías, indican que el marketing multinivel no está necesariamente dirigido a la reducción de la pobreza, sino que sirve como un medio de creación de riqueza. Por su parte, Franco y González-Pérez (2016) señalan que la entrada en Colombia de las empresas de marketing multinivel que analizaron en su investigación (Yanbal, Amway y Oriflame) coincide con períodos de contracción en el mercado laboral formal, situación que podría indicar que este tipo de organizaciones se dirigen a la población desempleada y con bajos ingresos, tanto a nivel nacional como internacional. Dadas las necesidades de empleo en un momento de crisis económica y la correlación entre el desempleo y el tamaño de la economía informal, estas empresas ofrecen oportunidades de trabajo a

personas que no tienen fácil acceso a uno formal, sin embargo, este tipo de ocupación no proporciona beneficios de seguridad social, además, muchos de los representantes independientes contribuyen a la expansión de la economía informal mediante la contratación de otros (no afiliados a las empresas) para realizar ventas directas mientras se concentran en la expansión nacional e internacional de su red.

Okeke y Oluchi (2017), tomando como referencia los hallazgos obtenidos en su estudio con miembros de una empresa de marketing multinivel en Nigeria, evidencian que actualmente existen más participantes nuevos en compañías que operan bajo este modelo en dicho país, lo que podría deberse a los problemas de pobreza que padece esta nación africana. En este sentido, se evidencia que ingresar a una compañía que aplica marketing multinivel responde a una necesidad de incrementar ingresos, por lo que esta alternativa podría concebirse como una forma de creación de riqueza, una buena fuente de ingresos residuales y un negocio dirigido a aliviar la pobreza (satisfacción de las necesidades fisiológicas), pero también debe basarse en la aplicación de algunos fundamentos contables. Asimismo, Qi (2017) argumenta que debido a las crisis económicas que se han presentado en el siglo XXI, la industria del mercadeo en red se encuentra en auge y con una vitalidad hasta ahora desconocida. De acuerdo con este autor, con el desarrollo del comercio electrónico y el rápido crecimiento de las compras en línea, el mercadeo en red ha tenido un gran impacto en la economía real.

Como se puede apreciar, luego de la revisión del bloque temático del Marketing multinivel, este modelo ha sido objeto de estudio desde enfoques que abordan los tipos de relaciones que se presentan entre los participantes entre sí y entre la organización, su legitimidad e impacto económico. Para el planteamiento del problema de la presente tesis estas tres perspectivas son una base fundamental con el fin de abordar cómo este modelo

configura un sujeto que asume los roles de consumidor y de trabajador en un contexto como Medellín. Más allá de discutir la legitimidad legal de las empresas, teniendo en cuenta que en Colombia la Ley 1700 de 2013 reglamenta las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel, la discusión ética que plantean las investigaciones consultadas sobre la importancia que tiene el consumo entre los mismos participantes de este modelo, lo que deriva en una necesidad de reclutamiento constante, se cruza con los hallazgos de otros estudios acerca de la relevancia que tienen las relaciones interpersonales en el mismo, y cómo estas pueden volverse utilitarias para lograr un mayor crecimiento de la red de miembros. A su vez, es interesante cómo algunas de las investigaciones citadas destacan el aporte del marketing multinivel para la mejora en la calidad de vida de personas que viven en países con economías precarias y alto desempleo, como podría ser el caso de Colombia, pero también se evidencia cómo este modelo contribuye a intensificar una economía informal.

A partir de estas consideraciones, para abordar dicha concepción del problema de investigación fue fundamental dar cuenta de cómo el mundo del trabajo ha sufrido unas profundas transformaciones orientadas a su precarización y a nuevas relaciones de compromiso entre empleadores y empleados. De igual forma, esta situación fue preciso leerla y articularla a lo que se conoce como economía solidaria y economía colaborativa, lo cual corresponde al bloque dos del estado del arte.

Sobre el tema de los cambios en el mundo del trabajo, Cabrales (2011) señala que existe una crisis del empleo, debido a que es un requerimiento del neoliberalismo y a que la economía global continuará presentando periodos de estancamiento, los cuales producirán desempleo y precarización laboral, entendida esta última como el debilitamiento de los vínculos entre empleadores y empleados, generando una paulatina

eliminación de los derechos de los trabajadores en pro de las necesidades de competitividad a las que se ven enfrentadas las organizaciones en el actual escenario globalizado. Crespo y Serrano (2012), por su parte, afirman que la economía capitalista del último tiempo ha supuesto una intensificación de una disciplina moral de corte psicológico, por lo que la psicologización no es ya tanto una forma de disciplinamiento pasivo, sino de intensificación del auto-control moral. A su vez, Jorquera (2012) señala que los trabajadores con una formación más especializada, deseable por el mercado, tienen mayores posibilidades de generar su propia autobiografía laboral, lo que produce una gran cantidad de trabajadores que participan de un mercado precario que favorece las vulnerabilidades sociales y las tensiones psicológicas.

En esta línea, Huertas (2013) expresa que el neoliberalismo ha promovido la implantación de la flexibilidad en la contratación laboral, precarizando, con esto, las condiciones del empleo remunerado, concepción que Castro (2014) complementa, aseverando que la globalización económica de finales del siglo pasado ha ocasionado un incremento en la flexibilidad laboral, el desempleo y la precarización del trabajo, lo que ha permitido la consolidación de las alternativas informales para generar ingresos, debido a que se presentan como soluciones inmediatas de subsistencia. Por su parte, Crespo (2015) afirma que el neoliberalismo no apela a prohibiciones sino a valores para generar control, lo que produce, en el caso del desempleo, aceptar la supresión de los derechos laborales y asumirse como un empresario de sí mismo. De igual forma, sobre la precarización laboral y el desempleo, Agostino (2016) indica que el trabajo informal es una alternativa que permite que personas expulsadas por la economía formal-capitalista puedan generar ingresos para su subsistencia y la de sus familias, a diferencia del trabajo no registrado que busca la evasión impositiva, con el fin de reducir costos en pro de lograr

una mayor competitividad y ganancias para los empresarios, impactando en la seguridad social del trabajador, como resultado de la adopción de políticas neoliberales. Asimismo, Quintero (2017) señala que existe en la actualidad un tipo de sujeto que nombra como emprendedor, el cual construye su propio negocio y es su propio jefe, así como su propio explotador, de esta forma este sujeto no ejerce ningún cuestionamiento por condiciones que afecten a la colectividad, y tampoco por situaciones que lo afecten personalmente porque prima su rendimiento.

Estas transformaciones del mundo del trabajo obligan a que las personas que son excluidas, o que se excluyen de forma deliberada como un acto de resistencia, deban asumir estrategias para generar los recursos monetarios suficientes para asegurar la satisfacción de sus necesidades materiales y las de sus familias. De allí que surjan iniciativas alternativas al capitalismo neoliberal tales como la economía solidaria. Guerra (2012) manifiesta que para construir otra economía que trascienda las concepciones puramente utilitaristas e individualistas del capitalismo contemporáneo es necesario tanto de una economía solidaria como de mayor solidaridad en la economía. A su vez, Álvarez (2012) indica, con base en un estudio realizado con habitantes de Bolivia, que la existencia aún en este país de una economía solidaria propia de los pueblos indígenas permite redescubrir manifestaciones no solo del comportamiento económico, sino del modelo de desarrollo mismo, donde la economía comunitaria basada en la reciprocidad posee unas características profundamente éticas contrarias al intercambio de mercado.

Asimismo, Fourcade (2012), a partir de una investigación del funcionamiento de redes de intercambio recíproco entre un grupo de hogares en situación de pobreza en Argentina, argumenta que la sociedad es el espacio en que los hogares pueden intercambiar activos no financieros, gracias a las redes sociales que se configuran en un

recurso intangible con que cuentan cotidianamente. Carranza (2013), con base en un análisis teórico y etnográfico realizado en Ecuador, plantea que las manifestaciones de la economía social y solidaria se presentan en un contexto en que el marco conceptual hegemónico de los procesos económicos excluye elementos de la cultura como la reciprocidad, la solidaridad, la cooperación, valores que van más allá de la maximización de los beneficios y de la utilidad. De igual forma, Calvo (2016) indica que el *Sumak Kawsay* de Latinoamérica, expresión quechua surgida en Ecuador que puede ser comprendida como Buen Vivir o Vida Buena, está asociada a la vida en comunidad, por lo que, de esta concepción se desprende la ética y la economía de la solidaridad, una economía-ética de la reciprocidad y el equilibrio donde se comparten los bienes generosa y austeramente a la vez.

Por otra parte, y sumado a esta concepción de economía solidaria como alternativa al modelo imperante, ha surgido con fuerza en los últimos años un tipo de economía que se ha nombrado como colaborativa o *gig*, tendencia que según OCDE, CEPAL y CAF (2016) tiene un fuerte impacto en la creación de los futuros empleos para América Latina, ya que crea nuevas oportunidades laborales y de negocios y fomenta la innovación, a partir de la generación de ingresos con trabajos suplementarios. Sin embargo, de acuerdo con OCDE, CEPAL y CAF (2016), estos trabajos extra, que confieren más flexibilidad y autonomía a los trabajadores, se basan fundamentalmente en acuerdos laborales que tienden a ofrecer menos derechos de protección social. Desde el punto de vista de Baladán y Hernández (2016), lo esencial en este modelo es la existencia de bienes o servicios que se comparten, por lo que, con estas características, estas relaciones escapan al ámbito del derecho laboral, debido a una aparente inexistencia de relaciones subordinadas de trabajo, en virtud de la independencia en la

prestación de servicios, situación que “puede implicar la desprotección del trabajador y la existencia de riesgos en cuanto a la protección de sus derechos” (Baladán y Hernández, 2016, p. 152).

Según Gordo, De Rivera y Cassidy (2017), la lógica que rige gran parte de la economía colaborativa supone la transformación del consumidor en un pequeño emprendedor, a su vez, mientras los defensores del modelo enfatizan en su capacidad para generar ingresos en beneficio de los usuarios y la disminución de los precios para los consumidores, los críticos señalan que esta economía genera un efecto sistémico que produce precariedad laboral. De acuerdo con Scholz (2016), el éxito de plataformas como Uber radica tanto en evadir las regulaciones como en desarrollar nuevas tecnologías; detrás de estas aplicaciones se encuentran trabajadores subcontratados sin las protecciones ofrecidas a los empleados formales, y mucho menos el respaldo de un sindicato. Este tipo de economía no se trata realmente de compartir en absoluto, se trata de una economía de servicios bajo demanda que está extendiendo las relaciones de mercado más profundamente en nuestras vidas. Scholz (2017) plantea, igualmente, que la economía colaborativa se presenta como precursora de la sociedad postrabajo y el camino hacia el capitalismo ecológicamente sostenible, sin embargo, en este momento solo unas pocas personas siguen considerando la idea solidaria que sustenta esta economía disruptiva de intercambio, su engañosa retórica de pares cuando se refieren a trabajadores individuales y consumidores, así como su constante mensaje de cambiar el mundo.

Como se puede apreciar a la luz de estos estudios, las transformaciones del mundo del trabajo han generado que muchas personas realicen nuevas prácticas de generación de ingresos alternativas al modelo capitalista neoliberal imperante, el cual

genera una creciente precariedad laboral que cada vez excluye a más personas que no logran competir en medio de tales exigencias o que simplemente no comparten sus ideales, por lo que cobran vigencia modelos económicos solidarios que contradicen estas prácticas, y en los cuales las relaciones interpersonales y los actos de reciprocidad son su fundamento. Sin embargo, a pesar de que estos modelos solidarios cobran valor y están siendo visibilizados en diferentes contextos como perspectivas alternativas, otros enfoques ganan cada vez mayor posicionamiento como la nombrada economía colaborativa, la cual, aunque pretende distinguirse de la economía capitalista tradicional, debido a que los roles otrora rígidos de productores y consumidores quedan difusos, es una adaptación del modelo capitalista que puede generar incluso mayor precariedad laboral y aumentar de forma considerable los ingresos de las empresas con fines lucrativos que operan bajo este tipo de economía.

En este sentido, es llamativo cómo el marketing multinivel también se presenta como un modelo alternativo al capitalista tradicional en que las relaciones interpersonales son fundamentales para asegurar su expansión; además se muestra como una oportunidad de generar ingresos para personas excluidas del mundo laboral y empresarial o que desean salirse de él por las condiciones agobiantes de explotación que el modelo neoliberal ha impuesto. No obstante, el marketing multinivel continúa inscribiéndose en el modelo de mercado basado en el intercambio de bienes, por lo cual, para generar ingresos, las personas deben, en primera instancia consumir y vender los productos, pero, sobre todo, reclutar nuevos miembros basados en la creación de relaciones interpersonales que están expuestas a una carga de interés manifiesta, combinando tanto una reciprocidad solidaria y desinteresada por ayudar a otros a generar dinero y salir del agobio del mundo empresarial, como una reciprocidad egoísta e interesada basada en

recibir mayores ingresos por el trabajo de estas personas que se inscriben a su red. Así mismo, este modelo también impone a los participantes, quienes se asumen como empresarios independientes más que como trabajadores no registrados, unos altos niveles de autoexigencia, en la medida en que sus ingresos son variables mes a mes y dependen por entero de sus resultados en la venta de productos y en el crecimiento de la red, por lo cual el marketing multinivel está totalmente en sintonía con el modelo neoliberal que estimula el compromiso de los trabajadores a partir de una competencia consigo mismos.

Sobre este tema del compromiso en los empleados de las organizaciones, Salanova, Schaufeli, Llorens, Peiró y Grau (2000), a partir de un estudio con empleados de Castellón-España sobre los factores de agotamiento, cinismo y reducida eficacia profesional, asociados al síndrome conocido como *burnout* (que podría traducirse como estar quemado), y los factores de vigor, dedicación y absorción, asociados con el *engagement* (el constructo opuesto y que traduce compromiso), encontraron que la dedicación, que se manifiesta en altos niveles de entusiasmo y orgullo con el trabajo realizado, tiene una relación positiva con resultados como el compromiso organizacional, la satisfacción y el entusiasmo laboral, configurándose como la dimensión del compromiso que más poder predictivo tiene. A su vez, Demerouti, Bakker, Nachreiner y Schaufeli (2001), tomando como referencia un estudio con empleados alemanes en diferentes campos laborales relacionados con servicios humanos, señalan que los profesionales que pueden presentar síndrome de *burnout* podrían sentirse agotados por los contactos emocionalmente exigentes con sus pacientes o clientes y pueden tratarlos de una forma despersonalizada. De igual forma, los investigadores encontraron que cuando las demandas de trabajo son altas los empleados experimentan un mayor agotamiento, pero

no falta de compromiso, mientras cuando se presenta una carencia de recursos laborales estos experimentan altos niveles de falta de compromiso, mas no de agotamiento. En trabajos donde se presentan ambas condiciones los empleados experimentan tanto agotamiento como falta de compromiso, estado que da cuenta del síndrome de *burnout*. En esta misma línea, Hakanen, Bakker y Schaufeli (2006), a partir de una investigación con profesores del Departamento de Educación de Helsinki-Finlandia, afirman que mejorar los recursos laborales y evitar que los docentes desarrollen el síndrome de *burnout*, y por lo tanto aumentar su compromiso laboral, parece ser un enfoque prometedor para abordar el problema del desgaste en la enseñanza.

Sobre el tema del compromiso en los empleados, Vance (2006) afirma que aquellos que se comprometen otorgan a las empresas ventajas competitivas cruciales, sin embargo, muchas compañías, al haber roto tanto los acuerdos formales como los psicológicos, luchan por diseñar estrategias para revivir el compromiso de los empleados, situación que es más compleja de lograr de lo que parece. Boyd y Sutherland (2006) plantean que, para generar compromiso en este público, se requiere una comunicación excelente que cree una cultura y un conjunto de valores donde los empleados sean valorados, lo que propicia un sentido de pertenencia a través de la lealtad, el orgullo y el compromiso. A su vez, Mosley (2007) indica que la gestión de una marca corporativa en los trabajadores proporciona el mecanismo para traducir el espíritu de la marca en la experiencia laboral cotidiana de los mismos.

Sobre este asunto, Barrios (2008) argumenta que debido a las transformaciones postayloristas o neotayloristas, los capitalistas logran que sus empleados les entreguen su interés por el proceso de trabajo, se involucren emocionalmente con él y tengan un mayor compromiso con la empresa. Por su parte, Hughes y Rog (2008) plantean que la gestión

del talento es una estrategia efectiva para mejorar el posicionamiento competitivo de una organización, creando una marca de empleador y un compromiso en los empleados. Desde esta noción de gestión de una marca corporativa o de empleador, Moroko y Uncles (2008) destacan la importancia de que exista una coherencia entre lo que se transmite de esta marca y la experiencia laboral real, la cultura de la empresa y sus valores. A su vez, Kimpakorn y Tocquer (2009), a partir de una investigación sobre el compromiso de los empleados en la industria hotelera en Bangkok-Tailandia, aseguran que el compromiso de marca de los empleados se define como la medida en que estos experimentan un sentido de identificación y participación con los valores de marca de la empresa para la que trabajan.

De igual forma, Foster, Punjaisri y Cheng (2010) proponen un modelo en el que el empleador y las actividades de gestión interna de marca deben articular de forma precisa y consistente lo que la organización, en función de su cultura y valores, puede ofrecer a sus empleados y clientes. En esta línea, Schlager, Bodderas, Maas y Cachelin (2011), con base en un estudio de una compañía de seguros que opera a nivel mundial, afirman que una marca de empleador fuerte da como resultado la satisfacción e identificación de los empleados con la compañía. A su vez, Sokro (2012), partiendo de una investigación sobre el uso de la gestión de marca en el sector bancario en Ghana, señala que las marcas de las organizaciones pueden influir significativamente en la decisión de los empleados de unirse y permanecer en ellas, por lo que los empleadores deben crear un ambiente de trabajo propicio con condiciones que permitan a los empleados sentirse cómodos y seguros psicológicamente.

Como se puede observar, la creación de una imagen de marca corporativa o de empleador requiere su alineación con las condiciones laborales de la empresa, lo que

permite que los empleados asuman un compromiso real con la organización, que redunde en mayores beneficios para esta. Al respecto, Abraham (2012), a partir de un estudio en una empresa de la India, señala que los empleados comprometidos se desempeñan excepcionalmente bien en su trabajo, por lo cual lograr su satisfacción es clave para asegurar su compromiso con la organización. A su vez, Mirvis (2012) expone que las empresas que involucran a los empleados de manera relacional conectan sus acciones más con su visión, misión y valores, como empleadores y como empresa, lo que produce que el compromiso de los empleados esté alineado con las estrategias corporativas. Por otra parte, Álvarez y Muñiz (2013), a partir del caso de una empresa europea del sector de la distribución, resaltan la importancia de realizar acciones para mejorar la felicidad de los empleados, lo que debe impactar positivamente en la proyección de la cultura organizacional hacia los públicos externos, y además mejorar el nivel de sentido de pertenencia y de compromiso de los colaboradores con la organización.

Por otra parte, Cárdenas y Jaik Dipp (2013), tomando como referencia una investigación sobre el fenómeno del compromiso en docentes de la ciudad de Durango-México, proponen un modelo conceptual en que se plantea que el autoconcepto laboral positivo es el factor central del compromiso en el trabajo, de él surgen la resiliencia en el trabajo, las emociones positivas en el trabajo y el apoyo social percibido; considerando que este último resulta de la existencia de los otros tres factores. A su vez, Triplana y Llorens (2015), con base en un estudio con el personal de la administración pública de un ayuntamiento en España, hallaron que aquellos que perciben un estilo de liderazgo de apoyo ven incrementadas las creencias de eficacia sobre sus capacidades para realizar con éxito su trabajo, con lo cual experimentan mayores niveles de compromiso, asociados a niveles más altos de energía, dedicación y absorción.

A partir de estos estudios, es posible identificar una aparente contradicción entre la precarización que ha sufrido el mundo laboral y la importancia que se le otorga a generar un mayor grado de compromiso en empleados de empresas. Es evidente por una parte que las organizaciones cada vez más flexibilizan su relación con los empleados y reducen sus beneficios y la seguridad de sus trabajos para mejorar su competitividad y aumentar sus ingresos, sin embargo, esto no genera necesariamente una reducción del compromiso por parte los trabajadores con la empresa, lo que sería muy negativo para los intereses organizacionales, en la medida en que lo que opera es una estimulación al empeño del empleado basada en el miedo a perder su trabajo e incentivada por la obtención de logros personales, a modo de una competencia consigo mismo que genera una autoexplotación fundamentada en mejorar el rendimiento personal.

Este compromiso que buscan procurar en sus trabajadores de forma unilateral las empresas contemporáneas que operan bajo criterios neoliberales, se ha extendido también a los consumidores, de quienes se pretende, no solo una lealtad en sus compras, sino también en actos como la recomendación activa de productos y la defensa de la empresa ante cuestionamientos a su accionar, sin que haya ningún pago por esta labor. De esta forma, el tercer bloque temático del estado del arte para la construcción del planteamiento del problema aborda la categoría del consumo desde esta perspectiva relacional.

Bowden (2009) define el término *engagement* (compromiso) como un proceso psicológico que modela los mecanismos subyacentes por los cuales la lealtad se forma en nuevos clientes de una marca, así como los mecanismos por los cuales esta puede mantenerse en los clientes que realizan compras repetidas. Gambetti y Graffigna (2010) afirman que el propósito de lograr este compromiso en los consumidores juega un papel

clave en un nuevo enfoque de marketing centrado en el cliente, y que este, desde una perspectiva externa, se ha analizado con énfasis en el uso de la publicidad en línea como una herramienta principal de compromiso del cliente para estimular compras. Sin embargo, Van Doorn *et al.* (2010) plantean que, si bien se ha prestado gran atención a las métricas del comportamiento ligadas con las compras, las conductas de compromiso del cliente van más allá de estas transacciones, y pueden definirse de forma más amplia como las manifestaciones del cliente hacia una marca como resultado de los factores motivacionales. Sobre este punto, Goldsmith, Flynn y Clark (2011) plantean que el compromiso de marca en el concepto de sí mismo describe la tendencia general de los consumidores a usar marcas para dar forma a sus identidades y expresarlas a otros.

La lealtad (en términos de recompras) y otro tipo de manifestaciones como la recomendación dan cuenta, entonces, del compromiso de un cliente por una marca, el cual surge a partir de un vínculo que se forja gracias a experiencias vividas con esta. Al respecto, Brodie, Hollebeek, Juric´ y Ilic´ (2011) plantean que el compromiso del cliente se basa en la existencia de experiencias interactivas y cocreativas de un consumidor con una marca comercial, por lo que conceptos similares como participación pueden considerarse más bien como antecedentes de compromiso del cliente, y otros, como la lealtad, como consecuencias. Sobre este asunto, Smaoui y Behi (2011) indican que el compromiso es esencialmente un estado conativo que expresa una intención de lealtad y, por consiguiente, está estrechamente relacionado con el comportamiento de compra repetitivo y la recomendación de la marca; mientras que el vínculo es considerado como un antecedente del compromiso, y se presenta como un estado afectivo que explica la inalterable y psicológica proximidad entre el consumidor y la marca. Por su parte, Flynn (2012), con base en un estudio con clientes de un negocio que utilizaron su sitio web,

encontró que la relación entre la satisfacción y el compromiso no fue significativa, mientras que las relaciones significativas se identificaron solo para la lealtad, lo que indica la contribución del compromiso en la predicción de los resultados comerciales, tales como las ventas y el valor promedio de los pedidos. A su vez, Gambetti y Graffigna (2011) afirman que lo que parece caracterizar al concepto de compromiso de marca del cliente es la valoración del rol activo del consumidor, considerado como socio de la empresa, no solo en la construcción de los contenidos de marca, sino también en el desarrollo de una reputación positiva de esta a través del voz a voz.

Con base en estos planteamientos se podría indicar que el vínculo afectivo de un cliente por una marca podría ser una condición para que surja un grado de compromiso que vaya más allá de la compra esporádica, y que se traduzca en una relación duradera y activa. Gambetti, Graffigna y Biraghi (2012), al respecto, argumentan que si una marca puede ser manipulada y modelada por el consumidor como le gusta, se incrusta de esta forma en la vida del mismo, convirtiéndose en una especie de compañero de vida, permaneciendo en sus experiencias cotidianas como un socio de confianza. De igual forma, Goldsmith y Goldsmith (2012) indican que aspectos de la personalidad de la marca están relacionados con el compromiso por esta, teniendo como premisa que los consumidores parecen preferir marcas con personalidades distintas, probablemente porque pueden identificarse con ellas y utilizarlas para expresar su propia personalidad.

Según Vivek, Beatty y Morgan (2012), un mayor compromiso debe producir más confianza en las relaciones, porque las personas sienten que la empresa se preocupa por ellos y sus intereses no son solo monetarios. Hollebeek (2012) argumenta que las marcas que se promueven para mejorar la vida (es decir, que generan valor basadas en características y beneficios focales de la experiencia), probablemente se considerarán

más hedónicas, a diferencia de las marcas que son promovidas como utilitarias, que comúnmente pueden ser percibidas como desprovistas de significado y de emoción, lo que incide en su capacidad de generar compromiso en sus clientes. Ortiz (2013) señala que los cambios suscitados en la publicidad y el marketing en los años recientes han logrado generar un rol mucho más activo y protagónico de los consumidores, lo que garantiza una fidelización a largo plazo y un vínculo emocional entre marca y *prosumidor* (definido como un consumidor más activo), lo que, a su vez, permite mejorar y personalizar los productos desde el punto de vista de su público objetivo. En esta línea, Franzak, Makarem y Jae (2014) indican que los beneficios de diseño funcional de producto conducen a emociones de excitación bajas en los clientes, mientras que los beneficios hedónicos conducen a emociones de excitación más altas, y producen respuestas en los consumidores como emoción, diversión y fantasía.

En este punto es posible señalar, según los estudios referenciados, que las marcas con mayores características antropomórficas y más hedónicas son de igual forma más susceptibles de generar compromiso por parte de sus clientes, condiciones que también están asociadas a despertar sentimientos por ellas. Como resultado de este compromiso es más posible que las marcas obtengan mayores niveles de ventas, pero también sean expuestas a mayores juicios por su accionar como organizaciones, como lo señalan estudios como los de Wong y Merrilees (2015), quienes destacan que es evidente que la conducta de la marca es fundamental para suscitar el compromiso por parte de sus clientes, comportamiento organizacional que define también la relación de la empresa con la sociedad en general. Al respecto, Biraghi, Gambetti y Romenti (2017) señalan que en la práctica la estrategia de compromiso de públicos de interés es una aproximación superficial que parece apuntalar un mero esfuerzo de construcción de imagen de las

empresas, las cuales conciben las acciones de este tipo como una lista de chequeo ecológico y social, eludiendo los temas reales que interesan a sus públicos de interés y evitando un real compromiso con estos.

Bleier, Keyser y Verleye (2017) indican que el compromiso de cliente se plantea en tres etapas: adquisición de clientes, retención y reactivación de compras. Los objetivos que buscan las empresas propiciando un compromiso por parte de sus clientes están relacionados con contribuciones directas, ligadas con la adquisición de los bienes que oferta la organización, y con otras de tipo indirecto como la recomendación de dichos productos o servicios y comportamientos interactivos con la compañía. En esta línea, Bijmolt, Krafft, Sese y Viswanathan (2017) aseguran que, gracias a la implementación de programas de lealtad, a medida que los clientes reciben recompensas tangibles e intangibles y alcanzan un estatus más alto, gradualmente desarrollan un mayor sentido de pertenencia con la empresa, con lo cual, estos clientes se vuelven muy importantes, no solo por sus compras, sino también por una actitud hacia la organización que se traduce a menudo en un boca a boca positivo para la adquisición de nuevos clientes y en el involucramiento para mejorar la oferta de productos o servicios de la empresa. Por su parte, Bowden, Conduit, Hollebeek, Luoma-aho y Solem (2017) afirman que la participación en comunidades de marca online puede generar un compromiso por dicha marca, sin embargo, si se presenta una paulatina reducción de participación en este tipo de comunidades esto también puede afectar de forma negativa el compromiso por la marca.

Con relación a este punto, Domínguez (2017), con base en un estudio de programas de fidelización online de empresas españolas, afirma que las organizaciones pueden usar recompensas tangibles (incentivos en forma de descuentos o regalos que se

obtienen mediante la acumulación de compras) y recompensas intangibles que no tienen un valor económico sino una orientación emocional, con la finalidad de generar en los clientes una sensación de reconocimiento o hacer que se sientan especiales en comparación con otros consumidores. Por lo anterior, Domínguez (2017) define los programas de fidelización online como comunidades de marca psicológicas, en la medida en que este tipo de programas son capaces de generar en los miembros la sensación de que forman parte de una comunidad de personas que comparten un mismo interés por una marca. A su vez, Gómez-Suárez, Martínez-Ruiz y Martínez-Caraballo (2017) señalan que los consumidores ya no consideran solo el papel de las marcas como meros identificadores de productos, servicios o compañías, sino que intentan ir más allá, basando sus elecciones de consumo en posibles asociaciones y beneficios emocionales que una marca específica es susceptible de proporcionarles, para lo cual herramientas como los datos (Big Data) pueden ayudar a las empresas a construir relaciones sólidas basadas en la información que pueden recopilar de sus clientes. En este sentido, Gong (2017) argumenta, a partir de una investigación con participantes de comunidades de marca online oficiales de teléfonos inteligentes en Corea del Sur y los Estados Unidos, que para propiciar un compromiso por una marca eficaz, las empresas deben ofrecer a los clientes oportunidades para participar en el desarrollo de la marca y familiarizarse con esta, para lo cual las comunidades de marca online son una buena herramienta, en la medida en que posibilitan la comunicación de los clientes con la empresa y con otros clientes de la misma, de igual forma, las organizaciones pueden alentar y recompensar a los clientes más activos en estas comunidades y motivarlos para que puedan modificar productos.

Sobre este tema, Harmeling, Moffett, Arnold y Carlson (2017) sugieren que, si en el marketing de compromiso se concibe al cliente como un *pseudomarketer* (una especie de responsable de mercadeo), entonces la empresa debe ser un pseudoempleador, con el fin de incentivar el trabajo y la productividad del cliente para lograr iniciativas de compromiso efectivas. De igual forma, Venkatesan (2017) afirma que importantes marcas comerciales han logrado un nivel más profundo de compromiso de sus clientes no promoviendo los beneficios funcionales de sus productos sino planteando conversaciones sobre temas sociales y asuntos que son importantes para los consumidores. A su vez, Leckie, Nyadzayo y Johnson (2017), a través de un estudio con clientes de la empresa Uber en Australia, indican que la innovación exitosa del servicio no solo depende de tener la propuesta de valor correcta en términos de valor percibido, novedad del concepto de servicio y ventaja relativa, sino que también prácticas atractivas para motivar la participación del cliente son primordiales para promover su lealtad, por lo que la participación en actividades de marketing de la marca e interactuar con otros influye positivamente en la lealtad de los clientes.

Los hallazgos de los estudios citados evidencian que el compromiso de marca se fundamenta en la búsqueda por parte de las empresas de generar relaciones con sus clientes basadas en elementos que trascienden la utilidad funcional de sus productos o servicios y que se materializan en el accionar de la organización, sin embargo, muchas veces este compromiso no es recíproco. De igual forma, es interesante cómo los estudios sobre compromiso de marca comienzan a hacer emerger la figura de la empresa por encima de la del producto, partiendo de la base de que es la conducta de la organización la que suscita el proceso de generar un compromiso en los clientes, conducta que se

materializa, entre otras cosas, pero no únicamente, en las acciones de sus marcas de producto o servicio.

El compromiso que asumen los participantes del marketing multinivel con las organizaciones de alguna forma se inscribe en lo planteado por estos estudios que abordan este tema en trabajadores y consumidores, sin embargo, es claro que en este modelo el participante no se siente un empleado de la organización, aunque su trabajo redunde en ingresos para esta, y mucho menos un simple consumidor, ya que esto se ve más como una condición de pertenencia, a pesar de que del consumo dependen realmente los ingresos de la compañía. En este orden de ideas, el compromiso por hacer una labor eficaz por parte de los participantes, si bien de alguna forma está afectado por las acciones de la organización, se fundamenta en lograr un resultado personal, el cual de todos modos está condicionado por los resultados positivos de las personas que están debajo de cada participante y por ende por los resultados generales de la empresa, logrando con esto que el sujeto se comprometa con un gran empeño de manera indirecta con los objetivos organizacionales, sin que la empresa deba asumir compromisos laborales sino meramente comerciales con los participantes del modelo que asumen todos los riesgos.

Es innegable que la precarización laboral y el agobio que generan las altas exigencias que hacen las empresas a los empleados propician una búsqueda de alternativas para generar ingresos que, en apariencia, no se inscriban en dichas lógicas, entre las cuales podría estar el marketing multinivel. Sin embargo, este modelo se fundamenta en la misma racionalidad ligada con la exaltación del compromiso individual y la autoexplotación, concibiendo a los participantes como empresarios independientes autoempleados. A pesar de esta situación, al ser una actividad con una expectativa de

altos ingresos, que en apariencia cualquier persona puede desarrollar a tiempo parcial o completo, sin jefes ni horarios, con una marcada independencia, y a través de la cual se puede compartir con otros y ayudarlos en esta misma tarea, este modelo estimula la participación de las personas a través de motivaciones materiales, ligadas con altos ingresos, viajes y otros incentivos de este tipo, y de motivaciones solidarias, asociadas con el trabajo en equipo, las cuales se entrecruzan. De esta forma, la discusión sobre el marketing multinivel y sobre su aporte para mejorar la vida de personas que habitan en contextos económicos precarios, no puede obviar el hecho de que las nociones de bienestar que tiene una sociedad afectan el comportamiento de sus miembros, por lo cual, la presente investigación se inscribe en una reflexión sobre cómo habitantes de Medellín, con diversas características sociodemográficas, participan del modelo de marketing multinivel como consumidores y trabajadores que compran y venden productos y reclutan nuevos miembros, a partir de su interpretación de factores macro, económicos y sociales, y de los mensajes que transmiten las empresas, teniendo presente que las concepciones particulares de bienestar que tienen estos sujetos entran en relación con las que proponen las organizaciones y la sociedad misma, lo que los lleva a actuar de determinada manera.

Por esta razón, para la construcción del problema de investigación se realizó por último una revisión de estudios que abordan el bloque temático del bienestar, asociado a factores determinantes de una buena vida y motivaciones de actuación de los sujetos. Al respecto, García-Viniegras y González (2000) plantean que, a nivel individual, el estudio del bienestar toma en cuenta aspectos cualitativos y cotidianos del ser humano, los cuales no pueden ser explicados por sí solos por categorías sociales como el desarrollo económico. Casas, Rosich y Alsinet (2000) argumentan que los cambios sociales

positivos no solo se conforman por elementos materiales de la realidad social, sino también por elementos psicosociales, y, aunque el contexto físico y material se admite que influye sobre el bienestar psicológico, no es visto como parte inherente y necesaria del mismo.

Urry *et al.* (2004) describen el bienestar *eudaimónico* como la medida de altos niveles de autonomía, maestría ambiental (asociada a crear un ambiente adecuado para atender las necesidades y valores personales), crecimiento personal, relaciones positivas con los demás, propósito de vida y autoaceptación. Por otra parte, el bienestar hedónico es más cercano al concepto de bienestar subjetivo, y es descrito como las evaluaciones afectivas y cognitivas que la gente realiza de sus vidas. Arndt, Solomon, Kasser y Sheldon (2004) plantean que las preocupaciones profundamente arraigadas sobre la mortalidad humana inciden en una mayor búsqueda de riqueza material y en el consumo como un medio para mantener la autoestima y fortalecer unas creencias culturales particulares que le dan sentido al mundo. De acuerdo con estos autores, en la medida en que actitudes como la búsqueda del crecimiento personal, el cultivo de relaciones interpersonales y la contribución a la comunidad (valores intrínsecos) aumenten o incluso suplanten el esfuerzo materialista, podrán convertirse en una vía ideal a través de la cual las personas puedan sentirse bien consigo mismas, ofreciendo al mismo tiempo protección contra las ansiedades existenciales propias de la conciencia humana de la mortalidad. Al respecto, Bartolini y Bilancini (2010) indican que la sociabilidad es un factor que puede ser determinante para explicar las tendencias a largo plazo del bienestar subjetivo. En este sentido, afirman que la prosperidad económica puede jugar en favor del bienestar, pero solo si no se obtiene al precio de una mayor sociabilidad. Como se puede apreciar en estos estudios, si bien algunos hacen precisiones sobre los tipos de bienestar (subjetivo,

hedónico, psicológico o *eudaimónico*), se evidencia que la percepción personal de una buena vida está influida de alguna forma por factores materiales, como se esperaría, pero estos no la determinan de forma tajante, emergiendo como condicionantes del bienestar factores psicosociales donde la relación con el entorno y con otros seres humanos es fundamental, más allá de tener altos niveles de ingresos y de consumo.

Sobre este asunto, Herrera, Estrada y Denegri (2011) señalan que el bienestar psicológico se ha vinculado con una serie de categorías sociales, que tienen que ver con las condiciones materiales de existencia, los estilos de vida y el desarrollo económico. Aparicio-Cabrera (2014), por su parte, afirma que se ha evidenciado en diversas investigaciones una cada vez menor incidencia del consumo en el bienestar subjetivo, lo que podría deberse a un monismo en las ofertas de vida buena. Guardiola y García-Quero (2014) plantean que tanto el ingreso y el empleo como características más distintivas relacionadas con el *ethos* de Buen Vivir (enfoque latinoamericano de origen indígena y que se ha incluido en las constituciones políticas de Ecuador y de Bolivia), son igualmente significativos en los modelos que explican el bienestar subjetivo, lo que apoya la posición política conservacionista que se centra en la protección del medio ambiente y en los medios de subsistencia tradicionales de las personas, en lugar de la visión extractiva que considera el bienestar como simplemente dependiente de los ingresos. Para Escobar (2015), este nuevo paradigma transitivo redefine el progreso desde las realizaciones humanas no materiales, resaltando la interconectividad y vislumbrando una ruptura entre bienestar, crecimiento y consumo.

Por su parte, Lin, Hwang y Deng (2015), tomando como referencia un examen de la evolución del mecanismo detrás del bienestar subjetivo utilizando datos de la *Encuesta Social General* en los Estados Unidos, afirman que los resultados de los ingresos apuntan

a un papel positivo pero modesto del crecimiento económico en la mejora del bienestar subjetivo. Noll y Weick (2015) evidencian, con base en un estudio sobre cómo el bienestar subjetivo se ve afectado por el nivel y la estructura de los gastos de consumo en hogares alemanes, que la satisfacción con la vida aumenta con el aumento de los gastos de consumo, pero los hallazgos también sugieren que las personas con el nivel más bajo de los gastos de consumo resultan menos insatisfechas con sus vidas que las personas con el ingreso más bajo.

Esta revisión bibliográfica de la categoría bienestar evidencia su relación estrecha con el placer, sobre todo ligada con un ideal de confort articulado a la noción de progreso moderno que fundamenta la economía de mercado y los discursos del desarrollo. Sin embargo, es llamativo como diversos autores argumentan que, si bien las condiciones materiales ligadas con el ingreso y el consumo pueden tener una incidencia en la percepción de bienestar de una persona, dicho impacto es relativamente bajo en realidad, lo que implica pensar en los condicionamientos que hacen que un ser humano se sienta satisfecho con su vida, para lo cual es clave discutir la relación entre placer y felicidad.

Sheldon, Elliot, Kim y Kasser (2001), a partir de una investigación para determinar las necesidades psicológicas más importantes para los seres humanos, encontraron que la relación (tener un sentimiento de cercanía con otros) y la autoestima (sentir aprecio consigo mismo) son, entre otras, las más relevantes en relación con su efecto en la felicidad de las personas. Por su parte, Diener y Seligman (2002), tomando como referencia un estudio realizado a personas muy felices en comparación con personas muy infelices, señalan que las relaciones sociales son necesarias, pero no son una condición suficiente para una gran felicidad, sin embargo, esta no se da sin la presencia de estas relaciones. En esta línea, Nowak (2006) indica que tal vez el aspecto más notable de la

evolución es su capacidad para generar cooperación en un mundo competitivo. Por lo tanto, afirma que se podría agregar la cooperación natural como un tercer principio fundamental de la evolución además de la mutación y la selección natural. A su vez, De Vignemont y Singer (2006) postulan que la función social de la empatía humana es servir como el origen de la motivación para el comportamiento cooperativo y prosocial, así como ayudar a una comunicación social efectiva.

Como se aprecia en estos estudios, los seres humanos, a partir de la cooperación y de la empatía, establecen redes relacionales con otros, lo que a la postre incide de forma directa en su felicidad. Al respecto, Warneken y Tomasello (2006, 2007, 2008 y 2009) identificaron en niños de 14, 18 y 20 meses una propensión humana hacia el altruismo, con base en la detección de tendencias altruistas en la ontogenia humana temprana que reflejan una predisposición natural. Además, hallaron en sus estudios que las recompensas extrínsecas socavaron la motivación altruista intrínseca de los niños. Por su parte, en investigaciones sobre la forma en que las personas gastan su dinero, elaboradas por Dunn, Aknin y Norton (2008 y 2014), Aknin, Dunn y Norton (2012) y Aknin *et al.* (2013), los participantes que fueron asignados aleatoriamente para gastar dinero en otras personas experimentaron una mayor felicidad que aquellos asignados a gastar dinero en ellos mismos. Dichos hallazgos sugieren que la recompensa experimentada por ayudar a otros puede estar profundamente arraigada en la naturaleza humana, surgiendo en diversos contextos culturales y económicos.

Por su parte, investigaciones hechas por Brosnan (2013), Brosnan y de Waal (2014), Brosnan *et al.* (2015) y Claidière *et al.* (2015), plantean que el interés en el bienestar de los demás es un rasgo humano que se evidencia cuando se reacciona ante situaciones que se consideran inequitativas, reacción que también se da en otras

especies, en función de una cooperación sostenida que busca prevenir un sentido de insatisfacción individual que podría ocasionar impactos negativos en la cooperación futura. A pesar de estos hallazgos, se pudo también encontrar que los humanos, los chimpancés y los capuchinos muestran un comportamiento prosocial pero solo en ciertas condiciones. Algunos elementos de prosocialidad, incluyendo formas de ayuda, se han identificado en la primera infancia, pero otros aspectos del comportamiento prosocial son lejos de estar completamente desarrollados incluso a la edad de 7-8 años, solo en los adultos se identificaron elecciones prosociales incondicionales como una respuesta típica; a su vez, de acuerdo con estos estudios, los individuos que experimentaron actos prosociales dirigidos hacia ellos por un individuo tienen más probabilidades de actuar de esta manera hacia otros. A su vez, Rodrigues, Ulrich, Mussel, Carlo y Hewig (2017), con base en un estudio en Alemania aplicando una medición de las tendencias prosociales, identificaron que los participantes obtuvieron los puntajes más altos en la subescala de comportamiento prosocial altruista, entendido como una ayuda voluntaria que es motivada principalmente por la preocupación por las necesidades y el bienestar de otra persona, a menudo inducida por una simpatía que responde a normas y principios internalizados consistentes con ayudar a otros.

Estas investigaciones empíricas demuestran la relación que parece existir entre la sociabilidad y la felicidad, como una condición innata del ser humano, que puede ser afectada por aspectos culturales, y que se presenta por una propensión hacia el altruismo y la reciprocidad. Desde esta perspectiva, Bruni y Stanca (2008) destacan, con base en la *World Values Survey* (Encuesta Mundial de Valores), que el tiempo compartido con padres y parientes tiene el mayor efecto en la satisfacción con la vida, aunque pasar tiempo con amigos realizando actividades deportivas y recreativas también tiene un efecto

positivo y significativo en esta satisfacción. De igual forma, Becchetti, Trovato y Londoño-Bedoya (2009), con base en un análisis empírico sobre los determinantes de la felicidad autodeclarada en más de 100.000 individuos de muestras representativas en 82 países del mundo, hallaron que mientras que un ingreso más alto se asocia con una mayor autodeclaración de felicidad, su efecto indirecto es el de reducir el tiempo dedicado a la vida relacional que es, a su vez, un importante impulsor de la felicidad. En este sentido, Nelson (2010) plantea que la economía de las relaciones interpersonales plantea un nuevo terreno en que se evidencia que las personas no son las mónadas autónomas asumidas en la teoría económica neoclásica, sino que son criaturas profundamente sociales.

La idea de felicidad o *eudaimonía* cobra sentido según estos estudios. Gui y Stanca (2010) expresan que, fuera de la economía, los científicos sociales, que han realizado trabajos aplicados, han identificado que las relaciones son un determinante clave de la felicidad, aspecto que se vincula con la calidad de vida alcanzada por el cumplimiento de su potencial o *eudaimonía*. En esta línea, Bruni (2013) argumenta que, si la extensión del mercado reduce la calidad de las relaciones interpersonales y si los lazos económicos erosionan otros lazos sociales, entonces los bienes económicos pueden llegar a ser males. Por su parte, Stanca y Veenhoven (2015) afirman que la felicidad y el consumo se equiparan a menudo en la economía y se los denomina utilidad. Es por esto que aún muchos investigadores igualan el consumo y la felicidad, asumiendo implícitamente que el *homo economicus* está completamente informado sobre sus preferencias y que satisfacerlas lo hará feliz, desconociendo la diferencia entre la utilidad esperada y la experimentada.

Con base en estas investigaciones, es posible apreciar la relevancia que tienen tanto lo material como lo psicosocial en el bienestar y la felicidad de las personas, destacando cómo las relaciones interpersonales son a la postre un gran condicionante para llevar una buena vida. Estos dos determinantes son exaltados en el modelo del marketing multinivel. Por una parte, los sujetos son motivados por los grandes ingresos, pero también por la independencia; por los viajes y los lujos, pero también por compartir más tiempo con seres queridos y ayudar a otros a participar de forma exitosa en este negocio. De esta manera, tanto los rasgos humanos competitivos y egoístas como los solidarios y prosociales se integran para estimular la participación en el modelo del marketing multinivel, lo que hace que las personas ganen dinero a la par de que generan relaciones y que tienen el tiempo libre para compartirlo con familiares y amigos. Sin embargo, la cuestión relevante en este aspecto es si esta mezcla sí se logra sin contaminarse, si realmente el individualismo materialista se puede articular al solidario psicosocial, o si, finalmente, la solidaridad es instrumentalizada como el compromiso.

En resumen, estudiar el sujeto que se configura dentro del modelo del marketing multinivel precisa una indagación sobre la interpretación que hacen estas personas de factores macro, económicos y sociales, y de los mensajes que transmiten las compañías para estimular el compromiso, todo esto vinculado a una trayectoria de vida personal que se evidencia en las motivaciones e intenciones de los sujetos al participar de este modelo, teniendo presente que las concepciones particulares de bienestar que tienen los participantes entran en relación con las que proponen las organizaciones y la sociedad misma, lo que los lleva a actuar de determinada manera, estableciendo relaciones con otras personas que vinculan al negocio, aspecto que se articula a las motivaciones individualistas-materialistas y solidarias-psicosociales que tienen estos participantes.

Después de realizar este planteamiento del problema, la pregunta que resuelve el mismo es: ¿Cómo se configura un sujeto consumidor-trabajador que participa en las empresas de marketing multinivel Amway y Herbalife en Medellín? El objetivo fue, entonces, reconocer la configuración de un sujeto consumidor-trabajador que participa en las empresas de marketing multinivel Amway y Herbalife en Medellín. Esta configuración de sujeto se concibe como efecto de un trabajo sobre sí mismo y como respuesta a pruebas derivadas de factores socioeconómicos estructurales y a los discursos e incentivos de las empresas que operan bajo este esquema.

Esta pregunta y este objetivo se componen de cuatro objetivos específicos:

- Evidenciar la interpretación que hacen estos sujetos de los mensajes e incentivos de las empresas de marketing multinivel Amway y Herbalife y de las dimensiones estructurales de la sociedad a través de sus experiencias personales. Este objetivo remite a la discusión ontológica comprensiva de la vida social sobre la relación entre lo macro y lo micro, así como a las ideas de insatisfacción por las condiciones de vida actuales en materia de ingresos, seguridad y realización laboral, a partir de la internalización del discurso del desarrollo y de la ideología neoliberal.

- Identificar las motivaciones e intenciones que inciden en participantes de las empresas de marketing multinivel Amway y Herbalife de Medellín para consumir y vender sus productos, y reclutar nuevos participantes. Este objetivo busca conocer, a partir de la insatisfacción y la internalización nombradas, cómo se articulan los sujetos al modelo de marketing multinivel y cómo ha sido su trayectoria personal en el mismo.

- Describir las relaciones que se establecen entre participantes de las empresas de marketing multinivel Amway y Herbalife en Medellín y las organizaciones mismas, así

como con los otros participantes que hacen parte de sus redes de trabajo. Al igual que el anterior objetivo, este remite a la idea de articulación de los sujetos al modelo, y cómo las relaciones de compromiso se convierten en factores determinantes en esta participación.

- Caracterizar las nociones de bienestar que tienen participantes de las empresas de marketing multinivel Amway y Herbalife en Medellín y su afinidad con el discurso planteado al respecto por estas organizaciones y lo exaltado por el contexto cultural en que se inscriben. Este objetivo, por último, remite a la discusión ontológica sobre la presencia en el ser humano tanto de motivaciones egoístas como solidarias, las cuales determinan su accionar como actores económicos. A su vez, este objetivo tiene como fin dar cuenta de las nociones de buena vida que tienen los sujetos que participan de este modelo, asociadas con la idea de aspiración por un estilo de vida que las empresas y el contexto cultural en que están inmersos promueven, donde parecen coexistir aspectos de confort material y psicosociales.

1.2 Referentes teóricos

1.2.1 Perspectiva

Los referentes teóricos elegidos integran reflexiones críticas y hermenéuticas de la sociología, la economía y la filosofía. La discusión que se ha dado en las ciencias sociales sobre el individuo y la agencia cobra especial relevancia en el estudio de un sujeto que se integra a empresas con fines de lucro que aplican marketing multinivel, el cual asume, a su vez, los roles de consumidor y de trabajador, teniendo en cuenta que este modelo se presenta como alternativo al tradicional capitalismo productivo, donde los roles de empleados y consumidores son claramente definidos.

Tradicionalmente tanto la sociología como la economía han planteado una tensión comprensiva a nivel macro y a nivel micro, relegando o destacando el papel de los individuos y de sus motivaciones. A partir de tal tensión es preponderante comprender realmente cuál es el margen de actuación que tienen los sujetos para determinar su accionar y para la transformación social, ya que lo que se evidencia, en apariencia, son unos ideales edificados histórica y socialmente que condicionan a los actores, a modo de un orden social impuesto. En este sentido, los referentes teóricos seleccionados realizan una crítica al modelo económico de mercado y plantean que este pretende imponer unas lógicas a los sujetos, sometiéndolos a unas dinámicas de consumo y de trabajo aceleradas, a partir de ideales de bienestar ligados con el individualismo y el materialismo, lacerando con esto las relaciones interpersonales que tienen una gran injerencia en la felicidad de las personas.

Esta reflexión teórica hace una interpretación del capitalismo neoliberal contemporáneo y plantea una posibilidad de que los sujetos generen resistencias a sus imposiciones, a pesar de que este pretenda ejercer una dominación sutil que puede serle invisible a las personas, con lo cual estas sienten que ya no deben revelarse ante una opresión que no se hace evidente, y por tanto internalizan los discursos y valores neoliberales de consumo compulsivo y autoexplotación laboral. De igual forma, las organizaciones procuran establecer relaciones con sus empleados y consumidores con alto compromiso por parte de los mismos, sin que esto signifique necesariamente asumir obligaciones como empleadores y como marcas corporativas, aspectos que se hacen evidentes en el modelo del marketing multinivel, que, aunque surge mucho antes de la consolidación del neoliberalismo, se articula de forma efectiva a sus lógicas de negación de compromiso empresarial y de estimulación de la autoexplotación laboral.

1.2.2 Teorías y conceptos

1.2.2.1 Poder de agencia de los sujetos y mercado

La teoría económica neoclásica instaaura una fase de esta ciencia social que autores como Roll (1994) han nombrado como economía moderna. Sin embargo, Roll (1994) precisa que tanto este nuevo enfoque como las teorías clásicas guardan semejanzas considerables, ya que ambas se proponen dar una explicación fundamental del proceso de cambio. La diferencia radica, entonces, en que las teorías clásicas se propusieron dar esta explicación desde la esfera de la producción, mientras que el enfoque neoclásico pretendió hacerlo desde el análisis del funcionamiento de las mentes de los sujetos, es decir, desde “los procesos psicológicos que dan por resultado determinada conducta en el mercado. Esta última orientación conduce, en definitiva, a la escuela moderna de la utilidad marginal, que toma el consumo como punto de partida” (Roll, 1994, p. 339). Para Roll los cambios operados en el análisis económico durante el decenio de 1870 se consideran determinantes para instaurar una revolución completa en la economía, ya que la teoría moderna que nace en esta época centra su interés principalmente en el consumo, la demanda y la utilidad. Al respecto, Alonso (2005, p. 5) afirma que “el utilitarismo marginalista neoclásico fue el primer y más potente esquema de investigación del consumo a partir del individualismo metodológico”.

El concepto de utilidad marginal fue aplicado como alternativo al clásico concepto del valor-trabajo por autores de la escuela neoclásica como Jevons y Marshall. Para Jevons (1960), la cuestión principal a tener en cuenta es la de determinar cuándo las cosas son útiles y cuándo no lo son. Según este autor, “Esto depende enteramente de si nos hacen falta o no... Fácil es ahora ver por qué las cosas, para ser riqueza, tienen que

ser limitadas en su producción; porque nunca necesitamos una cantidad ilimitada de ninguna cosa” (Jevons, 1960, pp. 27-28). A partir de esta premisa, según Jevons, lo clave en economía política es aprender la manera de proveer una satisfacción lo más completamente posible a las varias necesidades humanas que se tienen, y, para hacerlo, antes que nada, se tiene que averiguar de qué se carece, ya que “Para nada sirve hacer cosas, a no ser que después de hechas sean útiles, y la cantidad de cosas ha de ser proporcionada a la falta que hacen” (Jevons, 1960, p. 29).

Por su parte, Marshall (1957) indica que la utilidad total de un objeto, entendida como el placer que produce, crece con cada aumento de existencias que de dicho objeto una persona posee, pero no con la misma velocidad. Si las existencias aumentan en una proporción uniforme, señala Marshall, el beneficio derivado de estas aumenta en una proporción decreciente. “En otros términos, el beneficio adicional que una persona deduce de un aumento dado en su provisión de una cosa, disminuye con cada aumento de las existencias que ya posee” (Marshall, 1957, p. 82).

De esta manera, como lo señala Roll (1994), el concepto de utilidad marginal decreciente, introducido por los neoclásicos, domina el pensamiento académico desde entonces, y “se le ha considerado no sólo como una adición a la ‘caja de herramientas’ de la economía, sino también como una innovación vital del método para tratar la ciencia” (Roll, 1994, p. 336). De acuerdo con Escobar (2014), los teóricos neoclásicos creían en los años 70 del siglo XIX que el comercio universal y perfecto seguiría reinando, por lo que, al lograr la economía cierto grado aparente de estabilidad, sus estudiosos se dedicaron a comprender el campo de lo rutinario. Sin embargo, este autor afirma que esta confianza se volvería añicos con la gran depresión de finales de los años 20 del siglo pasado, “Pero cuando esta llegó, el grandioso ‘edificio neoclásico’, construido a partir de

1870 y dotado con precisión durante la centuria siguiente, se hallaba firme en su lugar, dando forma al espacio discursivo de la disciplina” (Escobar, 2014, p. 121). El mismo Escobar argumenta que debido al énfasis en la satisfacción individual de la economía neoclásica, “el sistema económico quedó irremediabilmente identificado con el mercado, y la investigación económica con las condiciones del mercado (los precios) bajo los cuales sucede el intercambio” (Escobar, 2014, pp. 121-122).

A pesar de esto, según Alonso (2005), en el ciclo que va desde el fin de la Segunda Guerra Mundial hasta finales de los años setenta se presenta un relativo declive del enfoque utilitarista neoclásico asociado con el concepto del consumo, el cual es desplazado por una visión lineal del crecimiento económico, que “corona su evolución en una mítica y opulenta «sociedad de consumo de masas»” (Alonso, 2005, p. 5). Sin embargo, estas visiones apologéticas del consumo, que van desde el racionalismo individualista del marginalismo al evolucionismo de las versiones positivas del crecimiento desde la perspectiva keynesiana, fueron cuestionadas de forma radical por sociólogos de la segunda posguerra, quienes asumieron un enfoque fuertemente crítico, en el cual la abundancia, siempre exaltada por sus ventajas económicas, “se convirtió, entonces, en el vínculo social que servía para encadenar al individuo a un sistema de códigos de control social, donde el poder de la oferta determinaba la estructura de la demanda y de la sociedad misma” (Alonso, 2005, pp. 10-11).

Sassatelli (2012) indica que las reflexiones sociológicas propias de esta época tendieron a concebir el consumo como un fenómeno social, el cual solo puede comprenderse considerando que, adicional a la lógica de la maximización de las utilidades y la minimización de los costos, hay otras lógicas simbólicas ligadas a las funciones de los bienes, “a su capacidad para significar las relaciones entre las personas, y a su eficacia

para poner en evidencia el lugar que ocupa en el mundo quien los posee y los utiliza del modo adecuado” (Sassatelli, 2012, p. 85). Sin embargo, Sassatelli (2012) precisa que, si el consumidor visto desde la economía neoclásica se concebía como el soberano del mercado, el de la teoría crítica de los estudios sociológicos de la segunda posguerra lo nombraron como un “esclavo de las mercancías: compraba más porque era inducido a hacerlo, y no porque en verdad lo deseara” (Sassatelli, 2012, p. 110).

Marcuse (1967), uno de los representantes de la teoría crítica que nombra Sassatelli, plantea su noción de cultura que define como afirmativa, la cual insta una noción burguesa de relación entre los individuos en apariencia libres y la sociedad de clases. Según el autor, sin distinción de sexo y de nacimiento y sin que interese su posición en el proceso de producción, todos los individuos tienen que someterse a los valores culturales hegemónicos, tienen que incorporarlos a su vida, y dejar que ellos penetren e iluminen su existencia. Al internalizar estos valores culturales dominantes, y al transformarlos, mediante la cualidad de la obligatoriedad general y de la belleza sublime, en valores culturales generales, se crea en el campo de la cultura un reino de unidad y de libertad aparentes en el que han de quedar dominadas y apaciguadas las relaciones antagónicas de la existencia. La cultura afirma y oculta las condiciones sociales de vida. Para el autor los grupos sociales burgueses en ascenso habían fundamentado en la razón humana universal su exigencia de una nueva libertad social. A la fe en la eternidad de un orden restrictivo impuesto por Dios opusieron su fe en el progreso, en un futuro mejor. En esta línea, según Escobar (2014), la economía occidental debe verse como una institución compuesta por sistemas de producción, de poder y de significación, sistemas que se fusionaron a finales del siglo XVIII y que están ligados en forma sólida al desarrollo del capitalismo y de la Modernidad, por lo cual, “Deberían verse como formas culturales por

cuyo intermedio los seres humanos se convierten en sujetos productivos” (Escobar, 2014, p. 114).

Además de la expulsión de campesinos y siervos de sus tierras y de la creación de una clase proletaria, la economía moderna exigió la restructuración profunda de los cuerpos, los individuos y las formas sociales. La restructuración del individuo y de la sociedad se logró mediante diversas formas de disciplina y de diversas intervenciones que conformaron el campo ya mencionado de lo social. El resultado de este proceso, *Homo oeconomicus*, es un sujeto normalizado que produce bajo ciertas condiciones físicas y culturales (Escobar, 2014, p. 114).

De acuerdo con Sennett (2006), a pesar del marcado esquema disciplinar basado en instituciones del capitalismo que imperó desde finales del siglo XIX y gran parte del XX, las personas podían interpretar el poder para darle sentido en la práctica, y, por tanto, les daba a los individuos el sentido de agentes. Sennett (2006) argumenta que el actual capitalismo neoliberal ha reemplazado aquel de tipo social surgido del Estado del Bienestar, promocionando a viva voz que esta evolución liberaría a las personas de la jaula de hierro institucional que existía en el modelo de antaño. Sin embargo, aunque esta estructura constituida por instituciones ha quedado efectivamente disuelta, su reemplazo lo constituyen organizaciones flexibles con menos burocracia, pero también como menos compromiso y estabilidad con los trabajadores. En este escenario:

[...] la gente está realmente sola, abandonada a sus propios recursos para responder de la mejor manera posible a los objetivos, las órdenes y las evaluaciones de rendimiento del centro. La exaltación de la autogestión, sin embargo, dista mucho de ser inocente. La empresa necesita no tener que seguir

pensando en términos críticos acerca de sus responsabilidades respecto de quienes están bajo su control (Sennett, 2006, p. 56).

De esta forma, para Sennett (2006) el modelo neoliberal requiere de un sujeto poco aferrado al pasado, con alta capacidad de adaptación y flexibilidad, y por ende motivado por un compromiso consigo mismo y sus resultados, cada vez menos dependiente de las instituciones y por ende del Estado y de los otros seres humanos. Ovejero (2014) señala que en este nuevo capitalismo está desapareciendo justamente lo que más se necesita para que la vida tenga sentido y, por tanto, para que exista bienestar psicológico: “tener satisfechas nuestras necesidades psicosociales, sobre todo la de pertenencia, la de identidad, la de autoestima y la de reconocimiento” (Ovejero, 2014, p. 34).

Para Bauman (2010) nunca como hoy se había dejado de sentir la necesidad de contar con puntos de orientación, sin embargo, tampoco nunca antes estos puntos de guía, sólidos y fiables, se habían echado tanto de menos. Para este autor, en lo que nombra como sociedad de consumidores, las ganas de reproducir estilos de vida recomendados en determinados momentos por el mercado, y renovados constantemente para asegurar una permanente adopción en sintonía con los intereses del capital, han dejado de estar relacionados con coacciones externas ofensivas e irritantes. “Hoy por el contrario, ese impulso tiende a ser percibido como una manifestación y una prueba más de nuestra libertad personal” (Bauman, 2010, p. 196). De ahí que para Lipovetsky (2007) se presente una paradoja en lo que nombra como *hiperconsumidor*, quien cuanto más obtiene “un poder que no conocía hasta entonces, más extiende el mercado su influencia tentacular, más autoadministrado está el comprador y más extrodeterminación hay vinculada al orden comercial” (Lipovetsky, 2007, p. 11).

Para Han (2014) la técnica de poder del neoliberalismo escapa a toda visibilidad y adquiere una forma sutil, flexible e inteligente. Según este autor, el sujeto sometido se presume libre, no es consciente de su sometimiento, en la medida en que el entramado de dominación le queda completamente oculto. “Este poder amable es más poderoso que el poder represivo. Escapa a toda visibilidad. La presente crisis de libertad consiste en que estamos ante una técnica de poder que no niega o somete la libertad, sino que la explota” (Han, 2014, p. 29). Es por esto que, en palabras de Han (2012), el neoliberalismo configura un sujeto de rendimiento:

La dialéctica del ser activo (...) consiste en que la hiperactiva agudización de la actividad transforma esta última en una hiperpasividad, estado en el cual uno sigue sin oponer resistencia a cualquier impulso e instinto. En lugar de llevar a la libertad, origina nuevas obligaciones. Es una ilusión pensar que cuánto más activo uno se vuelva, más libre es (Han, 2012, p. 54).

De esta forma, el neoliberalismo convierte al trabajador en empresario, eliminando a la clase trabajadora sometida a la explotación. En este escenario, cada sujeto es un trabajador que se explota a sí mismo, “Cada uno es amo y esclavo en una persona. También la lucha de clases se transforma en una lucha interna consigo mismo” (Han, 2014, p. 17).

Según estos planteamientos, el capitalismo neoliberal logra imponerse a los sujetos casi que sin resistencia, quienes, más que cuestionarlo, se adaptan a él al internalizar su ideología, considerándolo como natural y sin contradicciones, y además como algo que no se instituye por la fuerza, sino que, por el contrario, en apariencia exalta la libertad de los sujetos. Al respecto, Ovejero (2014) afirma que el neoliberalismo se

impone sin resistencia de la gente gracias sobre todo a la hegemonía de la ideología neoliberal, la cual, una vez internalizada, genera que todo se vea bajo ese prisma.

A su vez, Escobar (2014) plantea que, en lo que designa como invención del desarrollo, el discurso ha jugado un papel fundamental de sometimiento a los pueblos que los países más ricos han nombrado como tercer mundo. Según este autor, aunque este discurso haya sufrido cambios, su arquitectura, establecida en el período 1945-1955, ha permanecido igual, permitiendo que el discurso se adapte a nuevas condiciones, con el resultado de la aplicación sucesiva de estrategias de desarrollo, siempre dentro de los límites del mismo espacio discursivo. “La coherencia de los efectos logrados por el discurso del desarrollo es la clave de su éxito como forma hegemónica de representación: la construcción de los ‘pobres’ y ‘subdesarrollados’ como sujetos universales, preconstituidos, basándose en el privilegio de los representantes” (Escobar, 2014, p. 106). Sobre este tema, Chaparro (2015) afirma que la propaganda y la información administrada por los EE.UU., y luego por el resto de países dominantes a través de los medios masivos de información, lograría ir creando un imaginario universal fundamentado en el consumismo como sinónimo de felicidad, por lo cual, los medios de masas se convertirían en las herramientas imprescindibles para propagar este nuevo ideal, asociado a una supuesta aspiración universal que debía contribuir a eliminar la pobreza como si fuera algo malo y propio de países subdesarrollados.

Sin embargo, a propósito de estas imposiciones que configuran un tipo particular de sujeto, Martuccelli (2009) propone que se debe cambiar la pregunta fundacional de la sociología sobre el orden social, por el cuestionamiento basado en el “hecho de cualquiera que sea el sistema de condicionamientos, prácticos y simbólicos, al cual esté sometido un actor (individual o colectivo), éste siempre puede actuar, y, sobre todo, actuar

de otra manera” (Martuccelli, 2009, p. 6). Para este autor, esta realidad define, mejor que el interrogante sobre el orden social, la característica ontológica fundamental y específica de la vida social, por lo cual, el hecho de que los actores tengan un margen de actuación, según Martuccelli, no debe ser explorado desde el precepto de la libertad de los sujetos. De igual forma, Martuccelli (2010) afirma que es preciso conservar un vínculo entre el individuo y las dimensiones estructurales de la sociedad, con el fin de no reducir la sociología a una cantidad ilimitada de retratos individuales. A su vez, plantea que es indispensable que en el estudio de la singularidad se subraye el carácter socio-históricamente situado y encarnado de toda persona, agregando que “es importante dar cuenta, desde una concepción renovada de la agencia, del trabajo que en este contexto efectúan sobre sí mismos los individuos” (Martuccelli, 2010, p. 20).

Para este autor, la elasticidad de base de la vida social posee dos elementos: texturas y coerciones, cuyo encuentro define la realidad social. Al respecto, Martuccelli señala que “La cultura es un conjunto plural y heterogéneo de texturas” (Martuccelli, 2009, p. 9), por esto no es el actor quien las inventa, sino que estas están a su disposición para su uso, situación que produce que el reconocimiento de que se habita en un mundo de múltiples texturas obliga al ser humano a darse cuenta que vive en medio de una profunda superposición de diversas capas culturales.

Martuccelli plantea que esta situación modifica la idea de que la cultura es el cemento que existe entre la sociedad y la personalidad, y que la cultura lo que provoca es “una inflación increíble de expectativas individuales” (Martuccelli, 2009, p. 12). Según este autor, es el mercado el que crea un cúmulo de expectativas en aumento, propiciando una desadeacuación estructural entre las aspiraciones personales y las verdaderas oportunidades objetivas. Es por esto que Martuccelli propone el segundo elemento: las

coerciones, y señala que “porque existe un milhojas de texturas y porque las coerciones operan de un modo lábil es que siempre es posible, cualquiera que sea el tipo de control social que actúa, actuar y actuar de otra manera” (Martuccelli, 2009, p. 18); sin embargo, también plantea que no hay realmente grandes incertidumbres en la vida social a pesar de este milhojas de texturas, ya que se vive en medio de prácticas sociales codificadas y previsibles, por lo que, cuando el actor actúa, opera en un mundo que ya está simbólicamente mediado, siendo la distorsión una parte de vínculo con el mundo. Es por esto que, a causa de la labilidad de las coerciones, “los momentos de resistencia efectiva del entorno a nuestra conducta son mucho menos frecuentes de lo que supone, al menos implícitamente, el modelo del orden social” (Martuccelli, 2009, pp. 19-20).

De igual forma, Sorj y Martuccelli (2008) señalan que los individuos, a partir de sus contextos y condiciones de vida inclusive de pobreza y de limitadas oportunidades, son productores de sentido, de estrategias individuales y de formas de solidaridad innovadoras, que no están inscriptas a priori en la historia o en las estructuras sociales. En este sentido, estos autores argumentan que los habitantes de América Latina son el fruto de un proceso particular y distinto de individuación, y, en muchos aspectos, pueden ser vistos incluso como más individuos que los habitantes de otros espacios geográficos, teniendo presente que deben enfrentar y resolver por sí mismos problemas sociales que en otras latitudes son procesados por las instituciones. Desde esta óptica se plantea una paradoja, reconocida por el propio Martuccelli: en un mundo donde la interdependencia social está en ascenso existe un mayor margen de acción individual, por lo que la mayor parte de las trayectorias de vida tienden a individualizarse en medio de un intermundo elástico, donde si bien los límites son porosos, no por ello dejan de existir.

La cultura hegemónica establece unos valores asociados al bienestar que impactan prácticas como las laborales y de consumo, determinando en gran medida la actuación de los sujetos, pero al mismo tiempo estos mismos pueden reconfigurar de forma individual estas nociones para salirse de la subordinación total. Cortina (2002) afirma que los estilos de vida dependen de elecciones de consumo, hay una gran variedad de ellos en cada una de las sociedades industrializadas, mientras que las formas de vida se aproximan más bien a culturas, por lo que no desaparecen porque aparezcan nuevos estilos de vida, sino que gozan de una permanencia más cercana a la de las culturas mismas. “De hecho, los estilos de vida prestan identidad social a los individuos dentro del contexto de formas de vida establecidas” (Cortina, 2002, p. 55). Esto sugiere que la cultura da cuenta de unas formas de vida con base en sistemas de creencias, y las personas asumen estilos de vida desde su expresión personal como individuos.

De acuerdo con Bauman (2013, p. 26):

La rutina y las pautas de comportamiento impuestas por la condensación de las presiones sociales le ahorran al ser humano esa agonía: gracias a la monotonía y a la regularidad de patrones de conducta recomendados, inculcados y compulsivos, los humanos saben cómo actuar en la mayoría de los casos y rara vez enfrentan una situación que no esté señalizada, en la que deben tomar decisiones bajo la propia responsabilidad sin el tranquilizador conocimiento previo de sus consecuencias, transformando cada movimiento en una encrucijada preñada de riesgos difíciles de calcular.

En este sentido, para Lipovetsky (2007), cuanto más es clara la noción de que existe un creciente poder del mercado, más se debe rechazar que dicho poder es de tipo

totalitario, por lo que afirma que “Comparar al hiperconsumidor con un individuo «hipnotizado», pasivo, maleable a voluntad, es un craso error” (Lipovetsy, 2007, p. 169). Para Hoggart (1990) los actores sociales pueden articular una suerte de resistencias ante las imposiciones de la sociedad, resistencias que son menos homogéneas y articuladas a las tradicionales aspiraciones revolucionarias, pero que generan espacios culturales contrahegemónicos. Gibson-Graham (2011), al respecto, plantean que si bien en sus investigaciones de acción-participativa han partido de la premisa de que los sujetos no están totalmente sujetos y que existe un margen de maniobra para asumir nuevas posiciones de sujeto y contemplar nuevas formas de ser, sobre todo pensando en sujetos para otro tipo de economías no capitalistas:

Lo que hemos extraído del psicoanálisis, sin embargo, no es solo el sujeto en falta, sino un reconocimiento de que el apego a una identidad y a unos “mundos de sujetos” particulares está cimentado en el deseo disfrutado y en el deseo frustrado. El mantenimiento placentero de una identidad en el cuerpo/mente es lo que hace retroceder cualquier intento de cultivar sujetos para una economía comunitaria (Gibson-Graham, 2011, p. 300).

A pesar de esto, estas autoras en sus trabajos evidencian que frente a la economía dominante se pueden presentar lo que denominan como “desestabilizaciones discursivas”, a través de las cuales los actores sociales expresan contradicciones a los modelos hegemónicos a pesar de que en un inicio parecían incuestionables y deseables per sé. Este tipo de desestabilizaciones verbalizadas permiten hacer emerger la posibilidad de cambios para suscitar nuevas posiciones de sujeto más allá del orden social dominante.

Sobre este asunto, Donati (2002) sugiere que la relación social es el medio que conecta la acción social (subjectividad e intersubjetividad) y el sistema social (estructura objetiva y subjetiva). Desde este planteamiento, pensar en términos relacionales hace posible formular una importante distinción conceptual entre actor social (la persona que actúa), agente (el sujeto dotado de libre voluntad), y *agency* (el efectivo ejercicio de la libre voluntad humana) (Donati, 2005).

[...] por relación social debe entenderse la realidad inmaterial, situada en el espacio y en el tiempo de lo interhumano. Está entre los sujetos agentes y, como tal, constituye su orientarse y su actuar recíproco. Esta “realidad-entre”, hecha conjuntamente de elementos objetivos y subjetivos, es la esfera en la que se definen tanto la distancia como la integración de los individuos respecto a la sociedad: depende de ella si, y en qué forma, medida y cualidad, el individuo puede distanciarse o comprometerse respecto a los otros sujetos más o menos próximos, a las instituciones y, en general, respecto a las dinámicas de la vida social (Donati, 2006, p. 55).

Donati (2015) argumenta que los sujetos relacionales surgen de las relaciones entre agentes/actores en un contexto estructural y adquieren diferentes características según cómo modifiquen la influencia que las estructuras sociales y culturales ejercen sobre ellos y entre ellos. En todos los casos, las estructuras sociales y culturales funcionan como limitaciones y oportunidades específicas en un contexto en que las relaciones entre agentes/actores son activo-dependientes. Las interacciones crean relaciones que modifican las estructuras mismas en cuanto sistemas de restricciones y oportunidades, por lo que simplemente pueden reproducir las estructuras iniciales, reiterarlas o, en su lugar, proponer nuevas relaciones. De igual forma, Donati (1993, p. 43)

comprende “el cambio social como el producto de sujetos que, moviéndose en un cierto contexto subjetivamente definido, han producido acciones que, a su vez, han generado relaciones capaces de modificar las formas institucionales existentes”.

Al respecto, Araujo y Martuccelli (2010) precisan que el sujeto debe ser entendido como una configuración. Estas configuraciones de sujeto son las que cumplen en los individuos la función de orientación y legitimación de sus actos en el mundo, a pesar de esto, “ellas son al mismo tiempo efecto del trabajo del individuo, y de las maneras como éste responde a las distintas pruebas a las que se encuentra sometido en una sociedad” (Araujo y Martuccelli, 2010, p. 88). A partir de esta noción se observa entonces que el sujeto, más que liberarse del poder de la sociedad, lo que hace es reaccionar a las diferentes situaciones y circunstancias que se le presentan en la vida, respondiendo a estas de una forma totalmente articulada o con algún margen de contradicción.

Según Butler (1997) el poder no es solamente algo a lo que nos oponemos, sino también algo de lo que dependemos, por lo cual, este poder que aparece como externo, asume una forma psíquica que constituye la identidad del sujeto:

Ningún sujeto puede emerger sin este vínculo formado en la dependencia, pero en el curso de su formación ninguno puede permitirse el lujo de «verlo». Para que el sujeto pueda emerger, las formas primarias de este vínculo deben surgir y a la vez ser negadas: su surgimiento debe consistir en su negación parcial (Butler, 1997, p. 19).

En este sentido, el poder que ejerce el mercado, como instancia externa articulada a los valores culturales que fundamentan el bienestar desde la adquisición material y el individualismo, es asumido por el sujeto como algo que no necesariamente lo determina,

ya que en el consumo y en el trabajo mismo observa espacios donde puede proyectar y desarrollar su personalidad, su individualidad. Sin embargo, y como lo precisa Butler, realmente ningún individuo deviene en sujeto sin antes padecer sujeción, lo que evidencia que esta individualización configura una resistencia frente al poder que se articula, porque no lo cuestiona en el fondo, pero que plantea ciertas fisuras. El poder no puede reiterarse de manera exacta en el sujeto, lo que sugiere una posibilidad de transformación, ya que, si bien no es posible salirse del influjo del poder, sí es posible salirse de la subordinación absoluta:

El proceso de asumir el poder no consiste sencillamente en cogerlo de un lado, transferirlo intacto y enseguida convertirlo en propio; el acto de apropiación puede conllevar una modificación tal que el poder asumido o apropiado acabe actuando en contra del poder que hizo posible esa asunción (Butler, 1997, p. 23).

Con base en estas ideas, es posible identificar un parcial poder de los trabajadores-consumidores frente al poder del mercado, que, si bien no les permite salirse de él y transformarlo de manera inmediata, sí posibilita la aparición de fisuras que van lacerando de alguna forma esta estructura dominante, con lo que pueden configurar nuevas posiciones de sujeto para otro tipo de formas de producción y de intercambio. De todos modos, la internalización del discurso del desarrollo y de la ideología neoliberal, impuesta de forma sutil y oculta al sujeto, reduce las posibilidades de resistencia, e incluso instauro modelos como el marketing multinivel que parecen alternativos a las lógicas del mercado neoliberal, pero que reiteran sus postulados ideológicos individualistas y materiales, e inclusive penetran espacios otrora vetados al mercado como las relaciones interpersonales, instrumentalizándolas con fines lucrativos y erosionando su esencia solidaria.

1.2.2.2 Reciprocidad económica

Además de la conceptualización de las relaciones de poder entre el mercado y los sujetos, en que se inscribe el marketing multinivel, es clave comprender cómo esta participación está articulada a unas motivaciones particulares, que llevan a los participantes a interactuar dentro de este modelo de consumo y de generación de ingresos como un efecto de trabajo sobre sí mismos y como una forma de respuesta a las pruebas sociales que se les imponen y a los discursos e incentivos de las empresas que operan bajo este esquema. Desde esta pretensión, se referencian los postulados conceptuales de la escuela de la economía civil, que se fundamentan en una racionalidad en la relación producción-consumo basada en un giro antropológico en la economía que pugna por el retorno de la relacionalidad a partir del concepto de reciprocidad.

[...] hay que recordar que, en sus comienzos, la economía de mercado no se basó sólo en el principio del intercambio de equivalentes (de valor) y en el principio redistributivo, sino también en el principio de reciprocidad. Con el estallido de la revolución industrial y la consiguiente consolidación del sistema capitalista, se perdió el principio de reciprocidad, que desapareció incluso del léxico económico (Zamagni, 2013, p. 19).

Este principio es definido por Zamagni (2013) como aquel cuyo fin es traducir en la práctica la cultura de la fraternidad. De acuerdo con este autor no es sostenible una sociedad humana en la que se extinga este sentido de fraternidad y en la que todo se reduzca, “por una parte, a mejorar las transacciones basadas en el intercambio de

equivalentes, y por otra, a aumentar las transferencias realizadas por estructuras asistenciales de carácter público” (Zamagni, 2013, p. 20).

Los postulados conceptuales de la escuela de la economía civil establecen una crítica al enfoque económico basado en la filosofía utilitarista, el cual, con la llegada de la revolución industrial, “cambió el fin, que pasó a ser el bien total en lugar del bien común. La lógica del beneficio propia de la economía capitalista no es otra cosa que la aplicación práctica de la lógica del bien total” (Zamagni, 2013, pp. 18-19). Este cambio en la finalidad de la economía de mercado es el que ha generado, según esta perspectiva teórica, que todo esfuerzo productivo busque únicamente incrementar la rentabilidad de los productores. Zamagni (2007) plantea que el bien común es algo indivisible, porque solamente en su unidad es posible conseguirlo, en este orden de ideas, el bien común no atañe a la persona tomada singularmente, sino en relación con otras personas. “El bien común es, por lo tanto, el bien de la relación misma entre personas, teniendo presente que la relación de las personas se entiende como bien para todos aquellos que participan en la relación” (Zamagni, 2007, p. 23). Por el contrario, este autor define el bien total, propio del modelo capitalista, como “la suma de los bienes individuales” (Zamagni, 2007, p. 23), en este último no intervienen las relaciones entre personas.

Zamagni (2013, p. 19) afirma que “la economía de mercado es el *genus*, mientras que el capitalismo es una de sus *species*”. El capitalismo es visto por esta escuela como una especie de modelo económico de mercado que desestima las relaciones interpersonales al no estar regidas por contratos sino por respuestas recíprocas. La búsqueda de beneficios monetarios, exacerbada hoy como nunca por la desreglamentación estatal, se configura como el único objetivo económico digno, aunque al tiempo esto genere deterioros en las relaciones humanas e impactos negativos de

índole social y ambiental. Es por esto que la relacionalidad que plantea la escuela de la economía civil no es la del intercambio de equivalentes, sino la de la reciprocidad. El mercado, desde el modelo capitalista, ha operado históricamente bajo la supremacía del principio del intercambio de equivalentes, definido como un proceso de intercambio impersonal de bienes o trabajo por dinero basado en contratos:

[...] el presupuesto de la relación de intercambio de equivalentes, que es la única relación de la que se puede ocupar el enfoque individualista, es que siempre se puede sustituir a aquel o aquellos de los que depende mi bienestar (puedo cambiar de carnicero tantas veces como quede insatisfecho) (Zamagni, 2013, p. 74).

Bruni (2010) plantea que las relaciones de mercado le permiten al ser humano satisfacer sus necesidades sin tener que depender del amor de los demás, partiendo de la premisa de que dependiendo impersonalmente de la mano invisible del mercado no se depende de nadie personalmente, y se elude la posibilidad de encontrarse de manera potencialmente dolorosa con el otro. Sin embargo, para superar el reduccionismo individualista del capitalismo como una (no la única) especie de economía de mercado, Bruni y Zamagni (2003) argumentan que se debe fundar el discurso económico sobre el principio de reciprocidad: “tenemos necesidad de reciprocidad para ser felices, pero esta reciprocidad no puede ser contratada o comprada, ya que necesita gratuidad, sinceridad” (Bruni y Zamagni, 2003, p. 24). Si esto se da, señalan los autores, el principio de intercambio de equivalentes se debería transformar en un caso especial del principio más general de la reciprocidad, lo que no es posible a la inversa.

Para Bruni y Calvo (2009) en el contrato que permite todo intercambio de equivalentes hay una cooperación que se fundamenta en un principio de reciprocidad, por

lo cual se puede definir como una reciprocidad sin benevolencia, ya que “consiste en el hecho de que a los sujetos no les es pedido que sacrifiquen algo del propio interés: la cooperación emerge sobre la base únicamente del interés, del deseo y de la conveniencia, que se suman a los requerimientos institucionales” (Bruni y Calvo, 2009, p. 106). De igual forma, Bruni y Calvo (2009) señalan que, además de esta reciprocidad carente de sacrificio, existe un segundo tipo cuyo paradigma es la amistad: “Esta forma de reciprocidad requiere una cierta dosis de sacrificio y de riesgo, y la relación no es sólo un medio para alcanzar intereses ‘externos’ a la relación misma, sino que tiene para los sujetos un valor en sí misma” (Bruni y Calvo, 2009, p. 110). Por último, Bruni y Calvo (2009) definen un tercer tipo de reciprocidad nombrado como incondicional:

[...] una reciprocidad incondicional es por lo tanto un comportamiento no condicionado por la respuesta recíproca de los demás en el momento de la elección, pero condicionado por la respuesta de los demás en los resultados que obtiene. En otras palabras, es movido por una lógica de reciprocidad incondicional que sigue una lógica de comportamiento independiente de las elecciones de los demás, pero cuya felicidad (...) depende también de la presencia o ausencia de la respuesta recíproca (Bruni y Calvo, 2009, p. 112).

Por su parte, Calvo (2013a) señala que la reciprocidad transitiva, propuesta por Zamagni, cuenta con tres características que la diferencian de otros enfoques de comportamiento recíproco (como la reciprocidad incondicionada de Bruni y Calvo): bidireccionalidad, incondicionalidad condicionada y transitividad. La primera característica representa que, a diferencia del altruismo, este tipo de reciprocidad plantea que el emisor mantiene una expectativa de una respuesta proporcionada por parte del receptor, en similar cantidad o calidad, para poder dar continuidad y consolidar la relación. La segunda

característica es explicada por Calvo (2013a) indicando que, por una parte, este tipo de reciprocidad es incondicionada, porque es siempre libre y voluntaria la respuesta a la prestación inicial, pero al mismo tiempo es condicionada porque, si las expectativas de respuesta no se ven satisfechas, la relación puede quedar interrumpida. El autor señala que la tercera característica es el rasgo más original e importante de este tipo de reciprocidad. La transitividad es explicada por Calvo (2013a) indicando que la reciprocidad se articula con base a una triple estructura que evita su instrumentalización, por lo cual, cuando un agente ofrece ayuda, espera una respuesta proporcionada por parte del receptor, aunque no necesariamente dirigida a él. Sin embargo, Calvo (2013a) plantea que este tipo de reciprocidad se debe complementar con el reconocimiento de la dignidad del otro como actor comunicativo, ya que, “Al atribuir el vínculo entre personas únicamente a la gratuidad, el enfoque parece estar sugiriendo que es la funcionalidad autorrealizativa del otro y no su dignidad lo que se encuentra detrás de la justificación de la reciprocidad” (Calvo, 2013a, p. 134).

En efecto, mientras que el concepto de utilidad expresa una determinada relación entre el individuo y el objeto de sus deseos o preferencias, la idea de reciprocidad expresa una relación entre personas. (...) Como tal, la reciprocidad es mucho más que un posible instrumento para evitar algunos fracasos del mercado. Es una manera de promover niveles de interacción social que no pueden realizarse con los habituales intercambios del mercado, porque la orientación al lucro de estos últimos podría desplazar las motivaciones auténticas en las que se basan las interacciones sociales (Zamagni, 2013, p. 86).

En este sentido, lo que propone esta perspectiva teórica “es que pueda consolidarse dentro del mercado –y no fuera de él o en contra de él– un espacio

económico formado por sujetos cuya acción se inspire en el principio de reciprocidad” (Zamagni, 2013, p. 21), teniendo en cuenta que:

Ni el egoísmo puro ni el altruismo puro son capaces por sí solos de hacer sostenible un orden social formado por humanos. Entonces, ¿quién es el amigo del bien común? El comportamiento inspirado en el principio de reciprocidad, que es de este tenor: te doy libremente algo para que tú puedas a tu vez dar, según tus capacidades, a otros o incluso a mí mismo (Zamagni, 2013, p. 245).

Zamagni (2013) enfatiza que la relacionalidad de la reciprocidad se expresa en la noción de bien relacional. Este concepto fue propuesto por Gui (2005), quien afirma que existe una dimensión interpersonal o relacional de la realidad económica, ampliamente inexplorada, que está hecha de innumerables influencias recíprocas entre entidades o acciones que comúnmente se identifican como económicas y las ocurrencias interpersonales de una naturaleza comunicativa/afectiva, por lo cual plantea que se debe otorgar a las relaciones interpersonales un lugar no secundario en la conceptualización de los procesos económicos. Este autor indica que en los encuentros de la vida real se produce mucho más de lo que pueden captar las variables que habitualmente se consideran en el análisis económico, y sugiere conceptualizar las interacciones económicas con un componente comunicativo/afectivo como un conjunto de productos peculiares llamados bienes relacionales, generados por un proceso productivo llamado encuentro, momentos que son afectados por factores relacionados con las condiciones del entorno externo y las actitudes y estados de ánimo de los interactuantes.

Los bienes relacionales, según lo planteado por este autor, son entidades intangibles que están inextricablemente asociadas con interacciones personalizadas

(encuentros cara a cara) y que tienen un rol en su despliegue. Gui y Stanca (2010) plantean que los bienes relacionales se pueden distinguir en un flujo de bienes de consumo relacionales, como compañía, reconocimiento, entretenimiento; y la acumulación de bienes de capital relacional (o, más sencillamente, de capital específico de una relación), hechos en cierta medida de información sobre las partes que interactúan entre sí, y de vínculos afectivos (por ejemplo, sentimientos de amistad).

Calvo (2013a) argumenta que en los bienes relacionales es imprescindible conocer la identidad de los agentes involucrados en su producción, por lo cual este tipo de bienes solo pueden generarse y disfrutarse en compañía; sin embargo, si los esfuerzos que dedica un sujeto para socializarse no tienen una respuesta proporcionada del receptor, no se materializan propiamente en un bien, por lo cual este tipo de bienes poseen una condición de fragilidad, porque, a diferencia de los bienes privados cuya respuesta está regulada por contratos que implican obligaciones, los bienes relacionales se basan en respuestas recíprocas que no conciben coacción externa, por lo que hace falta gratuidad entre las partes para favorecer una respuesta comportamental fruto de la ayuda percibida, lo que significa que, si cualquiera de las partes involucradas en una relación tiene otros objetivos instrumentales más allá de la relación misma, los bienes relacionales desaparecen. De esta forma, si las relaciones interpersonales que surgen en los encuentros no son un fin sino solamente un medio para cualquier otra cosa como hacer negocios, “no podemos hablar de bienes relacionales” (Bruni, 2010, p. 131).

A su vez, Gui (2011) indica que el esfuerzo que las personas ponen en una labor puede ser afectado por motivaciones extrínsecas (incentivos externos a la persona) e intrínsecas (que surgen del interior de la persona). Este autor asegura que las motivaciones intrínsecas pueden ser desplazadas por las extrínsecas, afectando

comportamientos que antes se hacían sin requerir incentivos externos, como dinero u otros similares. En este sentido, los incentivos externos son una manera de dirigir el actuar de los sujetos de una forma prevista, por lo cual, “Una relación o un esquema de incentivo –este es el punto– siempre esconde una relación de poder, aunque no parezca” (Zamagni, 2003, p. 105).

En resumen, las teorías asociadas a las relaciones de poder entre el mercado y los sujetos y a las respuestas de estos de índole egoísta o recíproco, son claves para reconocer la configuración de un sujeto que participa en el modelo de marketing multinivel como efecto de un trabajo sobre sí mismo y como una forma de contestación a las pruebas sociales que se le imponen desde factores socioeconómicos estructurales y a los discursos e incentivos de las empresas que operan bajo este esquema.

1.3 Diseño metodológico

1.3.1 Perspectiva

La perspectiva del presente proyecto de investigación doctoral es de tipo crítico-interpretativo (Mardones, 1991), y se desarrolla con la pretensión preponderante de dar cuenta desde los mismos actores que participan en el modelo de marketing multinivel de sus motivaciones, las nociones de bienestar que tienen y las relaciones que establecen al consumir y vender los productos que ofertan estas empresas, y al reclutar nuevos miembros, todo esto situado en un contexto histórico concreto, que no desconoce, a su vez, factores socioeconómicos macro que ejercen influencia en los participantes de este modelo, sino más bien centrado en la interpretación y adaptación que hacen estos de dichos factores estructurales y de los mensajes que transmiten las organizaciones de

marketing multinivel, con base en la internalización del discurso del desarrollo, asociado a los valores de bienestar modernos del antropocentrismo, el individualismo y el materialismo, que integran de forma subordinada aspectos psicosociales y solidarios; así como la internalización de la ideología neoliberal, en lo relacionado con la autoexplotación laboral y la falta de compromiso hacia los empleados por parte de las empresas.

De acuerdo con Alonso, debido al grado de complejidad actual de la llamada sociedad de consumo, tanto la visión que concibe al consumidor como un sujeto plenamente alienado como la que lo considera como uno totalmente libre y soberano, dejan “sin espacio al sujeto social y sus lógicas de confrontación, dominación, resistencia y cambio” (Alonso, 2005, p. 30). De esta forma, para el estudio de la configuración de un sujeto que participa en empresas que aplican marketing multinivel, se considera apropiado plantear una ruptura con el holismo metodológico que estudia el comportamiento de los individuos como una consecuencia de la estructura social, y con el individualismo metodológico que privilegia la interpretación subjetiva. Martuccelli (2009) propone estudiar la acción social en un nivel que denomina intermundo, el cual entiende como el ámbito social que existe entre los actores y los sistemas, y, para estudiar las acciones en este nivel, propone un dispositivo de investigación dual, en que primero es menester comprender las intenciones del actor, y, por el otro lado, “es imperioso dar cuenta de las trayectorias de inscripción efectivas de la acción en el intermundo” (Martuccelli, 2009, p. 20).

Este autor propone, entonces, entender esta realidad desde el fenómeno de la individuación, definida como una perspectiva que se interroga por el tipo de individuo que es fabricado de forma estructural por una sociedad en un determinado período histórico, lo que exige la puesta en relación de factores de la estructura social y las experiencias de

los individuos (Martuccelli, 2010). En este sentido, para el autor es imperioso conservar un vínculo entre el individuo y las dimensiones estructurales de la sociedad, subrayar el carácter socio-histórico encarnado por el individuo y dar cuenta del trabajo que en este contexto realiza sobre sí mismo, desde una concepción renovada de la agencia.

Martuccelli (2010) propone una conceptualización más contingente del posicionamiento de los actores, a través de lo que nombra como peldaño estructural (que se consolida en la intersección entre las relaciones de mercado y las políticas públicas) y peldaño de los estados sociales (que no se pueden superponer a un análisis piramidal de la estructura social porque se deslizan, de manera transversal, entre las diversas posiciones estructurales). Según el autor, en el primer peldaño se “debe distinguir siempre un número limitado de posiciones estructurales, a partir de algunos ejes, que establecen una distribución desigual de los principales recursos” (Martuccelli, 2010, p. 24). De igual forma, para delimitar los estados sociales (segundo peldaño), plantea que no es suficiente con complejizar los sistemas de relaciones sociales o sumarles atributos a los actores, como clase social, edad, sexo, etnia, “Más bien es necesario aprender a construirlos a partir de análisis empíricos tratando de comprender, lo más cerca posible de las experiencias individuales reales, las maneras como los actores logran o no forjarse espacios sociales protegidos” (Martuccelli, 2010, p. 25).

Los estados sociales, transversales a las posiciones estructurales, no modifican la ubicación social ‘objetiva’ de un individuo, sino que señalan las maneras y los contextos en que los actores efectúan realmente su proceso de individuación. El objetivo de un estudio de este tipo es llegar a describir de manera concreta y singular el efecto de las estructuras sobre las acciones individuales a través de una pluralidad de formas de difracción (Martuccelli, 2010, p. 26).

A su vez, el autor añade que a esta lógica posicional es necesario agregarle una lógica temporal. Para esto afirma que es imprescindible reconocer lo que parece como contingente a nivel de una vida personal, como resultado de las pruebas para un actor, y por, otra parte, tener presente el perfil socio-temporal estructural de las pruebas sucesivas a nivel de la sociedad. En este orden de ideas, lo que propone Martuccelli (2010) es reconocer por una parte la importancia de las variaciones, y, por la otra, dar cuenta de estas “desde la pluralidad de consistencias específicas a los distintos emplazamientos sociales (en términos tanto espaciales como temporales)” (Martuccelli, 2010, p. 26).

Por su parte, Donati (2005) indica que para hacer sociología es preciso prestar atención a que lo humano no se ubica en el individuo o en una entidad colectiva, sino en relación. Esta perspectiva propone una lectura de la sociedad que no separa el punto de vista interno de los sujetos (subjetivo) del punto de vista externo a la orientación de los actores (funcional), manteniendo una intrínseca referencia conectiva. Donati (2015) indica que el sujeto que nombra como relacional emerge de las relaciones con otros agentes/actores en un contexto estructural, adquiriendo características diversas según cómo modifica la influencia que las estructuras sociales y culturales ejercen sobre él y entre él. Las interacciones crean relaciones que modifican las estructuras mismas en cuanto sistemas de vínculos y oportunidades. De esta forma, pueden simplemente reproducir las estructuras iniciales, reiterarlas, o, por el contrario, liberar nuevas relaciones, creando o regenerando las relaciones que existían al inicio.

Según Donati (1993), para comprender el cambio social, es necesario un abordaje teórico que se oriente al carácter relacional de la realidad social (entendida como una realidad constituida por relaciones) y trate el conocimiento (relación observador-observado) como una relación social. Para este autor, las teorías singulares han ofrecido

visiones parciales de los procesos sociales, las cuales se vuelven insuficientes porque tienen la idea de que la relación social es un efecto de otras variables como la estructura social, o, por otra parte, la subjetividad individual. Por tal razón, este autor propone comprender el cambio social desde la noción de emergencia de realidades sociales motivadas por sujetos (individuales y colectivos) que están en relación dentro de un contexto determinado. Para este autor, observar la realidad real (exterior al observador) debe tener en cuenta que ni un sujeto ni un sistema son el primer motor de un cambio social (existe una cantidad de factores que ejercen entre sí una influencia circular), y que el tiempo del cambio social no es estandarizado, sino cultural e histórico. Para Donati (1993) decir cambio social no significa el paso de una sociedad tradicional a una sociedad moderna, sino comprenderlo “como producto de sujetos que, moviéndose en un cierto contexto subjetivamente definido, han producido acciones que, a su vez, han generado relaciones capaces de modificar las formas institucionales existentes” (Donati, 1993, p. 43).

En este sentido, con el fin de reconocer la configuración de un sujeto que asume los roles de consumidor y de trabajador en empresas de marketing multinivel, es clave reconocer las intenciones de los participantes para realizar la compra y venta de los productos que ofrecen estas organizaciones, así como para reclutar nuevos miembros, y cómo estas intenciones se inscriben en una trayectoria histórica en sus vidas, teniendo presente el vínculo de estos sujetos con las dimensiones estructurales de la sociedad y con los discursos e incentivos de las empresas que operan bajo este esquema, así como el trabajo que realizan sobre sí mismos. De esta forma, se busca comprender cómo estos sujetos son configurados a partir de relaciones con agentes o actores en un contexto estructural concreto, y qué características adquieren a partir del grado de afectación en

relación con la influencia que las estructuras sociales y culturales ejercen sobre ellos. Para esto, se asume una perspectiva explicativa basada en la relación y tiempo de permanencia que llevan estos actores dentro de las organizaciones de marketing multinivel, a través de un estudio en dos niveles: lo que se presenta como común a todas las personas que participan en estas empresas, y las particularidades de los sujetos, teniendo como base la relación y el tiempo de permanencia que tienen en las organizaciones de marketing multinivel.

1.3.2 Muestra y unidades de información

1.3.2.1 Empresas de Marketing multinivel

Se eligieron como unidades de información las empresas de marketing multinivel Amway y Herbalife, que tienen presencia en Colombia bajo las denominaciones Amway Colombia y HLF Colombia LTDA. Estas organizaciones se seleccionaron debido a su trayectoria en el mercado, sus resultados monetarios, por manejar un discurso asociado con nociones de bienestar y estilo de vida y debido a que invitan a participar en sus organizaciones a personas de ambos géneros. Para la selección de estas compañías se aplicó el criterio de representatividad, el cual, según Mejía (2000), posibilita a la muestra cualitativa reproducir las características principales del universo, es decir, ser un reflejo del universo (en este caso de las empresas de marketing multinivel con presencia en Medellín), de tal modo que dé cuenta de este fenómeno que es investigado.

Amway es una compañía de venta directa que fue fundada en 1959 en los Estados Unidos, y, según el Direct Selling News 100 (DSN100) de 2017, el ranking más prestigioso para empresas de venta directa en el mundo, ocupó el primer lugar (el mismo

que el año anterior), con ventas netas durante el 2016 de 8.80 billones de dólares, a partir de un método de ventas persona a persona y una estructura de compensación multinivel. El DSN100 (2017) también afirma que Amway (cuyas oficinas centrales están ubicadas en Ada, Michigan-EE. UU.) oferta productos como accesorios, cosméticos, alimentos y bebidas, cuidado y decoración para el hogar, utensilios de cocina, cuidado personal y de bienestar en 100 mercados a nivel global (siendo China el más importante), por medio de una red de 3 millones de vendedores.

Por su parte, Herbalife es una empresa de venta directa fundada en 1980 en los Estados Unidos. Según el DSN100 (2017), esta empresa ocupó el tercer lugar en 2017 (por debajo de Avon que fue segunda pero que se orienta de forma predominante hacia el segmento femenino) con ventas de 4.50 billones de dólares durante 2016, a partir de un método de ventas persona a persona y una estructura de compensación multinivel. El DSN100 (2017) también afirma que Herbalife (cuyas oficinas centrales están ubicadas en Los Ángeles, California-EE. UU.) oferta productos como cosméticos, cuidado personal, nutrición y control del peso en 91 mercados a nivel global (siendo Estados Unidos el más importante), por medio de una red de 4 millones de vendedores.

Como se puede apreciar, estas empresas tienen varios aspectos en común y además tienen presencia en Colombia y en particular en Medellín, donde distribuyen sus productos a través de un grupo de empresarios independientes como los nombra Amway o de asociados independientes como lo hace Herbalife (los cuales no tienen vínculos laborales con estas empresas), quienes consumen sus productos, los comercializan y, además, pueden reclutar a otras personas para ampliar sus ganancias por medio de una estructura multinivel.

1.3.2.2 Participantes y material publicitario

Por su parte, para la selección de los participantes y del material publicitario que fue analizado, se aplicó el criterio de heterogeneidad estructural, el cual es definido por Mejía (2000) como aquel que busca reflejar la diversidad de matices de la naturaleza de las relaciones sociales en el fenómeno estudiado. Por esta razón, los miembros de Amway y Herbalife que participaron del estudio tienen en común que son tanto consumidores como distribuidores; sin embargo, varía su género, su edad, su condición socioeconómica, su nivel de escolaridad y el tiempo que llevan en las organizaciones (situación que es la generalidad en este modelo que está abierto a todo tipo de personas).

A su vez, para la selección de los sujetos y del material publicitario se aplicó un tipo de muestreo por juicio, que es definido por Mejía (2000) como la selección de las unidades de estudio a partir de un criterio conceptual. En el caso de los participantes, este criterio es su tiempo de permanencia en la organización (ya que ambas empresas tienen clasificaciones diversas de los miembros según sus ventas y red de negocio), trayectoria que se considera clave para identificar si el tiempo de permanencia es un factor relevante en la configuración del sujeto que participa en estas empresas de marketing multinivel. Los participantes se eligieron por criterios asociados con su duración en las organizaciones como consumidores y distribuidores a razón de tres grupos: 1. Participantes con menos de un año de permanencia, 2. Entre uno y cinco años y 3. Más de cinco años.

Así mismo, en el caso del material publicitario, el criterio fue su condición de oficialidad, entendida como piezas recientes (publicadas entre 2015 y 2017) elaboradas y publicadas en medios formales de Amway y Herbalife, por lo cual en ellas es posible

asegurar su veracidad, así como la proyección del discurso oficial y de la identidad corporativa de estas marcas empresariales. El material publicitario estudiado comprende piezas de contenido gráfico y audiovisual publicadas en páginas de redes sociales oficiales de ambas organizaciones y en donde se habla sobre el modelo de participante.

1.3.3 Procedimiento y herramientas de investigación

1.3.3.1 Revisión bibliográfica y documental

En primera instancia se realizó una revisión bibliográfica y documental a 20 artículos y documentos que abordan el proceso que ha vivido la ciudad de Medellín, articulado a las decisiones tomadas por el Gobierno de Colombia, en materia económica y social a partir de la década de los años 70 del siglo XX, lo que estableció un contexto histórico para el arribo y asentamiento en la ciudad de empresas que operan a partir de modelos como el marketing multinivel. Para esto, se consultaron artículos académicos que dan cuenta de este proceso histórico, y se recurrieron a fuentes oficiales que presentan datos estadísticos en materia de desigualdad y pobreza; nivel de desempleo e informalidad laboral; vocación económica y empresarial; y leyes que reglamentan el trabajo formal y otro tipo de actividades como la venta directa y el marketing multinivel.

1.3.3.2 Análisis Crítico de Discurso

Posteriormente se realizó un Análisis Crítico de Discurso (ACD) a material publicitario de estas empresas, y a la oratoria que utilizan los empresarios o asociados independientes de Amway y Herbalife para reclutar nuevos miembros, y que da cuenta de sus experiencias como participantes de una empresa de marketing multinivel. Según Martín Rojo (2006), los objetivos del ACD se derivan de una concepción tridimensional del

discurso (prácticas social, discursiva y textual), tratando de conocer cómo se realiza esta construcción discursiva de los acontecimientos, las relaciones sociales y del propio sujeto, con base en el análisis de aspectos lingüísticos y del proceso comunicativo en un tiempo y lugar determinados, revelando, a su vez, las implicaciones sociales de este proceso de construcción. Para el análisis de estos discursos se empleó una matriz elaborada con base en lo que define Martín Rojo (2006) como el enfoque del ACD que se centra en la construcción discursiva de representaciones sociales, y en las estrategias discursivas definidas por Wodak (2003) como las formas sistemáticas de utilizar el lenguaje. En la tabla 1 se puede observar tanto las estrategias argumentativas como los elementos que fueron observados en los discursos.

Tabla 1: Matriz de Análisis Crítico de Discurso (ACD) empleada

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Estrategias de referencia o nominación	Formas de nombrar a los participantes del modelo y a otro tipo de personas que no participan del mismo
Estrategias predicativas	Modelo de participante que es tanto consumidor como distribuidor, así como sus rasgos positivos y negativos, sus motivaciones, valores, conocimientos y habilidades
Estrategias de argumentación	Factores que dan cuenta de la filosofía organizacional, ideas o valores ligados con el bienestar o el estilo de vida propio que promueve la organización, así como factores motivacionales para estimular el ingreso de participantes, sobre los beneficios de los productos comercializados y sobre temas personales que no tienen que ver con el negocio
Estrategias de puesta en perspectiva	Posición de cercanía o distancia que asumen los autores de los discursos, los cuales pueden ser tanto la organización como tal, como los participantes
Estrategias de intensificación o mitigación	Elementos que son enfatizados o mitigados por parte de los autores de los discursos

Fuente: elaboración propia adaptada de la matriz de Análisis Crítico de Discurso de Wodak, R. (2003). El enfoque histórico del discurso. *En* R. Wodak y M. Meyer, *Métodos de análisis crítico del discurso*. (pp. 101-141). Barcelona: Gedisa.

El material publicitario fue analizado por medio de esta matriz estructurada con base en las estrategias anteriormente mencionadas (ver Anexo 1). De igual forma, el discurso que utilizan los distribuidores para reclutar nuevos miembros y que da cuenta de sus experiencias como participantes de una empresa de marketing multinivel, fue analizado, apelando a estas mismas estrategias, por medio de observaciones no participantes en encuentros en los cuales los miembros de las empresas Amway y Herbalife presentan el negocio a participantes potenciales, registrando estas observaciones en una guía (ver Anexo 2).

De esta forma, se realizaron Análisis Críticos de Discurso a tres piezas gráficas de Amway publicadas en la página de Facebook oficial de la marca para Colombia, a tres piezas audiovisuales de Amway publicadas en la página oficial de YouTube de la marca para Latinoamérica, a tres piezas gráficas de Herbalife publicadas en la página de Facebook oficial de la marca para Latinoamérica, y a tres piezas audiovisuales de Herbalife publicadas en la página oficial de YouTube de la marca a nivel mundial, para un total de 12 piezas analizadas. A su vez, se realizaron cinco observaciones no participantes en eventos donde empresarios independientes de Amway presentaban el negocio a nuevos miembros y cinco observaciones no participantes en actividades similares realizadas por asociados independientes de Herbalife, para un total de 10 observaciones no participantes realizadas. La cantidad de material publicitario y de observaciones se determinó por medio del criterio de saturación de información.

1.3.3.3 Entrevistas en profundidad

A continuación, se realizaron entrevistas en profundidad a participantes de cada una estas empresas en Medellín, los cuales se eligieron por criterios asociados con su tiempo de permanencia en las organizaciones como consumidores y distribuidores. Con esta técnica se pretendió, desde los mismos actores que participan en las empresas mencionadas, reconocer sus motivaciones, las nociones de bienestar que tienen y las relaciones que establecen al consumir y distribuir los productos que ofertan Amway y Herbalife, y al reclutar nuevos miembros. La guía que se empleó para la aplicación de esta técnica de investigación estuvo estructurada por medio de cuatro categorías, planteadas a partir de los objetivos específicos: Dimensiones estructurales; Motivaciones

e intenciones para participar; Relaciones con prospectos, otros miembros y las organizaciones y Nociones de bienestar (ver Anexo 3).

De esta manera, luego de una prueba piloto realizada a un participante de Medellín de una empresa de marketing multinivel diferente a las dos seleccionadas, se realizaron 12 entrevistas a miembros de Amway y 13 a participantes de Herbalife, para un total de 25 entrevistas. La cantidad de personas entrevistadas se determinó con base en el criterio de saturación de información, y estas entrevistas fueron registradas por medio de grabaciones digitales.

Tabla 2: Descripción del trabajo de campo

Empresas de marketing multinivel seleccionadas	Amway (Amway Colombia) y Herbalife (HLF Colombia LTDA)
Ubicación geográfica del estudio	Medellín, Antioquia, Colombia
Periodo de tiempo del trabajo de campo	Agosto a diciembre de 2017
Técnica de investigación 1: Revisión bibliográfica	20 artículos y documentos que abordan el proceso que ha vivido la ciudad de Medellín, en materia económica y social a partir de la década de los años 70 del siglo XX, así como estadísticas y otros documentos legales
Técnica de investigación 2: Análisis Crítico de Discurso	12 piezas gráficas y audiovisuales de Amway y Herbalife y 10 observaciones no participantes en eventos donde miembros de Amway y Herbalife presentaban el negocio a interesados
Técnica de investigación 3: Entrevistas en profundidad	25 entrevistas a participantes de Amway y Herbalife

Fuente: elaboración propia.

1.3.4 Discusión de hallazgos

Para la discusión de los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo se apeló al proceso de triangulación hermenéutica, el cual consta de seleccionar la información

obtenida en el trabajo de campo y de triangularla por cada unidad de información, técnica de investigación y marco teórico. De acuerdo con Cisterna (2005), luego de elegir la información más relevante del estudio, es fundamental “establecer relaciones de comparación entre los sujetos indagados en tanto actores situados” (p. 69), así como las que se presentan entre diversos instrumentos aplicados en el trabajo de campo, situación que permite contrastar hallazgos evidenciados en una técnica con lo encontrado a través de otra. Según este autor, “Cuando se ha realizado esta integración de toda la información triangulada es posible sostener entonces que se cuenta con un *corpus* coherente, que refleja de modo orgánico aquello que denominamos ‘resultados de la investigación’” (Cisterna, 2005, p. 69).

Finalmente, Cisterna (2005) propone que el marco teórico no se limite a un enmarcamiento bibliográfico, sino que sea otra fuente esencial para el proceso de construcción de conocimiento, para lo cual, “hay que retomar entonces esta discusión bibliográfica y desde allí producir una nueva discusión, pero ahora con los resultados concretos del trabajo de campo” (Cisterna, 2005, p. 69). De esta manera, el proceso de triangulación hermenéutica fue tomado como una forma de contrastar los diversos hallazgos del trabajo de campo, fruto de la aplicación de las técnicas con fuentes primarias, y de establecer relaciones a partir de lo hallado en la técnica de revisión bibliográfica y documental. De igual forma, la triangulación hermenéutica permitió dar sentido a la información seleccionada desde las teorías y conceptos de los referentes teóricos planteados.

1.3.5 Aspectos éticos

Esta tesis da cuenta del compromiso que como investigador social el autor tiene frente a dinámicas como el consumo y las estrategias de relacionamiento contemporáneas que asumen las empresas con la sociedad, teniendo como presente la pertenencia a un grupo de investigación y a una Facultad de Publicidad, que a su vez hace parte de una Escuela de Ciencias Sociales que cuenta con un Doctorado en que se integra una línea de investigación interesada en la temática del consumo como fenómeno social. En este orden de ideas, y retomando el diseño metodológico crítico e interpretativo de la investigación, la intención es discutir el modelo del marketing multinivel desde sus pretensiones frente al consumo y la generación de ingresos, pero teniendo como base los discursos e interpretaciones que hacen sus participantes, evidenciando que esta es una apuesta que asumieron estos sujetos por diversas razones y que actualmente es la forma a través de la cual producen dinero para sí mismos y para sus familias.

Por esta razón, la intención crítica de la investigación no significa un cuestionamiento científico y lejano de estas prácticas de consumo y de trabajo que asumen los miembros del modelo del marketing multinivel, sino más bien una discusión interpretativa y contextualizada del modelo mismo, la cual se realiza con base en los discursos de quienes lo ejecutan. Para tal fin, la configuración de este sujeto es estudiada como efecto de un trabajo que los participantes hacen sobre sí mismos y como una respuesta a pruebas derivadas de factores socioeconómicos macro y a los discursos e incentivos de las empresas que operan bajo este esquema. Este interés requiere entonces de un gran respeto por parte del investigador por las experiencias, prácticas y concepciones de los participantes del estudio, para lo cual se discutieron con estos las

pretensiones del trabajo y se definieron los respectivos consentimientos informados y las garantías de anonimato y de confidencialidad (ver Anexo 4).

2. Capítulo Dos

La aspiración por una vida libre sometida al modelo del marketing multinivel

En este capítulo se inicia con la discusión de los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo, la cual también es presentada en los capítulos tres y cuatro. Inicialmente, es pertinente señalar, a luz de los resultados encontrados, que el marketing multinivel se puede describir como un modelo que estimula el consumo basado de forma predominante en incentivos monetarios, en el cual los sujetos participan a partir de la interpretación que hacen de factores macro y de los mensajes que transmiten las organizaciones que operan bajo este modelo, construcción simbólica y práctica que se da mediada por unos discursos hegemónicos de carácter económico-políticos, relacionados con unos ideales de bienestar profundamente determinados por el confort material y el individualismo que son exaltados como nunca culturalmente, lo que podría configurarse como un contrasentido, en la medida en que hoy parece más difícil poder obtener los ingresos suficientes para acceder a los bienes que pueden procurar dicho confort. Sumado a esto, y enrareciendo aún más la comprensión, también hoy más que nunca la cultura exalta aspectos psicosociales como condicionantes de una vida buena, los cuales parecen coexistir sin problema con los factores materiales mencionados.

A pesar de que el marketing multinivel se legitime como una opción de vida gracias a ofrecer un aparente perfecto equilibrio entre lo material y lo psicosocial, en este modelo es claro que el aspecto material condiciona lo demás, en la medida en que la concepción predominante que tienen los participantes es que, si se carece de él, todos los aspectos de la vida se deterioran o no pueden ser disfrutados con la misma intensidad, de ahí que

la riqueza monetaria sea siempre el objetivo, por lo que, aunque se haga un esfuerzo insistente por reconciliar las nociones de riqueza y de solidaridad, la primera parece ser el único fin mientras la segunda solo se presenta como un medio, debido a que sin solidaridad no se podría generar riqueza en este modelo sustentado en la creación y mantenimiento de relaciones interpersonales.

Ser rico en el marketing multinivel es representado por un concepto que definen como libertad financiera, el cual se plantea como un estado ideal al que se llega gracias al esfuerzo personal, como una promesa que se hace en este modelo, pero que no supone un estado final en cuanto a la riqueza, ya que siempre se puede tener más. Esta libertad, entonces, representa una de carácter ilimitado para ser siempre más rico y acceder a más confort material, a pesar de que eso no signifique esforzarse más de forma personal, sino a partir del trabajo de otros.

2.1 Estilo de vida americano y estilo de vida saludable

Es muy interesante cómo los nombres tanto de Amway como de Herbalife (empresas de marketing multinivel estudiadas en la presente investigación) dan cuenta de una propuesta de estilo de vida, más que de una simple organización que oferta bienes de consumo con fines lucrativos. Amway debe su nombre a la unión de las palabras en inglés *American*, como los estadounidenses se nombran de forma general, y *Way*, que significa camino o forma, lo que da como resultado el acrónimo Amway, que podría significar algo así como estilo de vida americano o estadounidense, para ser más preciso. Rich DeVos, cofundador de Amway, en su libro *Capitalismo solidario*, dice lo siguiente sobre el nombre de su empresa: “‘Llamaremos Amway a nuestra compañía’, decíamos en aquellos

primeros discursos para promocionarnos, ‘porque vendemos el sistema americano (American Way) de la propiedad privada y la libre empresa’” (DeVos, 2016, p. 2).

Por su parte, el nombre Herbalife se compone del término *Herba*, que se asocia a significados relacionados con alimentación y profundamente ligado con lo natural, y de la palabra en inglés *Life*, que significa vida, lo que da como resultado el nombre Herbalife, que podría tener la acepción de estilo de vida saludable. Incluso en la misión de esta compañía se nombra que Herbalife tiene como finalidad cambiar la vida de las personas ofreciendo los mejores productos del mundo para una buena nutrición y bienestar, así como la mejor oportunidad de negocio en venta directa (Herbalife, 2018).

Conforme a esta noción de estilo de vida, estas dos organizaciones les plantean tanto a los interesados en unirse al proyecto como a sus participantes actuales, no solo una oferta de productos y una forma de producir dinero, sino, ante todo, una opción de vida, que combina aspectos ligados con poder acceder a productos con una utilidad positiva y generar ingresos, con otros como compartir más tiempo con seres queridos, ayudar a la sociedad y disfrutar de actividades apasionantes sin que sean excluyentes.

Con base en un Análisis Crítico de Discurso (ACD) realizado a una pieza gráfica de Amway (figura 1), es posible observar cómo la empresa utiliza una estrategia de argumentación invitando a un posible interesado a que comience hoy su propio negocio en Amway, gracias al cual no tendrá que renunciar a sus pasiones por un trabajo u otro tipo de actividades productivas que no le gusta realizar y que tendría que ejecutarlas solo para ganar dinero. De esta forma, se apela a la imagen de una generación que busca la felicidad y la satisfacción personal sin que esto excluya la obtención de significativos ingresos monetarios, esto con el fin de presentar a Amway como una opción de negocio

que permite a las personas realizarse como sujetos y al mismo tiempo ser un empresario que produce dinero.

Figura 1: Motivaciones de participación en Amway



Fuente: Amway Colombia (2017). ¡Somos una Generación de Emprendedores, #SomosAmway!
www.amway.com.co/tuoportunidad. Recuperado de
<https://www.facebook.com/AmwayCOL/photos/a.167711946592728.35627.121512634545993/1632457690118139/?type=3&theater>

Figura 2: Motivaciones de participación en Herbalife



Fuente: Herbalife (2016). Conoce a Rosy: el centro de su familia y una inspiración para su comunidad. #YoSoyHerbalife. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VsgNCuwxtil>

Por su parte, en una de las piezas audiovisuales analizadas a través de los ACD (figura 2 que corresponde a una toma de ese video), se puede apreciar una estrategia de argumentación que resalta que gracias a Herbalife una familia está unida por el liderazgo de su madre, lo que les permite tener un negocio propio a través del cual pueden ayudar a su comunidad a tener una mejor nutrición. Es llamativo el rol que juega Herbalife como empresa que brinda productos nutritivos y que le permite a una familia y a una mujer ayudar a su comunidad a la par de que es empresaria y genera ingresos. A continuación, se transcribe el audio de la pieza audiovisual analizada:

Fernando, Esposo de Rosy, Asociada de Herbalife Independiente: Rosy es una mujer que hace que salga de mí lo mejor. Ella es el corazón y el alma de nuestra familia, y la fuerza que impulsa nuestro negocio Herbalife.

Juan Fernando, Hijo de Rosy, Asociada de Herbalife Independiente: trabajamos en familia, los cuatro juntos, ayudando a las personas a que tengan una mejor nutrición.

Alma Rocío, Hija de Rosy, Asociada de Herbalife Independiente: Herbalife nos ha permitido acercarnos a la comunidad por medio del club de nutrición.

Y Rosy está en el centro de todo esto. (Herbalife, 2016)

De igual forma, en los ACD, realizados a la oratoria de participantes de Amway y Herbalife en presentaciones del proyecto, se pudo identificar una estrategia de intensificación en relación con poder alcanzar un estilo de vida que combine lo material con otros aspectos como el tiempo libre y poder ayudar a otras personas, y, en el caso de Herbalife, además con una buena salud y apariencia física. Sin embargo, y sustentado en imágenes de carros de gama alta y viajes alrededor del mundo, muchos de los oradores mencionaban la posibilidad de acceder a cierto estilo de vida a través del marketing multinivel, en que las posesiones materiales eran fundamentales. Uno de los empresarios independientes de Amway en estas reuniones afirmaba al respecto: “La mayoría de personas no quiere hacer Amway porque no da estatus promocionar productos, sin embargo, lo que Amway da es algo mejor: resultados para sostener un buen estilo de vida”. También agrega:

Cuando conocí Amway recuperé la esperanza, el sueño que tenía cuando montaba en metro de comprarme un Audi y pagar una medicina prepagada. Aquí vi que es posible construir un proyecto que depende de mí y que funcione... Puede que tú ames lo que estudies, pero, si mínimo no puedes conquistar con tu trabajo esa calidad de vida, no hay gracia, por eso me retiré de la universidad y salí a

emprender, para ganar por mi esfuerzo, no por lo que dijera otro que podía ganar (Observación no participante realizada el 7 de septiembre de 2017).

Este asunto de enfatizar los aspectos materiales se presenta también en lo dicho por los participantes de ambas empresas en las entrevistas en profundidad. Todos los entrevistados relacionan una buena calidad de vida con la libertad, asociada a compartir tiempo con seres queridos, viajar y hacer actividades que los apasionan, por lo que consideran que el marketing multinivel les posibilita tener esta flexibilidad y además les genera los ingresos que les permite vivir de esta forma, y aunque dicen concebir el dinero más como un medio que como un fin en sí mismo, la mayoría se proyecta a futuro como una persona rica, como una consecuencia natural por su esfuerzo actual, y no considera que ser adinerado y tener una gran cantidad de posesiones materiales sea algo negativo desde una noción de abundancia.

Un empresario independiente, con una permanencia de entre uno y cinco años en Amway, define una buena calidad de vida como:

Poder usted ser feliz, que todo lo que haga esté en armonía, para mí el dinero sí da felicidad, porque, si usted por tener sus ingresos puede pagarle a su mamá una buena salud, eso lo mantiene tranquilo, en armonía, y te da felicidad, todo lo que te genere preocupación te saca de la armonía y te genera infelicidad, la plata por sí sola no sirve para nada, depende para lo que usted la utilice... Uno ve gente que lleva haciendo la misma cosa hace 20 años, sin carro, andando en metro, no viajan, porque están cómodos con que su empleo cubra sus gastos básicos (Empresario independiente con 27 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 24 de agosto de 2017).

A su vez, una asociada independiente, con la misma trayectoria que el anterior entrevistado, pero en Herbalife, afirma lo siguiente sobre lo que considera una buena calidad de vida:

Es tiempo, salud, que no tiene nada que ver con el dinero, pero que vos logrés, inicialmente, con un negocio como este, como lo hice yo a tiempo parcial, ir pagando esas cosas que te mantienen ahogado, ir cubriendo los gatos mensuales, mientras vayas construyendo el ingreso que te vaya a dar el estilo de vida que quieres. (Asociada independiente con 44 años, dedicada exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 2 de noviembre de 2017).

El bienestar se ha ido configurando como un ideal humano que se ha presentado en forma de objetivo social a partir de diversos criterios de lo que históricamente se ha consensuado como una vida buena. El modelo de bienestar planteado desde la Modernidad, y que fue impuesto a los territorios colonizados por lo europeos, se basa en una racionalidad positivista de acumulación material y de adaptación del mundo según criterios de eficiencia y hedonismo antropocéntricos, por lo cual, este modelo sujeto-objeto plantea que todo lo que existe en el mundo está para el disfrute humano como medio para su bienestar, estableciendo una relación instrumental del hombre con la naturaleza y con los demás seres humanos.

Sloterdijk (2009) plantea que, ante el prematuro nacimiento biológico del ser humano, la madre o la sociedad moderna asumen un rol de protección y de cuidado de este ser, todavía vulnerable, por medio de mimos: “El antinaturalismo del proceso de civilización se funda en la metaforización de la maternidad: es el sustituto de la fuerza de madre en acción” (Sloterdijk, 2009, p. 569). Bajo esta premisa, lo que plantea Sloterdijk es

que el ser moderno es un ser de lujo que, por medio de la cultura, construye un escenario de bienestar que lo protege ante sus vulnerabilidades biológicas, como si el ser humano entrara desde su nacimiento en una contradicción entre lo natural y lo cultural, situación que se intensifica con el advenimiento de la era moderna:

El escándalo de la existencia de Fausto tiene, pues, un nombre: desmesura con el bienestar. Dirige la ruptura abierta con las viejas tradiciones articuladas por las ideas de *sophrosýne* y *moderatio*. Si existe un pecado faústico se trata del pecado constitutivo de la Era Moderna, en tanto en cuanto ésta consiste en una ruptura con el sistema de los viejos módulos europeos. Con ella comienza no sólo la infiltración de un anhelo infinito en circunstancias finitas, sino también la deslimitación práctica del tráfico y el consumo. (Sloterdijk, 2009, p. 597)

Skidelsky y Skidelsky (2012) también apelan a esta metáfora del pecado faústico, sosteniendo que el capitalismo se funda sobre él, lo que dio rienda suelta a la avaricia y a la usura, con la condición de que, una vez desaparecida la pobreza, estas serían excluidas definitivamente, configurando un escenario ideal en que todos los seres humanos podrían vivir como hasta entonces lo había hecho una minoría privilegiada. Sin embargo, estos autores señalan que este paraíso de la abundancia nunca llegó y, peor aún, no se avizora su advenimiento nunca, por lo que “La búsqueda incesante de la ventaja material... sigue siendo lo que nos espera para el futuro inmediato. El túnel de la necesidad económica, que iba a llevarnos hacia la luz de la felicidad económica absoluta se prolonga sin fin” (Skidelsky y Skidelsky, 2012, p. 84).

Al respecto, Sousa Santos (2009) plantea que existe una lógica que se basa en la monocultura del tiempo lineal, según la cual la historia tiene un sentido y una dirección

únicos y ya conocidos. Este sentido y dirección se han formulado de diferentes formas en los últimos doscientos años, tales como progreso, revolución, modernización, desarrollo, crecimiento, globalización. Ligada con esta lógica, desde la perspectiva de Sousa Santos (2009), existe también otra que denomina como productivista, la cual se asienta en la monocultura de los criterios de productividad capitalista. La naturaleza productiva es máximamente fértil, en tanto que el trabajo productivo es aquel que maximiza la generación de lucro en un determinado ciclo de producción. Desde esta concepción lineal del tiempo, la civilización es comprendida como un proceso de mejoría constante de las condiciones de vida, un progreso técnico-científico artificial que le permite al ser humano libre, y por tanto racional, satisfacer de mejor forma en términos de confort sus necesidades, bajo el paradigma de maximizar sus beneficios y motivado solo por su propio interés, lo cual ha sido aprovechado por las empresas para lucrarse con la oferta de bienes de consumo.

Bruni (2010), al respecto, plantea que bajo este modelo productivista y acumulativo es imposible alcanzar un estado de bienestar final, debido a que “los aumentos de confort son absorbidos, después de un tiempo más o menos breve, casi completamente. Por lo tanto, estos efectos determinan una ‘destrucción de riqueza’ o, mejor, un uso no eficiente de la misma” (Bruni, 2010, pp. 114-115). Al respecto, Kahneman (2017) plantea que la ausencia de un incremento medio del bienestar experimentado, asociado a cierto tope de nivel de ingresos (que ha sido identificada en diversos estudios y que se conoce como “La paradoja de Easterlin”), resulta sorprendente en la medida en que mayores ingresos permitirían acceder a mayores placeres relacionados con el consumo de productos y servicios, así como un ambiente mejor para la vida. De acuerdo con Kahneman (2017), una interpretación plausible a esta situación aparentemente ilógica “es que los ingresos

elevados van asociados a una capacidad reducida para disfrutar de los pequeños placeres de la vida” (p. 516).

Al respecto, Skidelsky y Skidelsky (2012) indican que la insaciabilidad económica es algo profundamente arraigado en la naturaleza humana, pero que ha sido intensificada por el capitalismo, y que la ha convertido en los cimientos psicológicos de toda una civilización, situación que provoca que el dinero se conciba como “algo de lo que nunca hay suficiente, por el simple motivo de que el concepto «suficiente» no se puede aplicar a él de forma lógica” (p. 92), de igual forma, Skidelsky y Skidelsky (2012) afirman que la ideología propia del capitalismo “ha sido siempre hostil a la idea de que cierta cantidad de dinero es «suficiente». Una idea así se percibe como decadente y condescendiente, y como algo que afecta nuestro deseo natural de mejorar nuestra condición” (p. 54).

En esta línea, la aspiración de riqueza evidenciada en los empresarios y asociados independientes de Amway y Herbalife no se concibe como algo que eventualmente pueda ser excesivo o incluso nocivo, en la medida en que, como la riqueza es algo positivo, nunca será demasiada, la promesa de tener más siempre está presente y es un factor motivacional para quienes avanzan en los diversos niveles que plantean estas empresas. Por esta razón, la insatisfacción propia del ser humano, reflejada en la aspiración por buscar siempre condiciones de vida mejores, es estimulada con eficacia en el marketing multinivel tanto a nivel material como psicosocial, a partir de un estilo de vida, que promueven Amway y Herbalife, fundamentado en un tipo de bienestar que se liga estrechamente con un alto grado de comodidad material, factor condicionante de los aspectos psicosociales, que no evidencia satisfacción final o plena.

Dicha forma de estimulación no solo es motivante para que las personas se decidan a ingresar al modelo, sino que poco a poco configura una mentalidad en los participantes relacionada con la idea de que obtener riqueza de forma individual es el sentido de la vida, lo que por obvias razones relega o condiciona aspectos ligados con factores psicosociales y solidarios, y motiva una perpetua búsqueda por aumentar los ingresos para acceder a todos los lujos posibles y poderlos compartir con otros en un estado que nombran como libertad financiera, lo que beneficia a las empresas que operan bajo el modelo de marketing multinivel, que lo que menos quieren es que sus participantes se limiten y cada vez generen más dinero para sí mismos y sus seres queridos, pero, sobre todo, para las propias organizaciones.

2.2 Libertad financiera como promesa

En los Análisis Críticos de Discurso, realizados por medio de observaciones no participantes a la oratoria de miembros de Amway y Herbalife que presentan el negocio a interesados, se pudo identificar una estrategia de énfasis relacionada con lo que designan como libertad financiera. Este concepto se presenta en estas charlas como una promesa del modelo del marketing multinivel que se materializará en la medida en que sus participantes hagan un buen trabajo, entendiéndola, a su vez, como una situación ideal en la que el empresario independiente de Amway recibe ingresos por la red que ha creado y no por su trabajo directo en temas como la comercialización. Esta promesa de libertad o independencia financiera, como se denomina más frecuentemente en las charlas de Herbalife, también es presentada en las reuniones que realizan los asociados

independientes de esta organización como una forma de persuadir a los asistentes para que se unan al negocio.

De acuerdo con una asociada independiente con más de cinco años en Herbalife libertad financiera es:

Tener dinero suficiente para lo básico y que te quede para lo que te gustaría hacer si el dinero no fuera el problema, esto se logra teniendo un ingreso pasivo, que no dependa de tu propio esfuerzo, que tú le hayas enseñado a otras personas, porque si a ellas les va bien a ti también, tiene que ser que ellas estén ganando para yo recibir, y tengo yo también que trabajar, pero en un multinivel la riqueza te la da es la red, el que tú te dupliques en muchas personas, porque es muchos haciendo poco, no uno haciendo mucho (Asociada independiente con 52 años, dedicada al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 29 de agosto de 2017).

Del mismo modo, un empresario independiente de Amway, con una trayectoria de entre uno y cinco años en esta compañía, dice lo siguiente sobre este tema:

Ser libre financieramente es parar de trabajar y que la plata siga fluyendo, ganar por un sistema que creaste, Amway es crear un sistema, y yo tengo un sistema de personas que ganan dinero, que lo saben hacer y que siguen creciendo, y esto me genera a mí ingresos pasivos. Ser libre financieramente es que tus ingresos no dependan de ti y que esos ingresos superen tus gastos, yo no he logrado la libertad financiera absoluta y rotunda, pero sí estoy en camino para hacerlo, porque con la plata de Amway estoy haciendo unas inversiones, hay que tener un patrimonio más grande, hablar de ser libre financieramente ya son palabras

mayores (Empresario independiente con 33 años, dedicado al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 16 de agosto de 2017).

La libertad financiera, definida como un estado en el cual una persona sigue teniendo los ingresos suficientes para mantener su nivel de gastos sin necesidad de trabajar, es la recompensa que reciben los participantes del modelo del marketing multinivel por crear una red, para lo cual requieren establecer y conservar relaciones interpersonales. Como se aprecia, la libertad financiera, con que sueñan todos los que ingresan a este negocio, combina factores materiales asociados a un estilo de vida rodeado de lujos, y aspectos psicosociales entendidos como compartir tiempo con seres queridos, ayudar a otros en el proceso de llegar a ser libres financieramente y realizar actividades sin fines lucrativos y de ocio. Sin embargo, se puede apreciar que en este modelo se destaca el confort material como una condición *sine qua non* es posible que haya una buena vida, por lo cual, las concepciones que tienen los participantes entrevistados de Herbalife y de Amway acerca de la pobreza y la exaltación que hacen de la riqueza, de forma predominante subordinan aspectos no materiales como las relaciones interpersonales, y propician una permanente búsqueda por mayores estados de confort material y de lujo que no parecen tener techo, lo que a la postre ayuda a configurar un sujeto motivado por la aspiración de una riqueza en constante aumento, con el fin de procurarse un mayor confort material para sí mismo y para sus seres queridos, al tiempo que siente que colabora con otros para que accedan a estas mismas condiciones de vida, situación con la que se benefician las empresas que reciben gran parte de los ingresos que son generados por estos participantes que buscan ganar más y más, motivados en gran medida por los mensajes que reciben de estas organizaciones y que moldean sus creencias.

Si bien se evidencia de forma predominante que los participantes entrevistados son muy cuidadosos con sus gastos, a partir de lo que definen como educación financiera, la aspiración por carros de lujo, viajes al extranjero, entre otros tipos de consumo ostentoso, está presente en sus discursos como un premio a su esfuerzo dentro del marketing multinivel y como resultado de esa búsqueda por mejorar de forma constante sus condiciones de vida. Cortina (2002) señala que se esperaría que el aumento de bienestar en el consumidor hiciera que disminuyera la urgencia por comprar nuevos bienes de consumo, pero que esto es evidente que no ocurre debido a que, “Mientras que la utilidad marginal de un producto declina, la de los bienes en general y el ingreso en dinero se contemplan como constantes: nunca existe el concepto de «lo suficiente», nunca existe el concepto de «bastante»” (Cortina, 2002, p. 127).

Sobre este asunto, Piketty (2014) argumenta que “es evidente que las condiciones materiales de existencia mejoraron de manera espectacular desde la Revolución industrial, lo que permitió a los habitantes del planeta una mejor alimentación, ropa, transporte, acceso a la información, atención médica, y así sucesivamente” (Piketty, 2014, p. 106). Estas condiciones materiales mejoraron, según Piketty, debido a un aumento en la capacidad adquisitiva promedio de la población y por la reducción de precios; a su vez, se presentaron debido a la aparición de nuevos bienes. Es comprensible entonces que la cultura que se configura en relación con esta racionalidad afecte las concepciones de vida y por ende las decisiones de consumo de los seres humanos, seres culturales y consecuentemente simbólicos, cuya relación con el mundo históricamente ha sido mediada por objetos que le permiten una mayor eficiencia y confort, pero también una mayor dependencia.

Según Lipovetsky (2007, p. 7), “el vivir mejor se ha convertido en una pasión de masas, en el objetivo supremo de las sociedades democráticas, en un ideal proclamado a los cuatro vientos”, por lo cual cada vez más el ser humano valida la producción de nuevos objetos como mejores maximizadores de bienestar, lo que genera, por obvias razones, una cada vez mayor dependencia a estos nuevos bienes, y su relación con la calidad de vida, así como un impacto ambiental en aumento. Frente a tal situación, el individuo, transformado en un buscador perpetuo de su bienestar, se admira ante la novedad de la oferta que se presenta delante de sus ojos y que procura nuevas experiencias para renovados estándares de vida, por lo cual, “la era del confort consumista no cesa de ofrecer estímulos por la vía indirecta del cambio, posibilidades de experiencias de placer y «viajes» vinculados a la ininterrumpida novedad de los productos” (Lipovetsky, 2007, pp. 155-156).

En esta línea, Skidelsky y Skidelsky (2012) plantean que, en principio, los seres humanos son capaces de adaptar sus deseos a sus necesidades, adaptación que se complica por la presión del mercado que propicia el querer cada vez más, por lo que, “Planteado en relación con nuestras necesidades vitales, nuestro estado no es de escasez, sino más bien de abundancia extrema” (Skidelsky y Skidelsky, 2012, p. 26). Sobre este asunto, Bauman (2006) afirma que el fundamento de la sociedad de consumidores se basa en la promesa de satisfacción de los deseos humanos, promesa que nunca es cumplida por completo, lo que da pie a una insatisfacción permanente que hace fluir el sistema de mercado. En este sentido, la insatisfacción que sugieren estos autores como motor de la economía de mercado, se propicia al estimular estados de carencia en el ser, lo que no significa que se creen nuevas necesidades o deseos, sino que simplemente se suscita una perpetua búsqueda de satisfacción con nuevos objetos

valorados por criterios de eficiencia, no en función de su uso, sino en relación con su capacidad de procurar experiencias más intensas. De esta manera, la insatisfacción o carencia puede ser percibida como un factor negativo por su condicionamiento en términos de satisfacción, sin embargo, esta condición humana es percibida por Sloterdijk (2009) como un impulso constante hacia arriba, basado en la premisa del mímico como condición humana del bienestar: “el homo sapiens no es un ser de carencias que compensa su pobreza con cultura, sino un ser de lujo, que por sus competencias protoculturales estaba suficientemente asegurado para sobrevivir frente a todos los peligros y a prosperar ocasionalmente” (Sloterdijk, 2009, p. 534).

A pesar de que es evidente que la oferta luminosa paradójicamente sume en las sombras a las necesidades humanas que la motivan, esto no significa que detrás de todo acto de consumo no haya una necesidad a satisfacer (reconociendo que muchas veces estas necesidades se encuentran difusas), surgida por un nivel de carencia que la hace sensible para el ser, quien está inmerso en una constante búsqueda por mejorar su bienestar con nuevos objetos de deseo (bienes tangibles e intangibles), que potencien de manera más efectiva la satisfacción de sus necesidades y por tanto le procuren un mayor estado de bienestar que sus predecesores. De acuerdo con Lipovetsky (2007), este consumo de productos y servicios que ofrece el mercado, con sus respectivas promesas de procurar nuevos niveles de bienestar, no genera a la postre una gran decepción (lo que juega en favor del mercado porque no lo invalida como fuente de bienestar), debido a que la relación con estos bienes utilitarios está basada en una expectativa más limitada de lo que se piensa: “Nadie ha imaginado jamás que un objeto pueda cambiar la vida y ser la clave de la felicidad. Se espera de la adquisición de cosas un confort suplementario e instantes de placer, nada más” (Lipovetsky, 2007, p. 155). A su vez, agrega lo siguiente:

Si la carencia material –una vez cubiertas las necesidades básicas– no crea una frustración insoportable es porque el valor adjudicado a los vínculos interpersonales, a la vida relacional y afectiva, sigue ejerciendo una influencia considerable. Por lo cual, la relación con el otro es lo que puede poner los mayores obstáculos a la felicidad y lo que impide a las cosas cruzar el abismo de la insatisfacción (Lipovetsky, 2007, p. 179).

Bruni (2013), con base en una discusión sobre la idea de felicidad como *eudaimonía* (desde la perspectiva de Aristóteles), plantea que la economía contemporánea y las ciencias sociales han redescubierto el asunto de la felicidad pero de forma muy alejada de la idea clásica, la cual estaba firmemente relacionada con las virtudes y bastante diferenciada del placer, por lo que afirma que es necesario partir de la básica asunción antropológica que señala que para una vida buena o feliz son necesarias las relaciones no instrumentales, cuyo concepto clave son los bienes relacionales, los cuales no pueden ser producidos o consumidos individualmente, porque dependen de los tipos y de las motivaciones de interacción con otros, y solo pueden ser disfrutados si se comparten de forma recíproca.

Es claro que establecer relaciones complementarias es más difícil que comprar un producto o pagar por un servicio, por lo cual, lograr esto implica necesariamente un esfuerzo que genera mayor satisfacción. En los bienes de consumo no hay reciprocidad, el bien está en la obligación, a partir de su utilidad, de procurar satisfacción a cambio de dinero de forma unidireccional. Lograr que otras personas asuman actitudes amistosas de forma recíproca es un logro que, como ya se dijo, implica un esfuerzo, y que se piensa es especial porque la persona decide asumir estas actitudes con ciertos individuos, a pesar de que podría hacerlo con cualquiera. En este orden de ideas, el placer derivado de la

utilidad de los productos y servicios puede reducirse a partir de una adaptación o acostumbramiento a cierto grado de confort material (Scitovsky, 2007), situación que puede desembocar en una carrera inconsciente por consumir más y más bienes materiales, los cuales antes habían producido el efecto esperado, pero que en cierto punto ya no logran aumentarlo con la misma intensidad. Esta carrera a su paso puede generar un deterioro en las relaciones interpersonales, por un exceso de trabajo o una obsesión por el acceso a bienes materiales, relaciones que siempre tendrán una mayor injerencia en la satisfacción porque no pueden ser compradas, deben ser cultivadas con esfuerzo.

De acuerdo con la encuesta global que realiza la firma Gallup sobre felicidad, esperanza y optimismo económico, Colombia se ubicó en 2017 como el segundo país más feliz del mundo (Gallup, 2017), registrando nuevamente una alta posición en este ranking liderado por Fiji, y que en sus primeros 10 lugares se ubican naciones consideradas como pobres, incluyendo, además de Colombia, a dos países latinoamericanos: México en cuarta posición y Argentina que comparte la décima con Holanda, única nación considerada no pobre que está en el top 10 de este ranking que mide la sensación de felicidad en los ciudadanos a nivel mundial. A pesar de esta segunda ubicación en materia de felicidad, que siempre se lleva la atención de la prensa porque se considera muy llamativo que un país como Colombia se declare feliz, los colombianos encuestados también indicaron, con un 45%, sentirse optimistas frente a la situación en general del país en el año 2018, sin embargo, apenas el 23% indicó sentirse así frente a la prosperidad económica en este mismo año. Si bien es complejo determinar los factores que inciden para que los habitantes de países con tantas carencias materiales y problemas sociales como los de Colombia se declaren felices, una inferencia probable, respaldada por muchos estudios sobre bienestar subjetivo y felicidad, es que dicha

situación se deba a que en este tipo de naciones la calidad de las relaciones interpersonales es alta.

Con relación a este tema, es interesante destacar los hallazgos de la *Encuesta de Percepción Ciudadana Medellín 2017* (Medellín Cómo Vamos, 2017b), en la cual los habitantes de la capital de Antioquia indicaron, en una escala entre 0 y 10, donde cero es la peor vida posible y 10 la mejor, ubicarse en un 6,9. De acuerdo con los resultados de esta encuesta, la salud (74%), el empleo (55%) y la educación (50%) son los aspectos más valorados por los ciudadanos de Medellín en lo que se refiere a una buena calidad de vida, mientras que los ingresos y las posesiones materiales están en penúltimo lugar (12%), y la familia y amigos se ubican en la mitad de la escala con un 20%. Con base en estos resultados de Medellín se puede apreciar de forma más clara la poca incidencia que tienen las posesiones materiales para determinar una sensación de buena calidad de vida y que otros aspectos son considerados más importantes, entre ellos la familia y los amigos: las relaciones interpersonales.

Tomando como referencia estos datos, no es extraño que en el marketing multinivel se destaque que participando en él las personas pueden acceder tanto a bienes materiales y a una vida colmada de lujos, como a bienes relacionales y a una vida rodeada de familiares y amigos, sustentado en factores propios de este modelo, como no tener horarios fijos, lo que posibilita destinar tiempo para estar con seres queridos y realizar actividades de ocio en el momento que se desee; contar con ingresos suficientes para compartirlos sobre todo con familiares; y poder ayudar a otros a que generen ingresos a la par de que hay un beneficio personal derivado del porcentaje que las empresas pagan por el consumo de una red. Según Calvo (2013b), la existencia también en la esfera económica de necesidades humanas autorrealizadoras como la amistad, el

amor, el cariño, el reconocimiento, el aprecio o la identidad trascienden el paradigma individualista y la concepción de felicidad como mera utilidad. En este sentido, la felicidad depende tanto del consumo de bienes privados materiales como de bienes relacionales autorrealizadores, por lo que, “En la armonía de ambos bienes se encuentra la clave que posibilita a los agentes hallar una felicidad que, desde este punto de vista, no es privada, sino pública” (Calvo, 2013b, p. 72).

De esta forma, el marketing multinivel busca validarse como un modelo a través del cual las personas tendrán un bienestar material y psicosocial, no en vano en las observaciones no participantes realizadas llama la atención el hecho que, antes de destacar las ventajas de Amway o de Herbalife, todos los oradores de estas reuniones, en que pretenden convencer a personas interesadas en el negocio para que se unan, hacen un esfuerzo por legitimar el marketing multinivel como un sistema ideal para tener un estilo de vida materialmente confortable sin sacrificar con esto tiempo en familia u otro tipo de relaciones, por el contrario, son enfáticos en señalar que este modelo fortalece y permite crear amistades, lo que posibilita tener una vida con un bienestar más integral. El marketing multinivel, por tanto, se presenta no solo como una alternativa para generar ingresos, sino también como una opción que permite acceder tanto a un confort material como psíquico, proponiendo un estilo de vida que, en apariencia, reconcilia estos dos factores, pero que en realidad subordina a uno de ellos, a partir de la internalización de los participantes de cierto tipo de discurso, asociado a premisas como el individualismo y el materialismo, el cual configura una idea de pobreza y de subdesarrollo determinada, que a su vez es asumida por la mayoría de los participantes entrevistados.

2.3 La pobreza vista como resultado de una mentalidad subdesarrollada

De acuerdo con el informe *Pobreza Monetaria y Multidimensional en Colombia 2016*, publicado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE–, el porcentaje de personas clasificadas como pobres en ese año con respecto al total de la población nacional fue del 28%, y el de personas clasificadas en pobreza extrema fue del 8,5%, reportando un aumento de 0,6 puntos porcentuales con respecto a 2015 (DANE, 2017a). Esta entidad define la línea de la pobreza como el costo per cápita mínimo de una canasta básica de bienes alimentarios y no alimentarios, mientras que la línea de pobreza extrema es el costo per cápita mensual mínimo necesario para adquirir únicamente la canasta de bienes alimentarios. Según el informe *Pobreza Monetaria 2016: Antioquia*, publicado por el DANE (2017b), en este año el porcentaje de personas clasificadas como pobres en el departamento fue del 21,9%, y la pobreza extrema fue del 6,6%. A su vez, según la *Encuesta Nacional de Calidad de Vida* realizada por el DANE (2016), en 2016 el 27,3% de los hogares en Antioquia se consideraba pobre.

Del mismo modo, de acuerdo con el *Informe de indicadores objetivos sobre la calidad de vida en Medellín* (Medellín Cómo Vamos, 2017a), entre 2015 y 2016 la tasa de pobreza en la ciudad y su Área Metropolitana –AM– (integrada por otros nueve municipios) se redujo un 1,6%:

Para Medellín A.M esta reducción ubicó el nivel de pobreza en 14,1%, lo que representó un total de 365.548 personas en situación de pobreza, esto es, cuyo ingreso estaba por debajo del valor de la canasta básica definida por el Departamento Administrativo de Nacional de Estadística -DANE- que a 2016 para las trece áreas metropolitanas fue de \$265.559 mensuales por persona. Aunque la

pobreza se redujo porcentualmente, en términos absolutos aumentó en 13.150 personas más en dicha condición entre 2015 y 2016 (Medellín Cómo Vamos, 2017a, p. 16).

Por su parte, la tasa de pobreza extrema pasó del 3,3% en 2015 al 2,9% en 2016, siendo la mayor reducción entre las principales ciudades y áreas metropolitanas en el país (Medellín Cómo Vamos, 2017a, p. 7):

Eso significó 11.695 pobres extremos menos entre ambos años en la ciudad de Medellín. En otros términos, a 2016 había 69.628 personas que tenían ingresos mensuales por debajo de la canasta alimenticia valorada por el DANE para las trece áreas metropolitanas en \$119.957 (Medellín Cómo Vamos, 2017a, p. 16).

De esta forma, es posible apreciar que, aunque se ha venido presentando una reducción en las tasas de pobreza y de pobreza extrema en Medellín y su Área Metropolitana, en la ciudad, según las cifras oficiales, el 14,1% de los habitantes están en situación de pobreza, lo que significa que apenas les alcanza para comprar los bienes básicos de la canasta familiar, y el 2,9% en situación de pobreza extrema, porcentaje que representa a los habitantes que escasamente pueden acceder a los alimentos necesarios para la subsistencia. A su vez, si a esto se le suma que en 2016 “la ciudad presentó el nivel de inflación más alto del país, entre las 24 ciudades para las que el Dane realiza la medición” (Medellín Cómo Vamos, 2017a, p. 75), registrando un 6,54%, es evidente que la segunda capital más importante de Colombia presenta condiciones complejas para la calidad de vida de una buena parte de sus ciudadanos que viven en condición de pobreza.

[...] en 2016 el grupo de ingresos bajos fue el que soportó un mayor incremento en el nivel de precios de la canasta de bienes y servicios que consume. Así, la

inflación para el nivel de ingreso bajo fue de 6,98%, superior en 0,44 pp a la de la ciudad. Mientras tanto, para el grupo de ingreso medio y alto, la inflación fue menor a la observada en Medellín: 6,47% para el primero y 5,96% para el segundo. La mayor inflación para el grupo de ingresos bajos puede deberse a que estos típicamente demandan una combinación de bienes y servicios en la que tiene mayor preponderancia el consumo básico, de manera que los hogares ubicados en este grupo, por ejemplo, dedican una mayor porción de su ingreso a bienes como los alimentos, específicamente un 34,66% frente a 27,09% del grupo de ingreso medio y 18,24% del grupo de ingresos alto. Justamente, el grupo de alimentos fue el que soportó mayores presiones inflacionarias en 2016 (Medellín Cómo Vamos, 2017a, p. 76).

Con base en los resultados de la *Encuesta de Percepción Ciudadana Medellín 2017* (Medellín Cómo Vamos, 2017b), el 19% de los habitantes de la ciudad se consideran pobres (cifra un poco mayor al 17% real que resulta de la suma del 14,1% de pobres y del 2,9% de personas en condición de pobreza extrema). De igual forma, esta encuesta revela que el mismo porcentaje de ciudadanos de la capital antioqueña consideran que la situación económica de su hogar ha empeorado, y el 17% (porcentaje que coincide con la suma de pobres y de personas en condición de pobreza extrema en la ciudad) señala que sus ingresos no le alcanzan para cubrir sus gastos mínimos.

En las entrevistas en profundidad realizadas a participantes de Medellín de las empresas Amway y Herbalife, la mayoría consideran la pobreza como algo malo y, en cambio, opinan que ser rico es algo bueno; de igual forma, solo unos pocos sienten compasión por personas pobres y cuestionan la injusticia social que se vive en la ciudad y

en el país. Esto se puede apreciar en opiniones como la manifestada por un asociado independiente de Herbalife que lleva entre uno y cinco años en el negocio:

La pobreza es mala porque la gente pobre no vive bien, no vive contenta, tranquila, puede tener resentimientos, eso genera una serie de cosas de ahí para adelante que se dan de acuerdo con aquello que hemos vivido, a causa de decisiones que uno mismo tomó (Asociado independiente con 47 años que también es empleado de una empresa privada. Entrevista realizada el 13 de septiembre de 2017).

Desde esta misma perspectiva, un empresario independiente de Amway, con más de cinco años en la empresa, menciona lo siguiente sobre este tema:

La pobreza se termina expandiendo a todo alrededor de la persona. Las personas tienen una mala relación con el dinero, dicen que el dinero es malo, dicen frases como es mejor ser pobre pero honrado, para mí es mejor ser rico y honrado, uno puede ser rico y honrado (Empresario independiente con 37 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 23 de agosto de 2017).

Otro asociado independiente de Herbalife, con una permanencia entre uno y cinco años en esta organización, con relación a este asunto manifiesta:

La parte económica es un aspecto muy importante porque de todas maneras es lo que nos rige en esta sociedad, en una sociedad de consumo, entonces, cuando sos carente de la parte económica, inmediatamente vas a tener un estatus menor, y por ende vos te vas a sentir diferente, te vas a sentir menos que las otras personas, y lo normal de un ser humano es que siempre quiere estar bien y que su

familia y su entorno esté de una manera sostenida (Asociado independiente con 34 años, dedicado al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 6 de noviembre de 2017).

Estas apreciaciones reflejan la concepción negativa que tienen de la pobreza la generalidad de los participantes de ambas empresas, asociada a aspectos materiales y a un nivel de vida precario, muy diferente al de los ricos que pueden acceder a diversidad de elementos que les brindan mayor comodidad. A pesar del marcado enfoque material que los entrevistados asignan a la idea de pobreza, destacan a su vez que esta es una consecuencia de una conciencia personal que no le permite a la mayoría de las personas salir de ese estado, como se puede observar en la siguiente opinión que al respecto expresa una asociada independiente de Herbalife con más de cinco años en el negocio: “la pobreza para mí es no tener nada, pero la pobreza mental es la que hace que no tenga nada” (Asociada independiente con 55 años, dedicada al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 7 de noviembre de 2017).

Es llamativo como todos los participantes del estudio señalan que la pobreza como condición material negativa es, a su vez, resultado de un estado mental, por lo cual cada quien es responsable de su situación, no el Estado ni el sistema económico imperante, al que ven como el ideal porque les brinda opciones a todos para ser ricos, frente a lo cual es responsabilidad de cada quien conocer cómo funciona este sistema. Tales apreciaciones se pueden identificar en opiniones expresadas por los participantes de ambas empresas como la siguiente, elaborada por una empresaria independiente de Amway con una trayectoria de entre uno y cinco años en el marketing multinivel:

La pobreza para mí es un estado mental en que todo es escasez, su actitud, sus pensamientos están ligados con la escasez, con el no puedo, con el todo me hace falta, con el soy una víctima, con el no soy capaz, con todo lo que tiene que ver con la peor versión del estado mental de una persona (Empresaria independiente con 27 años, dedicada al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 25 de agosto de 2017).

Es interesante cómo el discurso ligado con lo que se ha nombrado como desarrollo se refleja en las opiniones de los participantes entrevistados en relación con sus nociones de pobreza, las cuales atribuyen a una mentalidad propia de los pueblos atrasados que impacta en la de sus habitantes, aspecto que ven con mucha mayor intensidad en países latinoamericanos, y en particular en Colombia, a lo que asocian el estado que definen como subdesarrollo. Escobar (2014) plantea que, en lo que denomina como invención del desarrollo, el discurso ha jugado un papel fundamental de sometimiento a los pueblos que los países más ricos han nombrado como tercer mundo, lo que ha propiciado la elaboración de una imagen de atraso socioeconómico, asociada a estos territorios y a las condiciones de vida de sus habitantes, con base en un criterio de calidad de vida moderno-europeo impuesto. De acuerdo con Latouche (2009), “al calificar de necesidades a elementos de un modo de vida «ideal» según el modelo de los países desarrollados, lo que se permite es que se impongan simbólicamente en el imaginario de otras sociedades” (p. 77).

Al respecto, Chaparro (2015) afirma lo siguiente:

La propaganda y la información administrada por EE.UU., y posteriormente por el resto de países dominantes a través de los medios masivos, se encargaría de ir

creando un poderoso imaginario universal, una nueva fe fundamentada en el consumismo como sinónimo de felicidad. Los medios de masas se convertirían en las herramientas imprescindibles para propagar un nuevo ideal, la nueva aspiración universal que debía contribuir a eliminar la 'pobreza' (Chaparro, 2015, p. 49).

Sobre este tema, una asociada independiente con una trayectoria entre uno y cinco años en Herbalife declara:

Lo que pasa es que somos de un continente con mentalidad mediocre, con mentalidad de pobreza, y eso va muy arraigado a la cultura y a la idiosincrasia, esas personas que son ricas y millonarias es porque han querido salir de ahí (Asociada independiente con 42 años, dedicada exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 5 de septiembre de 2017).

Esta idea es respaldada por lo que manifiesta otro asociado de esta misma empresa con más de cinco años en ella:

Que haya tan pocos ricos y tantos tan pobres estoy convencido que se debe a la incapacidad mental, la mentalidad de pobreza en América Latina es grande, y viene de la formación de nuestros antepasados, porque nos crearon una mentalidad de que nacimos pobres y éramos pobres (Asociado independiente con 65 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 13 de septiembre de 2017).

Escobar (2014) señala que la coherencia de los efectos logrados por el discurso del desarrollo es la clave de su éxito como forma hegemónica de representación, a través de la cual configura a los pobres y a los subdesarrollados como sujetos preconstituidos, y

como forma de dominación económica y representativa, en la medida en que estas nociones se instauran en la mente tanto de las personas que viven en los países desarrollados, como, y peor aún, en las que habitan las naciones designadas como subdesarrolladas. Tal proceso de imposición discursiva se evidencia en las concepciones que plantea el marketing multinivel sobre la pobreza, asociada a personas con una mentalidad limitada, debido en gran medida al contexto cultural subdesarrollado de los países en que nacieron, quienes, si quieren salir de esa situación, deben cambiar su mentalidad en relación con sus nociones sobre la riqueza y la buena vida, para poder iniciar un proceso de mejoría constante en sus condiciones de existencia, profundamente marcado por el confort material, en que las relaciones y los aspectos psicosociales, si bien pueden ser importantes, se subordinan o su calidad está siempre condicionada por un nivel alto de ingresos y una vida rodeada de lujos.

De esta forma, se pudo identificar en las entrevistas realizadas la convicción de que, para que emerja en los participantes del modelo del marketing multinivel este especial tipo de mentalidad, lo primero que debe existir es la conciencia de una condición actual de vida negativa, que propicie en el sujeto una profunda insatisfacción, y lo motive a buscar algo distinto a lo que comúnmente la sociedad en la que vive le permite acceder. De acuerdo con una asociada independiente con más de cinco años en Herbalife, a este negocio “puede entrar cualquier persona, no tiene que tener una característica especial, cualquier persona que esté en una búsqueda por una insatisfacción personal” (Asociada independiente con 57 años, dedicada exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 4 de septiembre de 2017).

A su vez, a partir de los Análisis Críticos de Discurso (ACD), realizados por medio de observaciones no participantes a la oratoria de miembros de estas organizaciones que

presentan el negocio a interesados, se encuentra que en las reuniones de Amway hay un énfasis en que cualquier persona puede hacer el negocio, sin embargo, se describe al participante como alguien que quiere algo más que lo que tiene, con una visión superior al resto, que desarrolla una inteligencia que le permite ser más exitoso y llevar la vida que desea, apoyado en otras personas que comparten ideales similares. En el caso de Herbalife se presentan coincidencias con este modelo, añadiendo que el participante de esta organización no solo busca un cambio en sus ingresos sino también en su salud y apariencia física.

Como se puede apreciar, el éxito en este negocio se asocia sobre todo a factores personales ligados con la voluntad de los participantes y su compromiso con el proyecto, el cual surge del reconocimiento de un estado actual de vida negativo que quieren cambiar. Para transformar sus condiciones de existencia indican que es preciso primero cambiar su mentalidad, estado que puede lograr cualquier persona con su participación en el negocio y su vinculación a lo que llaman sistema educativo. De acuerdo con Chaparro (2015), la propagación del pensamiento utilitarista, empobrecedor y antinatural del desarrollo no hubiera sido posible sin el concurso de los medios masivos y su instrumentalización por el capital. Sin embargo, añade que “Las implicaciones del modelo comunicativo descontextualizado y resignificado en la propaganda van unidas a la educación como elemento socializador de aceptación de conocimientos no cuestionados” (Chaparro, 2015, p. 49). Por su parte, Latouche (2009) indica que el imaginario dominante, asociado a los valores consumistas y materialistas del desarrollo, ha colonizado la racionalidad contemporánea gracias a la manipulación mediática y al consumo cotidiano o modo de vida concreto, pero también debido a la educación.

Sobre la dimensión educativa propia del marketing multinivel, un empresario independiente de Amway con una trayectoria de entre uno y cinco años en la empresa señala lo siguiente:

Para mí es el 99% del negocio, aquí el que no se educa no hace nada, esta es una profesión, ser networker es una profesión, hay que aprenderlo a hacer, una persona que esté en este negocio y no se eduque es como alguien que quiera ser médico y no vaya a la universidad, mientras más te eduques más hábil te vuelves y más gente va a querer estar contigo. Nosotros hacemos unas conferencias cada ocho días; libros de libertad financiera, de emprendimiento y audios de liderazgo, este es un negocio de puro liderazgo (Empresario independiente con 33 años, dedicado al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 16 de agosto de 2017).

Llama la atención, a la luz de este tipo de planteamientos, que todos los participantes de las dos empresas consideran, no solo que el sistema educativo es muy importante, sino que el de su compañía es el mejor, a pesar de que reconocen no conocer los otros. Así mismo, al preguntárseles por lo especial de este sistema, muchos recalcan que no se basa en conocimientos, como la educación tradicional, sino en experiencias. Sobre este aspecto, otro empresario independiente de Amway, en este caso con más de cinco años en el negocio, argumenta:

Nosotros no tenemos una educación como la de las universidades donde la persona va a aprender una profesión específica, y, cuando se gradúa, solo sirve para eso, cuando el ser humano no nació así, el ser humano no fue concebido así, pero el sistema educativo nos lleva hacia allá, entonces nosotros le entregamos a

las personas educación empoderante, para que puedan defenderse por sí mismos y crecer en sus vidas, y desarrollarse, o sea, despertar ese gigante interno que todo mundo tiene, y lo que pasa es que la gente cambia de ambiente, lee libros, oye audios, se expone a estas relaciones, cambia de amigos, y empieza a trabajar con nosotros y a ganar dinero (Empresario independiente con 37 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 23 de agosto de 2017).

Este enfoque educativo basado en aspectos motivacionales y aspiracionales es reconocido también por los asociados independientes de Herbalife en su sistema educativo. Precisamente una de ellas, con más de cinco años en la empresa, señala lo siguiente sobre este asunto:

Además de capacitarte en servicio al cliente, en cómo se aborda la persona, en el producto, y cómo presentar el negocio, te capacitan en crecimiento personal, y tú estás ahí, al calorcito de la motivación, porque necesitas motivación, aunque lo mejor es automotivación, pero ayuda mucho que te animen, es muy importante, sin capacitación tú aquí no avanzas (Asociada independiente con 52 años, dedicada al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 29 de agosto de 2017).

Esta opinión es respaldada por otra asociada independiente de la compañía con el mismo tiempo en el negocio, quien asegura al respecto lo siguiente:

Para nosotros los eventos son como esa gasolina, es como tanquearnos, porque yo voy haciendo mi trabajo y voy a un evento donde empiezo a ver historias y resultados de otra gente, cómo empezaron de la nada y se pusieron en la tarea y

lo están logrando, y entonces como que tú dices: Dios mío, voy por buen camino (Asociada independiente con 55 años, dedicada al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 7 de noviembre de 2017).

Todos los entrevistados aseguran que la educación que reciben en la empresa es muy importante para cambiar de mentalidad y motivarse para lograr buenos resultados en el negocio, y a pesar de que consideran que sus opiniones y creencias han cambiado mucho desde su ingreso al proyecto, no se sienten manipulados por las empresas, solo algunos lo han sentido por parte de ciertos líderes, eximiendo de responsabilidad siempre a las organizaciones. Este cambio de mentalidad lo reconocen como algo positivo, porque antes muchos tenían apreciaciones que, según sus palabras, no les permitía tener una vida mejor. Las nuevas concepciones con las que cuentan ahora como participantes del modelo del marketing multinivel, muchas de ellas derivadas de las acciones que nombran como educativas, reflejan una uniformidad de apreciaciones sobre el dinero, el bienestar, el consumo, entre otros aspectos; lo que evidencia de alguna forma un proceso de adoctrinamiento enmarcado en valores materialistas e individualistas, permeados superficialmente por aspectos psicosociales y solidarios.

En este orden de ideas, el marketing multinivel se presenta ante la sociedad como una alternativa de vida disponible para que cualquiera pueda generar ingresos, y, de esta forma, no solo salir de la pobreza material, que es vista como resultado de concepciones personales derivadas de haber nacido en un contexto subdesarrollado, sino, idealmente, llegar a ser rico y poder compartir esta vida con otros, y haciendo actividades que lo apasionan. Para esto es clave que el participante del modelo tenga una mentalidad de riqueza, no se excuse en situaciones externas a él, debido a que el éxito en este negocio, responsabilidad exclusiva de los sujetos, es relativamente simple si se le compara con el

trabajo o con crear empresa, como lo enfatiza un empresario independiente de Amway en una de las reuniones de presentación del negocio:

Hasta ahora la mayoría de la gente conoce solo dos opciones: ser empleado o tener una empresa... Todos los días los empleos se ponen más complicados y cada vez pagan menos... Si eres empresario te metes en un montón de problemas y te demoras recuperando tu dinero cinco años si te va bien, esto requiere mucho dinero... Amway te paga comisiones, es un negocio lógico, cualquier ser humano puede hacerlo, difícil un empleo donde toca hacer de todo (Observación no participante realizada el 22 de agosto de 2017).

Es muy llamativo cómo en todas las observaciones no participantes realizadas se pudo evidenciar la misma estrategia discursiva de enfatizar los aspectos negativos y complicados de ser empleado, y lo que nombran como empresario tradicional, con el fin de validar la opción de Amway y de Herbalife para generar ingresos de una mejor forma, ideas que pueden ser respaldadas con los resultados de la *Encuesta de Percepción Ciudadana Medellín 2017* (Medellín Cómo Vamos, 2017b), en la que el 44% de los ciudadanos de Medellín piensan que no es fácil conseguir trabajo en la ciudad, y el 31% considera que es difícil emprender con éxito una actividad económica independiente.

De esta manera, luego de buscar despertar la insatisfacción con condiciones actuales de vida y de propiciar la aspiración por un mayor bienestar material con base en casos de participantes que han ganado mucho dinero en Amway o Herbalife, lo que prosigue es una deslegitimación del empleo y de la creación de empresa como medios para alcanzar esa calidad de vida, teniendo en cuenta que muchos de los que están interesados en entrar en este modelo son empleados o dueños de negocios, por lo que

evidenciar su ineffectividad para procurar un bienestar determinado es fundamental para que una persona se decida a participar en empresas de marketing multinivel, acción que es resaltada como transgresora ante un sistema que tildan de tradicional y cuyo fin es atrapar a las personas en empleos agobiantes y en empresas propias con altos compromisos y riesgos. De igual forma, a pesar de que la insatisfacción con las condiciones de vida que tenían antes de ingresar a Herbalife o a Amway es el rasgo común en los participantes entrevistados, las motivaciones que los llevó a tomar esta decisión y las intenciones que tienen para permanecer en estas empresas se inscribe en trayectorias de vida personales, teniendo presente el vínculo particular de estos sujetos con las dimensiones estructurales de la sociedad, así como el trabajo que realizan sobre sí mismos.

3. Capítulo Tres

La reacción a los efectos del capitalismo neoliberal a través de la participación en el marketing multinivel

En este capítulo se continúa con la discusión de los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo, con relación a que el marketing multinivel es concebido por los participantes como una herramienta o camino para hacerle frente a una realidad económica y social marcada por fenómenos como el desempleo, la precariedad laboral y las dificultades de crear empresa, ante lo cual estos sujetos se configuran a partir de un trabajo sobre sí mismos y como respuesta a pruebas derivadas de factores socioeconómicos estructurales y a los discursos e incentivos de las empresas que operan bajo este esquema. Asimismo, fenómenos como la desigualdad económica son interpretados por los participantes del modelo del marketing multinivel como realidades contemporáneas fruto de comportamientos individuales, por lo que es menester de las personas enfrentar estas situaciones de la vida social, sin que esto represente un cuestionamiento a las estructuras de la sociedad ni mucho menos al sistema y a la ideología neoliberal al que diversos autores asocian la intensificación de estos fenómenos en la actualidad.

De esta forma, frente a la participación en empresas de marketing multinivel se puede apreciar que, más que surgir coerciones, por el contrario el sistema parece estimular dicha acción. Esta situación evidencia que el empresario o asociado independiente de Amway o de Herbalife, quien siente que se resiste a un sistema que cree conocer, realmente con esta participación reacciona de forma individual a uno que no se revela con total claridad, por lo que esta forma de generar ingresos no plantea un

verdadero desfase con lo que se promueve contemporáneamente en un contexto como el de la ciudad de Medellín, lo que se a su vez representa que el marketing multinivel no es realmente un modelo alternativo a las condiciones propias del neoliberalismo, sino que, por el contrario, parece ser un esquema ideal para aquella forma de capitalismo contemporáneo que exalta el rendimiento personal a modo de autoexplotación y carente de compromisos laborales por parte de las organizaciones.

3.1 La desigualdad social vista como justa y como consecuencia personal

A partir de la sensación de un Estado corrupto que no vela por los intereses de los ciudadanos, como casi la totalidad de los entrevistados considera al Estado colombiano, estos sujetos conciben su participación en el modelo del marketing multinivel como una forma de resolver por su cuenta sus necesidades de ingresos, ante la falta de oportunidades que encuentran en un entorno como el de la ciudad de Medellín. Es así que casi ninguno de los participantes entrevistados considera que el Estado es el directo responsable de asegurar niveles de vida dignos para los habitantes del país y de la ciudad, por el contrario, piensan que esta tarea es personal y repudian cualquier forma de ayuda estatal que suponen siempre como asistencialista e incentivadora de la pobreza mental que tanto critican en las personas carentes de recursos monetarios y que es propia de territorios subdesarrollados.

Esta consideración se evidencia en lo que dice uno de los empresarios independientes de Amway con una permanencia en la empresa de entre uno y cinco años:

El gobierno no tiene absolutamente nada que ver con los niveles de pobreza, si uno gana buen dinero o no, es más, el gobierno no tiene nada que ver con si usted tiene empleo o no, porque para mí eso va más en el nivel de educación que usted tenga, no me refiero a los títulos, sino a la capacidad mental que usted haya adquirido y su experiencia de creer que usted es capaz de hacer las cosas (Empresario independiente con 27 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 24 de agosto de 2017).

Alonso (2005) argumenta que el Estado ha ido perdiendo posibilidad de intervención social porque dejaría de ser financieramente viable en un entorno como el actual de extrema competitividad global, lo que reduce, paradójicamente, su injerencia tan solo a intervenciones asociadas a remercantilizar y privatizar. En esta línea, Ovejero (2014) plantea que la desregulación financiera, el beneficio monetario por encima de todo, la reducción de impuestos y la privatización del sector público, junto con el nuevo papel asignado a organismos supranacionales como el Fondo Monetario Internacional o la Organización Mundial del Comercio, no hacen sino disminuir de forma progresiva el poder del Estado, con lo que su prestigio se reduce al no poder hacer frente a los ataques financieros que vienen del exterior, ni cubrir las necesidades de salud, educación y similares de sus ciudadanos. A su vez, Piketty (2014) afirma que la disminución acerca del consenso en torno a un Estado fiscal y social favorece el incremento de individualismos y egoísmos.

Como se puede apreciar en las opiniones manifestadas por los empresarios y asociados independientes participantes del estudio, el Estado es visto como un ente abstracto a los sujetos cuya injerencia es limitada en lo relacionado con las particularidades de su vida, algo ajeno que simplemente debe velar por el aseguramiento

de oportunidades para que todos puedan crear ingresos, sin entrometerse en esta labor que es responsabilidad exclusiva del individuo. Este individualismo axiológico, como es nombrado por Zamagni (2013), transmite la idea de que la realización del potencial vital del sujeto depende únicamente de sus esfuerzos y habilidades. Por su parte, Sorj y Martuccelli (2008) señalan que los individuos, a partir de sus contextos y condiciones de vida inclusive de pobreza y de limitadas oportunidades, son productores de sentido, de estrategias individuales y de formas de solidaridad innovadoras, que no están inscriptas a priori en la historia o en las estructuras sociales. No obstante, precisan que la ampliación del campo de la acción individual no significa necesariamente que las instituciones dejaron de funcionar; la individuación, por tanto, no excluye ni al Estado ni a la existencia de discursos políticos capaces de transmitir a los actores una valoración de sus capacidades personales y de su papel en la sociedad.

Es muy interesante cómo una gran cantidad de los participantes entrevistados, aunque aseguran cumplir con sus deberes como ciudadanos, no consideran que necesiten del Estado para resolver sus necesidades, y no manifiestan una participación política más allá de pagar sus impuestos y abogar por gobiernos que protejan las iniciativas individuales para producir riqueza. En este sentido, la figura del autoempleado o empresario independiente, como se concibe un participante de una empresa que opera bajo el modelo del marketing multinivel, es una alternativa que pueden tomar las personas ante situaciones de desempleo o de precarización laboral, a modo de una posición individual ligada a tener una mayor autonomía (manejo del tiempo, ausencia de subordinación laboral, margen de maniobra para desarrollar actividades productivas, etc.), posición que está marcada por la opinión que tienen de instituciones como el Estado, y de otras como la Academia y lo que nombran como empleos y negocios tradicionales,

instancias que a su juicio no pueden asegurarles una vida digna como ocurría en el pasado, y de las que buscan desprenderse. El marketing multinivel, entonces, es visto por los participantes entrevistados de Herbalife y de Amway como una alternativa de producir dinero de una forma independiente, por lo cual resaltan insistentemente que al final cada quien es el responsable de sus resultados, situación que conlleva a que ninguno vea como algo malo la desigualdad de ingresos que puede presentarse entre los participantes, así como tampoco la consideran negativa a nivel más amplio como ocurre con sus opiniones sobre la pobreza.

Acemoglu y Robinson (2012) señalan que, para lograr la prosperidad de una nación, es clave la presencia de instituciones económicas y políticas inclusivas, las primeras de las cuales crean igualdad de oportunidades y fomentan la inversión en habilidades y nuevas tecnologías, mientras que las segundas reparten el poder político de manera pluralista. De acuerdo con estos autores, Colombia es un país que, a pesar de tener una amplia tradición democrática, es dominado por “una élite que diseña instituciones económicas para enriquecerse y perpetuar su poder a costa de la vasta mayoría de las personas de la sociedad” (Acemoglu y Robinson, 2012, p. 464). A su vez, según Piketty (2014), Colombia parece ser uno de los países más desiguales del planeta, en la medida en que, con base en la *World Top Incomes Database*, “la participación del percentil superior se situaba en torno a 20% del ingreso nacional durante los años 1990-2010... Se trata de un nivel de desigualdad aún más elevado que el alcanzado por los Estados Unidos en 2000-2010” (Piketty, 2014, p. 360).

De acuerdo con el informe *Pobreza Monetaria y Multidimensional en Colombia 2016* del DANE (2017a), en este año el coeficiente Gini de desigualdad de ingresos registró un valor de 0,517 a nivel nacional y de 0,499 en Bogotá (DANE, 2017c). De igual

forma, Antioquia en 2016 registró un coeficiente de 0,508 frente al 0,521 de 2015 (DANE, 2017b), y Medellín presentó un 0,478 frente al 0,489 de 2015 (Medellín Cómo Vamos, 2017a). El coeficiente de Gini es un número entre 0 y 1, en donde 0 se corresponde con la perfecta igualdad en términos de ingresos, y donde el valor 1 se corresponde con la perfecta desigualdad. A pesar de esta reducción de desigualdad que muestran las cifras, la *Encuesta de Percepción Ciudadana Medellín 2017* (Medellín Cómo Vamos, 2017b) señala que el 40% de los habitantes de la ciudad considera que en esta hay mucha desigualdad.

Tomando como referencia estas cifras, es llamativo cómo los participantes de Amway y de Herbalife entrevistados en primer lugar no consideran la desigualdad como algo necesariamente malo y en segundo lugar tampoco crean que en ella tenga injerencia dimensiones macro, sino que es resultado de la suma de trayectorias individuales únicamente. Este hecho puede tener relación con lo que plantean Sorj y Martuccelli (2008) cuando señalan que los habitantes de América Latina son el fruto de un proceso particular y distinto de individuación, y, en muchos aspectos, pueden ser vistos incluso como más individuos que los habitantes de otros espacios geográficos, teniendo presente que deben enfrentar y resolver por sí mismos problemas sociales que en otras latitudes son procesados por las instituciones.

De acuerdo con un asociado independiente con una permanencia en Herbalife de entre uno y cinco años, el hecho de que haya desigualdad económica en el mundo se debe a que:

El 5% hace lo que el 95% no es capaz de hacer, se sacrifican por unos años para poder obtener lo que quieren, el 95% no lo hace por miedo a fracasar o porque son

vagos, no hacen los cambios suficientes para lograr lo que tiene ese 5% que tiene más dinero (Asociado independiente con 22 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 12 de septiembre de 2017).

De igual forma, un empresario independiente de Amway, con el mismo tiempo en esta compañía, afirma que esta desigualdad se da porque:

El 95% de la población que está por debajo de esos ingresos muy altos son personas con capacidades pero la mente y la ley de inercia los mantiene hundidos en esa vagancia o en esa comodidad, entonces eso para mí ya no es injusto, porque lo justo no es que todos ganemos lo mismo, sino que todos tengamos la misma oportunidad, y eso me parece muy bueno de este negocio, aquí no todo el mundo se gana lo mismo, es más, mucha gente se sale, pero todos entramos con la misma oportunidad de crecer (Empresario independiente con 27 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 24 de agosto de 2017).

Estas opiniones dan cuenta, al igual que en lo relacionado con la pobreza, que para los participantes de este modelo lo justo es la desigualdad, porque ven en ella el resultado de un trabajo bien hecho o de uno mediocre. De acuerdo con Alonso (2005), si la integración era el símbolo de identidad de la sociedad de consumo fordista, la principal característica de la retórica del contemporáneo consumo postfordista es la fragmentación y la representación cotidiana de la desigualdad.

A su vez, si bien los participantes entrevistados reconocen la presencia de factores estructurales, no piensan que estos sean determinantes ni mucho menos en asuntos ligados con la pobreza y la desigualdad, ya que consideran que esa posición es la típica

excusa a la que apelan las personas mentalmente pobres para justificar su estado de carencia material. A pesar de que para los miembros de Herbalife y Amway tanto la pobreza como la desigualdad son consecuencia de una mentalidad limitada, Ovejero (2014) indica que conviene hablar más de desigualdad que de pobreza, debido a que el primer término parece considerar más las “causas estructurales (sociales, económicas, culturales, étnicas, de género, etc.), externas a los propios individuos, como las responsables. En cambio, el término «pobreza» parece llevarnos más a pensar en personas pobres y en buscar dentro de ellos la causa de su pobreza” (Ovejero, 2014, p. 138).

Llama mucho la atención que el término desigualdad nunca es usado de manera espontánea o natural por los entrevistados o por los participantes en las reuniones para captar nuevos miembros, en cambio el término pobreza, desde una dimensión más amplia a lo exclusivamente material, es tal vez una de las palabras que más se reitera en sus discursos, siempre asociada a un esfuerzo personal que debe dejar de lado cualquier excusa externa y que puede ser resuelta dentro del marketing multinivel de forma más eficaz que a través de un empleo o un negocio tradicional. En términos generales, la sensación de independencia que tienen los participantes entrevistados, propia del modelo del marketing multinivel, los lleva a asumirse como únicos responsables de sus resultados, teniendo la oportunidad de lograr el éxito monetario con que cada uno sueña, para lo cual deben realizar un trabajo sobre sí mismos que les permita tener una mentalidad que nombran como de riqueza y desarrollar una serie de habilidades que les posibilite desenvolverse de forma eficaz al interior de este modelo, con las cuales sienten que podrán lograr los resultados que se proponen y afrontar todas las pruebas que

puedan surgir en su trasegar por esta opción de vida, que perciben mucho mejor en comparación con un empleo o un negocio personal.

3.2 Desempleo, precarización laboral y dificultades para crear empresa como fenómenos que hay que hacer frente pero no cuestionar sus causas

Como se pudo evidenciar en el apartado anterior, la generalidad de los participantes entrevistados no considera que sus condiciones de vida se deban a factores estructurales sino únicamente a comportamientos individuales, sin embargo, estos sujetos aseguran, en su mayoría, haber ingresado al marketing multinivel o por insatisfacción con su trabajo o por las dificultades que implica tener un negocio propio, buscando una libertad que les permita generar ingresos y no depender de factores estructurales que no pueden controlar, los mismos que desconocen al considerarse como únicos responsables de su estado actual y de su porvenir.

Estas motivaciones son resaltadas en los mensajes de las compañías de marketing multinivel. En una de las piezas audiovisuales analizadas de Amway (figura 3, que corresponde a una toma de este video) a las que se les aplicó ACD, se identifica una estrategia predicativa en la cual el modelo de participante de esta organización es presentado como una persona joven “que busca sacar más provecho a la vida, ganar ingresos extra y tener más control y flexibilidad”, y que puede “trabajar cuando quiera, donde quiera y con quien quiera, una persona que elige cómo será su éxito, porque en Amway los negocios son algo personal”, lo que le permite a sus participantes “elegir sus trayectos”.

Figura 3: Modelo de participante Amway



Fuente: Amway Latin (2017). Conoce Amway. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cAiDFnHFaRI>

Figura 4: Modelo de participante Herbalife



Fuente: Herbalife (2017). Conoce a Lori: Madre. Emprendedora. Defensora comunitaria. #YoSoyHerbalife. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=GlbocSYDRqE&index=11&list=PLB3ZV-mBfQYxa_fvWrNvz_-Ejqnz8hV2Q

Por su parte, la imagen que se destaca en una de las piezas audiovisuales analizadas del participante de Herbalife (figura 4, que corresponde a una toma de este

video) es la de una persona que, teniendo problemas económicos y personales, decide asumir el reto de emprender un negocio, una madre cabeza de hogar que haría lo que fuera por su familia. Esto se evidencia en frases como: “obviamente, quería ganar lo suficiente para mantener a mi familia, pero ganar millones de dólares no era algo que necesitara hacer, sólo quería vivir cómodamente y pagar mis cuentas y tener dinero para invertir”. Así mismo, el modelo de participante de Herbalife que se representa en esta pieza es el de una persona que busca, además de lo financiero, ser libre y tener un mayor control de su vida, aspecto que se puede identificar cuando el personaje de la pieza audiovisual afirma que “Quería libertad para pasar tiempo con mis hijos”.

El desempleo, la precarización del trabajo y las dificultades propias de crear empresa son vistas por los participantes de Herbalife y de Amway en Medellín como una realidad que no pueden cambiar y a la que deben hacer frente de forma personal, por lo que vislumbran en el marketing multinivel una opción que se plantea como una forma de trabajo sobre sí mismos; sin embargo, estos sujetos niegan la influencia de factores estructurales y no reconocen los fenómenos descritos como resultados de procesos históricos más allá de su control.

Según Betancur, Urán y Stienen (2001), el cambio de patrón de acumulación a fines de los años setenta, aunado después a las políticas macro de apertura económica, aceleró el proceso de desindustrialización en el Valle de Aburrá, subregión de Antioquia que integra la capital Medellín y los municipios con mayor desarrollo urbano del departamento. De igual forma, señalan que esto se debió en gran medida a la ausencia de políticas industriales, tanto desde el ámbito estatal como de los empresarios propiamente, estos últimos acomodados a un régimen proteccionista que les ofrecía una rentabilidad relativamente estable sin la necesidad de tener que esforzarse en demasía

por plantear estrategias sostenibles de competitividad. Estos autores afirman que esta transformación en la dinámica productiva del Valle de Aburrá se da en un contexto marcado por considerables brechas sociales y políticas heredadas entre empresas, organizaciones sociales y la academia, que no permitieron crear un tejido de soporte sobre el que se amortiguara la crisis económica. De igual forma, dicha falta de política social por parte del sector productivo, y que más tarde se nombrará como deuda social, agravará las condiciones generales de convivencia y productividad en la región, debido a que dio como resultado una generación de jóvenes desempleados, sin proyecto socioterritorial vinculante y sin capacidades laborales para enfrentar adecuadamente los nuevos retos.

A su vez, Colombia durante la década de los 80 inicia un proceso de apertura económica que se traduce, entre otros, en la disminución de aranceles a las importaciones de bienes que antes protegían la producción nacional. Este proceso terminará de consolidarse en la década de los 90, en la cual el país promulga una nueva constitución que lo renovará políticamente después de más de 100 años de ser regido por la constitución de 1886. Díaz (2009) plantea que a la par de que la Constitución Política de Colombia de 1991 definió al país como un Estado social de derecho y como un Estado democrático, participativo y pluralista, durante los primeros años de la década de los noventa, el gobierno del presidente César Gaviria desarrolló la apertura económica a partir de los principios del modelo económico neoliberal. Según Díaz (2009, p. 210), “estos dos hechos eran contradictorios principalmente porque ambos se fundamentaron en principios sobre el Estado y la economía diferentes”. Uno de los ejemplos de esta incompatibilidad, de acuerdo con este autor, fue la expedición de varias leyes que, con la implementación de la apertura económica en Colombia, limitaron o desmantelaron las

principales instituciones de bienestar con el argumento de proteger al sistema económico de efectos considerados como autodestructivos e ineficientes, como la reforma laboral de 1990 o la de la seguridad social de 1993. Paralelo a esto, se implementaron políticas asistencialistas, las cuales buscaron mitigar los efectos de la política económica asumida por el Estado colombiano a partir de esa época y evitar, a su vez, en palabras de Díaz (2009, p. 217), “los conflictos sociales, pero no para garantizar una vida digna a todos los colombianos”.

En estos años, de acuerdo con Sánchez (2013), la combinación de los factores relacionados con el desmonte de la estrategia sustitutiva y el abaratamiento de las mercancías extranjeras, así como el aumento de la violencia que padecía la ciudad por cuenta del narcotráfico, dejó a Medellín sumida en una profunda crisis urbana, caracterizada por una fuerte inestabilidad institucional y un pesimismo generalizado. Sin embargo, con base en lo planteado por Sánchez (2013, p. 188), la ciudad supo reinventarse: “los niveles de violencia disminuyeron, los indicadores sociales y económicos mejoraron y la ciudad buscó el resurgimiento urbano orientando su economía hacia la generación de conocimiento apalancado en la innovación y el uso intensivo de la tecnología”, a partir del convencimiento de que su época como ciudad industrial había terminado, por lo que no se insistió en un resurgir mediante el fortalecimiento de la industria manufacturera tradicional.

Higueta-Palacio (2015) indica que, si bien durante los años 90 la ciudad realizó esfuerzos por desarrollar una nueva vocación económica y generar procesos de emprendimiento, innovación y desarrollo científico y tecnológico, solo es hasta el año 2004 cuando la administración del alcalde Sergio Fajardo (2004-2007) empieza a gestar un plan tendiente a hacer de Medellín una ciudad del conocimiento. Así mismo, Kantis,

Federico y Menéndez (2012) argumentan que Medellín ha venido desarrollando una política de promoción de la actividad emprendedora sistemáticamente desde el año 2004, estableciendo la promoción de la cultura del emprendimiento y el apoyo a la formación y desarrollo de nuevas empresas como un eje estratégico de la ciudad. Para Higuita-Palacio (2015), Medellín ha escogido un camino de transformación social, urbana y económica desde entonces, basado en tres factores clave: educación, emprendimiento e innovación. Precisamente este tercer factor le valió ser galardonada en 2013 con el premio de la ciudad del año en innovación, en el marco de una competencia liderada por el Citi Group, el Wall Street Journal y el Urban Land Institute.

A su vez, Vélez-Tamayo (2014, p. 26) agrega que la ciudad “opta por el proceso de terciarización con la aprobación de su Plan de Ordenamiento Territorial mediante el Acuerdo 046 del 2006, que propone un cambio de la estructura productiva industrial hacia el sector servicios”. Este autor señala que “Durante el transcurrir de la primera década del siglo XXI, el proceso de terciarización se ha evidenciado mediante la dinámica del empleo, lo cual se nota por un crecimiento de los empleos en el sector servicios en general” (Vélez-Tamayo, 2014, pp. 37-38), sin embargo, si bien este crecimiento del empleo en el sector terciario ha aportado en la disminución de las tasas de desocupación de Medellín, según Vélez-Tamayo (2014, p. 38), “problemas como la remuneración, así como lo limitados en el tiempo de estos empleos, hacen pensar en rezagos que aún no se han superado en esta materia”.

Con relación a estos temas de empleo, Isaza (2003) expresa que las reformas estructurales que reducen el costo laboral fueron la orientación de la reforma a la Ley 50 de 1990 aprobada por el Congreso de Colombia en 2002 (Ley 789). Sin embargo, Isaza (2003) indica, a partir de una comparación internacional de los costos laborales por hora

para la industria, que estos muestran que en Colombia los salarios son de hecho ya bastante bajos, además, el aumento en los niveles de desempleo ha estado acompañado, durante los últimos años, de un aumento sostenido en la pobreza y la inequidad en la distribución de la riqueza. Sobre este tema, Gaviria (2004, p. 24) afirma que, aunque la Ley 789 tuvo un efecto importante en la contratación de aprendices, “Los resultados sobre la formalización del empleo son los más contundentes y (en conjunto) no parecen consistentes con un efecto positivo de la reforma. Algo similar puede decirse acerca de los resultados sobre la tasa de ocupación”.

La reforma laboral de 2002, promulgada con el pretexto de no aumentar el desempleo que se deriva de la poca competitividad de las empresas colombianas en materia global, ha incentivado modelos de contratación sumamente precarios o flexibles en el país, como se quiera ver, con el fin de reducir costos para las organizaciones, ligados a su compromiso como empleadoras. Castro (2014) argumenta que, desde los inicios de la globalización de la economía de finales del siglo XX, el mundo del trabajo ha sufrido significativas afectaciones, observándose un aumento en la flexibilidad en las formas de ejecución de actividades laborales, el desempleo y la precarización del trabajo. Es así, como se han incrementado diversas maneras flexibles de producción, entre las cuales el trabajo informal se ha destacado por ofrecer una solución inmediata para la generación de ingresos y para la subsistencia de los individuos. Sin embargo, este tipo de trabajo, según lo expresa Castro (2014, p. 2), así como lo comentó en un primer concepto la Organización Internacional del Trabajo (OIT), “no ofrece condiciones laborales dignas, ni justas para el trabajador de este sector, y por el contrario su escenario de trabajo se precariza; observándose falta de protección social, remuneración baja y desigualdad frente a los trabajadores formales”.

En este orden de ideas, el cambio de vocación económica que ha vivido Medellín, otrora ciudad industrial, hacia un enfoque en los servicios, y que se debió en gran medida a los procesos de apertura económica neoliberal que se consolidan en los años 90 y que al entrar el siglo XXI parecen acentuarse, ha generado que la capital antioqueña base su dinámica económica en la creación de empresas en sectores estratégicos para configurarse como una ciudad de conocimiento e innovación. Sin embargo, todavía esta apuesta no logra consolidarse propiamente, por lo cual, sumado a un aumento en la flexibilidad del empleo que es validado cada vez más por las reformas laborales (1990 y 2002), alternativas de generación de ingresos denominadas como rebusque continúan siendo una opción para la supervivencia económica de gran parte de la población de Medellín, entre otras apuestas laborales con marcados rasgos de informalidad y de precariedad. Dicha “precariedad laboral constituye uno de los más importantes mecanismos de disciplina y de control al servicio del nuevo capitalismo y, por consiguiente, una de sus más potentes tecnologías de dominación” (Ovejero, 2014, p. 149).

De acuerdo con el *Informe de calidad de vida de Medellín, 2016* (Medellín Cómo Vamos, 2017a), la tasa de desempleo de la ciudad junto con su Área Metropolitana cayó del 15,7% al 10,2% entre 2009 y 2014, para luego tomar una senda de aumento hasta 2016 cuando se registró una tasa del 10,7%. Según cifras del DANE (2018b), en 2017 Medellín y su Área Metropolitana registró una tasa de desempleo del 10,8%, lo que significa que la ciudad continúa con una tendencia de aumento en este sentido. A su vez, el *Índice de Competitividad de Ciudades* (Centro Privado de Competitividad y Universidad del Rosario, 2018) registra que, en lo relacionado con tasa de desempleo, definida como

el porcentaje de la población económicamente activa desocupada en 2017, Medellín y su Área Metropolitana se ubica en el puesto 12 de 23 ciudades analizadas con 6,41 puntos.

Por el contrario, a partir de 2010, cuando se registró una informalidad laboral en Medellín y su Área Metropolitana del 48,4%, se ha venido presentando un descenso en esta tasa, registrando en 2016 un 42,3%, valor que, según Medellín Cómo Vamos (2017a, p. 89), “al cierre de 2016 representó la segunda tasa de informalidad más baja entre las 23 ciudades y áreas metropolitanas que el Dane estudia”. De igual forma, el *Índice de Competitividad de Ciudades* (Centro Privado de Competitividad y Universidad del Rosario, 2018) señala que, en términos de formalidad laboral, entendida como el porcentaje de ocupados que contribuyeron en 2017 a salud y pensión, Medellín y su Área Metropolitana registra un puntaje de 8.94, ubicándose en la segunda posición en este aspecto, por encima de Bogotá que registró un 7.97 y solo por debajo de Manizales y su Área Metropolitana que obtuvo una calificación de 10.00 ubicándose en el primer lugar.

Además de esta reducción en la tasa de informalidad, en el Área Metropolitana de Medellín se observa una pequeña tendencia de incremento de trabajadores particulares, que pasaron del 52% en 2004 al 55% en 2016, mientras que los trabajadores por cuenta propia disminuyeron levemente del 30% en 2007 al 28% en 2016. En este sentido, este leve aumento en la participación de los empleados particulares frente a los trabajadores por cuenta propia es positivo en materia de formalidad laboral, en la medida en que, de acuerdo con Medellín Cómo Vamos (2017a, p. 85), “cerca del 60% de los empleos pertenecientes a la posición de trabajador por cuenta propia son informales, frente a 20% en la posición de empleados particulares”.

A pesar de que la informalidad laboral y la participación de ocupados por cuenta propia hayan disminuido en Medellín y su Área Metropolitana, es importante señalar que la población de ocupados de la ciudad actualmente se concentra de forma predominante en los sectores comercio, restaurantes y hoteles, y servicios comunales, sociales y personales, y solo de forma secundaria en la industria manufacturera, hecho que puede considerarse lógico si se tiene en cuenta que, según estadísticas de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2018), en la ciudad estaban registradas 97.638 empresas en 2017, de las cuales tan solo 13.519, que corresponde a un 14% del total de unidades productivas, eran del sector de Industrias manufactureras. En este mismo año, por el contrario, el sector Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas presentó un total de 33.266 empresas registradas en Medellín, que equivalen a un 34% y que representan la mayoría de unidades productivas de la ciudad, de las cuales 24.633 (74% del sector comercio) correspondían a la división CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) de Comercio al por menor (incluso el comercio al por menor de combustibles), excepto el de vehículos automotores y motocicletas.

En este orden de ideas, se resalta la importancia que tiene en materia de empleo el sector terciario, aunque no de base tecnológica, representado por los sectores comercio, restaurantes y hoteles, y servicios comunales, sociales y personales, debido a que en Medellín y su Área metropolitana concentran el 50% de los ocupados. Por su parte, el sector secundario (manufacturero) ha venido presentando una disminución en su participación, pasando en Medellín y el Área Metropolitana del 25% en 2004 (año en que se cambia la vocación económica de la ciudad) al 20% en 2016. Según Medellín Cómo Vamos (2017a), la distribución de los ocupados que presenta la ciudad, en la que tres de

cada diez pertenecen al sector comercio, tiene relevantes implicaciones en términos de la formalidad laboral, “pues según las mediciones de empleo informal del Dane para 2016, en el sector comercio hay una informalidad del 40%, mientras que en la industria manufacturera la informalidad en el empleo solo llega al 12%” (Medellín Cómo Vamos, 2017a, p. 82). Es tan relevante este tema que incluso la Personería de Medellín, en su informe de 2016 sobre la situación de derechos humanos en la ciudad, presenta un seguimiento al estado del comercio informal en la capital antioqueña, e indica que esta es una problemática constante e histórica en Medellín, por lo cual destaca “que como ciudad se tiene un reto inmenso en materia de empleo y en materia de caminar hacia la formalización” (Personería de Medellín, 2016, p. 111).

Tabla 3: Indicadores socioeconómicos de Medellín y su Área Metropolitana 2016

Tasa de pobreza	14,1%
Tasa de pobreza extrema	2,9%
Coefficiente Gini	0,478
Tasa de desempleo	10,7%
Tasa de informalidad laboral	42,3%
Empleos sector comercio	30%

Fuente: elaboración propia con base en cifras de Medellín Cómo Vamos (2017a). Informe de indicadores objetivos sobre la calidad de vida en Medellín, 2016. Recuperado de https://www.medellincomovamos.org/download/informe-de-indicadores-objetivos-sobre-la-calidad-de-vida-en-medellin-2016/?utm_source=Documentos%20Home&utm_campaign=Encuesta%202016&utm_medium=Botones%20Sidebar&utm_term=Informe

Las anteriores cifras evidencian que la ciudad de Medellín ha asumido un proceso de transformación en su vocación económica hacia la creación de empresas y de empleos

en el sector servicios de base tecnológica, proceso que aún no termina de consolidarse, y que ha llevado a que a muchos habitantes de la ciudad tengan que asumir alternativas de generación de ingresos sobre todo en el campo del comercio, entre las que podría ubicarse el marketing multinivel, modelo en el cual sus participantes, según la Ley 1700 de 2013, establecen un contrato comercial con las empresas, volviéndose con esto vendedores independientes de las mismas.

En las reuniones de Amway los conferencistas en su mayoría nombran a los participantes de este proyecto como empresarios, haciendo una clara distinción descriptiva con los empresarios tradicionales, aspecto que fue identificado en los ACD realizados por medio de observaciones no participantes a la oratoria de miembros de esta organización que presentan el negocio a personas interesadas. A pesar de esto, todos los conferencistas son enfáticos en resaltar que para generar ingresos hay que trabajar comercializando los productos de la compañía, para lo cual hay que ser un ferviente consumidor de estos, y enseñar a otros a hacer esto mismo con el objetivo de conformar una red que presentan como un negocio personal. Para el caso de Herbalife, la mayoría de conferencistas de las reuniones de oportunidad nombran a los participantes como asociados, recalcando su relación con la empresa como algo independiente, y destacando la edificación de un negocio personal, para lo cual hay que hacer una recomendación de los productos a otros con base en resultados personales.

Es muy llamativo como en todos los casos se hace un esfuerzo por enfatizar los aspectos negativos y complicados de ser empleado y lo que nombran como empresario tradicional, con el fin de validar la opción de Amway y de Herbalife para generar ingresos. En una de las observaciones no participantes realizadas se pudo identificar cómo un empresario independiente de Amway aplicó una estrategia discursiva de intensificación,

cuestionando otras formas de generar ingresos diferentes al marketing multinivel como el empleo:

La palabra trabajo es una traba que te mantiene abajo, viene de una palabra romana que significa tres palos con los que empalaban personas... Yo sabía hacer muchas cosas, pero no tenía dinero, porque no sabía las reglas ni principios del dinero, no entendía ese juego, el 98% de las personas que son empleados o autoempleados no lo entienden (Observación no participante realizada el 30 de agosto de 2017).

A la par de que en estas reuniones se presentaron de forma reiterada estas estrategias de intensificación, todos los oradores mitigaron dichas afirmaciones con frases como: “no estoy en contra del empleo ni en crear empresa”, “no te estoy diciendo que dejes ya tu trabajo”, “yo soy lo que soy porque mis padres fueron empleados”. De esta forma se puede observar que lo que promueven modelos como el marketing multinivel, más allá de cuestionar figuras como el empleo o la creación de empresa, es el incentivo a la actuación independiente de las personas con miras a procurarse una buena calidad de vida, teniendo presente que compañías como Herbalife o Amway que operan bajo este esquema no establecen contratos laborales sino comerciales con sus participantes que la misma ley colombiana nombra con el apelativo de independientes.

Esta forma de actuar, en apariencia diferente a lo considerado tradicional para generar ingresos, de acuerdo con Martuccelli (2009), no debe buscarse a nivel del actor, desde una noción de libertad, “sino en la consistencia específica de la vida social” (p. 7). Martuccelli (2009) indica que en el ámbito social que existe entre los actores y los sistemas hay “una maleabilidad resistente y una elasticidad de un tipo particular” (p. 8), la

cual posee un conjunto de texturas y un conjunto de coerciones, de cuyo encuentro se define la realidad social. En este sentido, la participación en una empresa de marketing multinivel se podría considerar o como una forma de actuación distinta a lo que se considera como tradicional o como una forma de reacción no contradictoria a las condiciones que plantea el sistema en que están inmersos los participantes.

Uno de los empresarios independientes de 25 años y con menos de uno en Amway indica que decidió entrar al marketing multinivel, luego de que muchas veces le habían planteado la posibilidad, debido a que alguien le mostró cómo con Amway podía crecer personalmente y en materia de ingresos. Este participante, quien es soltero y sin hijos, aún no ha renunciado a su empleo, sin embargo, ve en el marketing multinivel la posibilidad de generar los mismos ingresos que con su trabajo actual de una forma menos opresiva y más independiente. Como se puede apreciar, su intención fundamental para participar en Amway se inscribe en un momento de su vida en la que no tiene compromisos económicos con una pareja o hijos y en la cual apenas inicia sus actividades laborales, situación que, sin embargo, ya le ha permitido sentir las condiciones propias de subordinación del empleo y cómo estas no existen en el marketing multinivel, opción en la que considera poder obtener similares o mayores ingresos a largo plazo y, además, mejorar lo que entiende como crecimiento personal. Por su parte, otra empresaria de 25 años de Amway, y también con menos de uno en el negocio, decidió entrar porque alguien le mostró que este era un modelo de creación de riqueza más humano. Esto, según ella, empleada y que actualmente está estudiando una carrera universitaria, la motivó más a entrar que el mismo dinero y los viajes que se prometen en el marketing multinivel, a pesar de que, como en el caso del anterior empresario, no gana un salario muy alto. La intención de esta empresaria de unirse a Amway estuvo asociada

más a un tema de ayudar a otros, cuya consecuencia es generar ingresos para sí misma, por lo que no siente que deba dejar su empleo actual que le apasiona y simplemente ve en Amway una alternativa para complementar sus entradas económicas. Estos dos participantes, que todavía no sobrepasan el año como empresarios independientes de esta compañía, presentan posturas diferentes en cuanto a sus intenciones para participar en el marketing multinivel, teniendo en cuenta que esta acción se inscribe en una trayectoria personal en la que, por un lado, se presenta una insatisfacción con el empleo actual, mientras en el otro caso hay una fuerte sensación de agrado con este.

A su vez, otra empresaria independiente, en esta ocasión con una trayectoria de entre uno y cinco años en Amway, indica que decidió entrar al marketing multinivel al encontrarse con grandes dificultades en su negocio propio. Esta profesional universitaria de 23 años, soltera y sin hijos declara haber encontrado en este modelo una mejor forma de crear dinero y empresa sin necesidad de asumir todas las cargas que conlleva un negocio tradicional. De igual forma opina otra empresaria independiente de 27 años con el mismo rango de permanencia en Amway, y que también es profesional universitaria, soltera y sin hijos, quien agrega que es mucho menos agobiante esta opción para generar ingresos que un trabajo o un negocio tradicional. La intención de estas dos empresarias de unirse a Amway guarda relación con sus trayectorias individuales, ya que, aunque una decidió hacerlo luego de una crisis con su negocio personal y la otra por no sentirse a gusto con su empleo, ambas consideran que el marketing multinivel ha sido, no solo una mejor forma de generar ingresos, sino también de crear el negocio propio con que las dos habían soñado. A su vez, dos empresarios independientes de Amway de 33 y 27 años, con el mismo rango de permanencia, también solteros y sin hijos, y quienes abandonaron sus estudios universitarios, declaran haber entrado a este modelo porque se dieron

cuenta que con los trabajos que podían conseguir o con los negocios que ellos mismos podían crear no llegarían a tener el dinero con que soñaban. Dicha motivación para unirse a Amway de estos dos empresarios se inscribe en un momento de sus vidas en que estaban estudiando para acceder a un empleo y así conseguir determinado nivel de vida, sin embargo, con base en los argumentos dados por las personas que los ingresaron al proyecto, estos empresarios, que no tienen responsabilidades económicas con una pareja o con hijos, decidieron apostarle más bien al marketing multinivel al no confiar en la educación universitaria como una forma idónea para luego ganar las sumas de dinero con que sueñan, incluso uno de ellos, quien ya contaba con negocios propios, considera que el marketing multinivel es una opción mucho más simple y efectiva para generar ingresos. Esta apreciación es compartida por otro empresario independiente entrevistado de 25 años, el cual decide entrar a esta empresa porque su padre ya no podía generar ingresos por una enfermedad, situación que evidencia que dicha acción de unirse a Amway se inscribió en un momento de crisis económica familiar, lo que llevó a esta persona a buscar una forma de ganar dinero para sostener a su familia, a pesar de su escasa edad, ser soltero y sin hijos. Por su parte, otra empresaria de Amway de 28 años, con estudios de posgrado, soltera y sin hijos y también con una permanencia de entre uno y cinco años en el negocio, respalda la idea de que el marketing multinivel es la mejor forma de producir ingresos, aunque asegura no renunciar aún al cargo que tiene en una importante empresa del país porque considera que todavía no es el momento, espera poder acceder a un mejor rango en Amway para así abandonar su empleo. En este caso, la intención de esta empresaria de participar en el marketing multinivel se inscribe en un momento de su vida en que su trabajo le posibilita generar buenos ingresos, pero no el tiempo libre suficiente para poder disfrutarlos, por lo que su intención de hacer parte de Amway no obedece a un estado de crisis económica, sino al potencial que siente que tiene este proyecto en

materia de ingresos monetarios, pero también de independencia. En el caso de estos empresarios independientes de Amway, que no superan los cinco años en el proyecto, es posible evidenciar una experiencia positiva, según sus palabras, al participar de este modelo, teniendo en cuenta los resultados que han obtenido en términos monetarios y las ventajas de poder hacerlo con un alto grado de autonomía, situación que no encontraron o no quisieron vivir en empleos y en negocios propios, frente a los cuales sienten que son precarios y sumamente agobiantes.

Finalmente, los empresarios independientes con más de cinco años en Amway son mucho más enfáticos, con base en su mayor experiencia dentro del negocio, en afirmar que el marketing multinivel es la mejor decisión que han tomado en materia económica y personal. Uno de estos participantes de 37 años, con estudios secundarios, casado y con tres hijos, declara que decidió entrar a este modelo porque se quebró como empresario en varias ocasiones, luego de desertar de la universidad porque no estaba de acuerdo con la formación para ser empleado. La intención de participar en el marketing multinivel por parte de este empresario, que cuenta con un alto rango y trayectoria en Amway, se da por condiciones similares a las situaciones de otros de los empresarios ya reseñadas, sin embargo, al haber sufrido varios reveses empresariales, esta decisión estuvo profundamente asociada a un momento de la vida en la que buscaba una forma de crear empresa sin los riesgos que ya había conocido. Por su parte, los otros dos empresarios independientes entrevistados con más de cinco años en Amway son una pareja de esposos con estudios de posgrado y ambos con una edad de 38 años, quienes actualmente desarrollan otras actividades académicas y de negocios además de Amway, pero reconocen en el marketing multinivel una gran opción para producir dinero de forma independiente con el fin de procurarse niveles más altos de vida. En este caso, la

intención de esta pareja de participar en Amway se inscribió en un momento de sus vidas en que querían mejorar sus ingresos provenientes de sus empleos, y, a pesar de que con el tiempo no hayan logrado el éxito que otros empresarios han conseguido luego de más de cinco años en Amway, todavía se mantienen relativamente activos en el proyecto por su convicción de no depender enteramente de sus empleos y negocios personales. Estos tres empresarios, que cuentan con una experiencia considerable en Amway, además de reafirmarse en su idea de que el marketing multinivel es el medio idóneo para hacer frente a unas condiciones de vida cada vez más complejas, también consideran que este ha sido una gran herramienta para lo que definen como crecer personalmente y para ayudar a otros, por lo que se ven como mentores y ya no solo como simples empresarios.

Por su parte, una de las asociadas independientes con una edad de 41 años y con menos de uno en Herbalife, propietaria de un pequeño negocio, con cuatro hijos y que convive en unión libre con su pareja, declara haber entrado a esta empresa porque vio una forma de estar saludable y de generar ingresos extra, ya que se considera como una persona de escasos recursos. La intención de esta asociada de participar en Herbalife se inscribe en un momento de su vida en que decide, luego de consumir los productos de la empresa, comercializarlos e ir creando su propia red, con el fin de aumentar los ingresos que requiere para ayudar a sostener a su familia. Por su parte, un asociado de 39 años y también con menos de uno de trayectoria en Herbalife, quien es profesional universitario, cuenta con un empleo bien remunerado y tiene dos hijos, dice que a largo plazo puede encontrar mejores ingresos en el marketing multinivel que con su trabajo actual, además de que la salud es muy importante para su vida, por lo que ve en Herbalife la posibilidad de combinar este aspecto con el económico. La intención de este asociado de participar en Herbalife no obedece a una dificultad de generar ingresos, teniendo en cuenta que su

trabajo actual es muy bien remunerado, sino más bien a considerar el marketing multinivel como una forma que paulatinamente le puede producir igual o mayor dinero, a partir de la creación de una red que está en la posibilidad de generarle ingresos pasivos que no dependan de su trabajo directo. Las intenciones que llevan a estos dos asociados con menos de un año en Herbalife a participar en este modelo tienen en común el hecho de que ven en los productos de esta empresa una buena solución en materia de alimentación, teniendo en cuenta que antes de empresarios ambos fueron consumidores de estos bienes. Sin embargo, unirse a la empresa como una opción de negocio es una acción que responde a trayectorias de vida particulares y a un vínculo diverso con condiciones socioeconómicas propias del contexto en que se desenvuelven como individuos; en el caso de la asociada, esta participación responde una necesidad de generar ingresos para mantener a su familia con buenas condiciones de vida, mientras que en lo que respecta al otro asociado, esta obedece a mejorar su actual situación económica, la cual ya es de por sí positiva, lo que evidencia lo relativo y particular que puede ser esta acción según las condiciones y criterios de cada participante.

A su vez, una asociada independiente de 42 años, con una permanencia de entre uno y cinco en esta empresa, profesional universitaria, casada y con un hijo, afirma haber renunciado a un cargo en una gran compañía colombiana debido a que quería libertad y vio que podía conseguir más dinero con Herbalife que con su empleo, de una forma menos estresante y con un estilo de vida más saludable. Otro asociado con la misma trayectoria en Herbalife, con 47 años, profesional universitario, casado y con dos hijos, plantea que ingresó a Herbalife más por temas de nutrición que por hacer el negocio, sin embargo, debido a sus resultados, empezó a recomendar los productos y vio una opción de ingresos que complementa el empleo que tiene en una importante compañía nacional.

Estos dos casos son muy llamativos, en la medida en que ambos asociados comparten rasgos comunes, incluso han trabajado en la misma empresa, sin embargo, uno de ellos decide renunciar a su trabajo por considerar que podría conseguir más dinero en Herbalife y con mayor independencia, mientras que el otro asociado permanece en su puesto porque considera que aún no es el momento para dejarlo y todavía se siente cómodo en él, a pesar de que tiene proyectado renunciar eventualmente para dedicarse de lleno a Herbalife. Por su parte, dos asociados independientes, también con una trayectoria de entre uno y cinco años en la empresa, con edades de 30 y 34 años, quienes son solteros y sin hijos y realizaron estudios universitarios, señalan haber hallado en Herbalife una mejor alternativa para ganar dinero que el empleo y los negocios tradicionales, posición que respalda otra asociada con el mismo rango de permanencia en la empresa, viuda y con dos hijos, quien hoy se dedica exclusivamente al marketing multinivel porque vio en este la posibilidad de hacer algo para ella misma, a diferencia de su empleo anterior donde trabaja para el resultado de otros. En estos tres casos, a pesar de las diferencias de edad, las intenciones de estos asociados de unirse a Herbalife guardan estrecha relación con sus experiencias laborales y empresariales, y de nuevo se evidencia que la participación de estos individuos en el marketing multinivel estuvo profundamente condicionada por las condiciones socioeconómicas que los afectaban y su trayectoria personal en materia laboral o en la creación de un negocio propio. A pesar de que otro asociado independiente de Herbalife de 22 años, con la misma trayectoria que los anteriores, soltero y sin hijos, nunca haya trabajado en otra cosa, indica haber visto en el marketing multinivel la mejor manera de ganar dinero y darse la vida que quería para él, incluso decidió no entrar a la universidad y dedicarse de lleno al negocio. La intención de este asociado de participar en Herbalife se inscribe en un momento de su vida en que estaba terminando sus estudios secundarios y estaba considerando estudiar en la

universidad para acceder a un empleo y así conseguir determinado nivel de vida, sin embargo, con base en los argumentos dados por la persona que lo ingresó al proyecto, este asociado, que no tiene responsabilidades económicas con una pareja o con hijos, decidió apostarle mejor al marketing multinivel al no confiar en la educación universitaria como una forma idónea para luego ganar las sumas de dinero con que sueña. En el caso de estos asociados independientes de Herbalife, que no superan los cinco años en el proyecto, se identifica una experiencia positiva al participar de este modelo según sus opiniones, teniendo en cuenta los resultados monetarios que aseguran haber obtenido hasta ahora y las ventajas de poder hacerlo de forma independiente, situación que no encontraron o no pudieron experimentar en empleos y en negocios propios, los cuales asocian con condiciones precarias y sumamente angustiosas.

Muchas de las anteriores posiciones son asumidas con mayor intensidad por los asociados con más de cinco años en Herbalife, debido a la mayor experiencia que poseen en esta apuesta de vida que asumieron. Una de estas participantes de 52 años, profesional universitaria, soltera y sin hijos, expresa haber decidido entrar al modelo porque estaba cansada con lo esclavizador que era su negocio propio, entonces vio en el marketing multinivel una opción para ser empresaria sin todas las complejidades de las empresas tradicionales. Por su parte, otra asociada independiente de 57 años, también con más de cinco en Herbalife, profesional universitaria, soltera y sin hijos, asegura que entró a este modelo porque vio la oportunidad de completar los ingresos que recibía de su trabajo, y luego prefirió el marketing multinivel a su empleo porque ganaba más y de una forma más flexible, por lo que decidió abrir un club de nutrición (lugar donde se pueden consumir los productos de Herbalife ya preparados). Algo similar señala otra asociada de 44 años, con la misma permanencia en Herbalife, quien se desempeñaba como empleada

en una empresa y, luego de consumir los productos de Herbalife, decidió abrir un club de nutrición con su esposo porque vio en esta opción una mejor forma de generar mayores ingresos. Este camino de abrir un club de nutrición con su pareja también fue asumido por otra asociada de 55 años y más de cinco en Herbalife, profesional universitaria, casada y con tres hijos, quien asegura que, aunque amaba su profesión, sentía que no era bien remunerada o que quería ganar más, además de tener tiempo para criar a sus hijos, lo que indica haber encontrado en el marketing multinivel. Por último, el asociado independiente de más edad (65 años) y de mayor trayectoria y rango en Herbalife, quien también cuenta con un club de nutrición, divorciado y con dos hijos, señala que la persona que le presentó el negocio era un ama de casa que ganaba con Herbalife más dinero que él que era profesional universitario y dueño de su propio negocio, por lo cual se convenció de que esta alternativa podía ser mejor y hoy considera que fue la decisión ideal que tomó en materia económica y de salud. En el caso de los asociados con más de cinco años en Herbalife, sus intenciones de participar y de mantenerse por tanto tiempo en este proyecto guardan mucha relación con lo manifestado por asociados con menor permanencia, en lo relacionado con las ventajas del marketing multinivel para generar considerables ingresos en condiciones menos agobiantes que las propias de un empleo o de un negocio. Lo llamativo de esto es que muchos han logrado considerables resultados monetarios mientras que otros todavía no, lo que no impide que todos sigan pensando que esta es la mejor decisión que han tomado en materia económica y que se mantengan firmes en permanecer en la empresa, con la convicción de alcanzar una libertad financiera mientras ayudan a otras personas a hacer realidad este mismo propósito.

Como se puede observar, las motivaciones e intenciones que tuvieron los participantes y las que tienen para permanecer en empresas de marketing multinivel se

inscriben en una trayectoria personal en sus vidas y están vinculadas con dimensiones estructurales de la sociedad y con la interpretación que hacen de los discursos de las organizaciones que aplican este modelo. Es interesante cómo los empresarios y asociados independientes de Amway y Herbalife entrevistados se unieron a estas organizaciones por diversos motivos y en momentos muy diferentes de sus vidas, sin embargo, se puede apreciar que todos vieron en el marketing multinivel una opción para generar ingresos de una forma más autónoma pero a la vez más solidaria que un empleo, e incluso con mayores posibilidades de autodeterminación y menos responsabilidades comparada con la creación de un negocio tradicional.

Poder ganar buenas sumas de dinero, al tiempo que se ayuda a otros a lograr lo mismo y que se cuenta con el tiempo para compartirlo con seres queridos, se evidencia como una acción que parece ir en contra de las lógicas productivistas y de explotación laboral del capitalismo tradicional, por lo que se podría considerar que unirse a una empresa de marketing multinivel como Herbalife o Amway es una forma de actuación distinta a lo que impone el sistema. Fenómenos como la dificultad de conseguir un empleo bien remunerado, la precariedad de tener uno con características agobiantes y las dificultades propias de crear empresa son asuntos que incidieron de gran forma en la decisión de los participantes de ingresar al marketing multinivel, incluso en los casos de personas con una considerable formación académica. Los empresarios y asociados independientes entrevistados consideran que estos fenómenos se intensifican y aún serán mucho más complejos a futuro, por lo que se reafirman en que esta opción de vida, más flexible e independiente, puede ser una mejor manera para producir el dinero que consideran adecuado para darse la vida con que sueñan, frente a lo cual deben realizar un profundo trabajo sobre sí mismos.

Donati (2015) señala que los sujetos relacionales surgen de las relaciones entre agentes/actores en un contexto estructural, por tanto, estas interacciones crean relaciones que modifican las estructuras mismas en cuanto sistemas de restricciones y oportunidades, por lo que simplemente pueden reproducir las estructuras iniciales, reiterarlas o, en su lugar, proponer nuevas relaciones. Unirse a una empresa de marketing multinivel, contrario a lo que se aprecia en apariencia, no representa necesariamente una forma de actuación contraria al orden social en que se enmarcan las actuaciones de estos individuos, aunque ese sea el discurso dominante al interior de este modelo; por el contrario, es mucho más posible que este acto individual sea estimulado por el mismo sistema. Esta figura difusa de un empresario o asociado independiente que consume y vende productos, y a la vez recluta a otras personas para reproducir esta tarea, configura un sujeto no solo responsable por sus resultados, sino, sobre todo, uno que reacciona de esta forma a lógicas propias del modelo neoliberal que se ha venido implementando en Colombia de forma paulatina más o menos desde comienzos de la década del 90 del siglo pasado, por lo cual, se evidencia que la participación en el modelo del marketing multinivel, aunque sus miembros lo conciban como alternativo al sistema tradicional e imperante, en los casos de los participantes entrevistados, más que una opción de resistencia, se plantea como una forma de reacción a unas dinámicas que no se les hacen explícitas y que son acordes con un sistema que no se revela ante sus ojos como es, reacción que responde a la situación económica y social que generan factores macro pero que cada individuo asume con ciertas particularidades, validando, sin embargo, siempre la exclusiva responsabilidad de los empresarios o asociados independientes en lograr su propio éxito al interior del modelo y eximiendo de cualquier compromiso a Herbalife y a Amway al respecto.

Según Alonso (2005), el neoliberalismo “es un espacio mercantil global, en el que el horizonte no es ya tanto un capitalismo industrial y material como un capitalismo financiero, virtual e inmaterial” (p. 65), por medio del cual siempre se busca aumentar las ganancias privadas por encima de cualquier garantía social asentada durante el período fordista:

La propiedad social que el fordismo había construido como su base de acumulación ha sido parcialmente disuelta y convertida en propiedad y responsabilidad de sí mismo para moverse por este capitalismo de redes, con simétricos efectos de exclusión y desafiliación social (Alonso, 2005, p. 72).

En este sentido, el marketing multinivel es un modelo que se basa en la reiteración y en la negación de las estructuras del sistema capitalista neoliberal, ya que por una parte cuestiona las condiciones tradicionales en cuanto a lo laboral y a la creación de empresa de este sistema, pero, por otra parte, valida sus bases ligadas con la exaltación del capital y el individualismo. De igual forma, la extrema independencia que plantea este modelo, y que lo diferencia de la subordinación opresiva del sistema capitalista tradicional, parece ser más una forma de sometimiento a un poder que no se revela. Según Han (2014), la técnica de poder del neoliberalismo escapa a toda visibilidad y adquiere una forma sutil, flexible e inteligente, en la que el sujeto sometido se presume libre, no es consciente de su sometimiento, en la medida en que el entramado de dominación le queda completamente oculto. “Este poder amable es más poderoso que el poder represivo. Escapa a toda visibilidad. La presente crisis de libertad consiste en que estamos ante una técnica de poder que no niega o somete la libertad, sino que la explota” (Han, 2014, p. 29). A su vez, Butler (1997) plantea que ningún sujeto puede emerger sin este vínculo formado en la dependencia, pero en el curso de su formación ninguno puede darse el lujo

de reconocerlo. “Para que el sujeto pueda emerger, las formas primarias de este vínculo deben surgir y a la vez ser negadas: su surgimiento debe consistir en su negación parcial” (Butler, 1997, p. 19).

De igual forma, aunque Gibson-Graham (2011) sostengan que las personas no están totalmente sujetadas y que existe un margen de maniobra para asumir nuevas posiciones de sujeto, el mantenimiento placentero de una identidad en el cuerpo/mente asociada al capitalismo dificulta cualquier intento por cultivar sujetos para otro tipo de modelo económico. No es un tema menor que todos los participantes entrevistados manifestaban una opinión favorable sobre el capitalismo, a pesar de que reconocían algunos efectos negativos de este modelo económico, los cuales, nuevamente, asociaban a situaciones particulares y a prácticas concretas de personas, y nunca a la esencia del sistema mismo. A su vez, aunque algunos de los entrevistados no sabían dar una definición de lo que significaba el capitalismo, la mayoría de conceptos, siempre positivos, remitían a un modelo productivo-liberal, nunca a uno financiero-neoliberal. Una de las empresarias independientes de Amway entrevistadas, con una permanencia de entre uno y cinco años en esta empresa, afirma sobre este tema lo siguiente:

Venimos de una historia donde los ricos han sido pocos porque precisamente ellos crearon el sistema, y nosotros simplemente hemos sido víctimas, por así decirlo, de ese sistema, pero depende de cada uno salirse de él, pero no lo llamaría injusto sino que así es de alguna manera la vida, no digo que esté bien la pobreza, no estoy de acuerdo con explotar a otras personas, sino que las personas deben tomar la decisión de que solo depende de ellas salir adelante si se informan y se educan (Empresaria independiente con 23 años, dedicada al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 18 de agosto de 2017).

Ideas similares expresa otro empresario independiente de esta compañía y con el mismo tiempo de participación en el negocio:

Me parece adecuado, porque en el capitalismo todo el mundo tiene la misma posibilidad de crecer financieramente, porque tendemos a pensar que la equidad es que todos tengamos lo mismo, pero para mí no es justo que una persona que ha trabajado más y ha logrado más le quiten para darle a la persona que no ha trabajado, que no se ha esforzado, para mí el capitalismo lo que hace es recompensar ese esfuerzo adicional (Empresario independiente con 27 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 24 de agosto de 2017).

Es interesante cómo los participantes entrevistados, aunque cuestionan la explotación laboral y otras consecuencias del capitalismo que son exacerbadas en la actualidad bajo el régimen neoliberal, no cuestionan al capitalismo mismo, aspecto que guarda relación con los mensajes de las empresas de marketing multinivel que exaltan los valores de este modelo, que, aunque se presenta como una alternativa más humana al esquema tradicional, no por eso deja de estar sustentado en el individualismo como factor determinante del éxito económico, valor que es enaltecido por el capitalismo de todos los tiempos. A su vez, y a pesar de que las opiniones acerca de este modelo económico son generalmente positivas y los cuestionamientos a las consecuencias de la aplicación del mismo no lo atacan de forma directa, muchos de los entrevistados aseguran que hoy existe un nuevo capitalismo al que tildan de solidario, como lo resalta una empresaria independiente de Amway con una permanencia de entre uno y cinco años en la empresa:

El capitalismo es lo que reina y seguirá reinando, lo que nosotros queremos hacer de hecho es que sea un capitalismo diferente, que sí haya riqueza, que haya gente que por sus talentos y por lo que hace tenga el derecho de tener resultados distintos, pero que, si es un capitalismo solidario, que si yo le puedo ayudar a otra persona, que si nos podemos juntar y hacer cosas diferentes, que si esa torta grande la podemos dividir entre más, entonces que lo hagamos (Empresaria independiente con 28 años, que también es empleada de una empresa privada. Entrevista realizada el 29 de agosto de 2017).

En esta variante del capitalismo es en la que la mayoría de los entrevistados inscriben el marketing multinivel, o *network marketing* como ellos prefieren llamarlo (incluso Rich DeVos, cofundador de Amway, escribe un libro con ese nombre: *Capitalismo solidario*), un modelo que califican como de emprendimiento del siglo XXI, a pesar de que su surgimiento se da a mediados del siglo anterior, en que, por medio del trabajo en equipo, cualquier persona puede generar grandes ingresos y cambiar su vida, sin importar sus condiciones específicas, a partir de una inversión muy baja. Una de las asociadas independientes de Herbalife con una trayectoria de entre uno y cinco años en esta compañía indica que el marketing multinivel “es una red de personas en la cual tú enseñas a otras a cambiar sus vidas, económicamente, como crecimiento personal, en todos los aspectos” (Asociada independiente con 42 años, dedicada exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 5 de septiembre de 2017). A su vez, otra asociada de esta empresa con el mismo rango de permanencia lo define como un “grande capitalista que pensó en expandir su servicio, pero en el camino beneficiando a muchos, tanto económicamente como en la salud” (Asociada independiente con 51 años, dedicada exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 6 de septiembre de 2017).

Este tipo de opiniones no se limitan a personas con una considerable trayectoria en el negocio, incluso una empresaria independiente de Amway, con menos de un año en la empresa, y quien se considera todavía alguien que no está involucrada por completo en este proyecto, afirma “que es un modelo que busca que las personas puedan suplir la escasez de dinero de una forma más solidaria entre ellas y también convertirse en líderes” (Empresaria independiente con 25 años, que también es empleada de una fundación. Entrevista realizada el 24 de agosto de 2017).

De acuerdo con Ovejero (2014), una vez internalizada la ideología neoliberal se ve todo bajo el prisma de ella, lo que representa, para el caso del marketing multinivel, que, a pesar de que su origen se remonta a mediados del siglo XX, hoy más que nunca sus postulados que exaltan la libertad y la recompensa proveniente de resultados personales cobran vigencia, y son sumamente atractivos no solo para personas que no pueden acceder a un empleo, sino también para aquellas que cuentan con uno pero en circunstancias cada vez más precarias o para las que se sienten asfixiadas por las responsabilidades que implica tener una empresa propia, lo que no significa necesariamente que el marketing multinivel sea alternativo a las condiciones propias del neoliberalismo, sino que, por el contrario, parece ser un modelo de negocio ideal para aquella forma de capitalismo contemporáneo: exaltador del rendimiento personal a modo de autoexplotación y carente de compromisos laborales por parte de las organizaciones, sumando a esto la estimulación de relaciones personales que se pueden volver utilitarias para generar ingresos.

De esta forma, es posible apreciar que, más que surgir coerciones (Martuccelli, 2009) a una acción individual como producir ingresos monetarios a través de una empresa de marketing multinivel, por el contrario el sistema parece estimular dicha acción,

situación que permite observar, a su vez, que el empresario o asociado independiente de Amway y Herbalife, que siente que se resiste a un sistema que cree conocer, realmente con esta participación reacciona de forma individual a uno que se le oculta o que no se revela con total claridad, por lo que esta alternativa de generar ingresos no es un verdadero desfase con lo que se promueve contemporáneamente en un contexto como el de la ciudad de Medellín. A su vez, si bien los participantes de este modelo tienen una aparente independencia y no pueden ser condicionados en su accionar por las empresas al no existir un contrato laboral, los discursos que son transmitidos por medio de lo que nombran como sistema educativo y los incentivos monetarios y simbólicos que promueven las organizaciones en sus planes de compensación buscan condicionar cierto tipo de accionar por parte de los participantes recompensando de mayor forma determinadas prácticas, lo cual es validado y transmitido por los empresarios y asociados independientes con mayor trayectoria y resultados monetarios, quienes son enfáticos en que para tener éxito en este proyecto es fundamental conectarse al sistema educativo de Amway o de Herbalife, situación que conduce a realizar el negocio de manera “profesional” y no limitarse a un ejercicio superficial de venta directa de productos.

A su vez, cuando los empresarios y asociados independientes entrevistados aseguran que las motivaciones solidarias priman en su comportamiento y la autonomía para compartir tiempo con seres queridos es más importante que el dinero, lo que podría considerarse como fisuras al poder (Butler, 1997), en realidad, además de que luego se reiteran en lo preponderante que son los resultados personales y los ingresos monetarios, este tipo de motivaciones son igualmente constitutivas del modelo de marketing multinivel, a pesar de que sean subordinadas o condicionadas por los factores individualistas y materiales, por lo que, si un participante actúa determinado de manera preponderante por

este tipo de motivaciones, esto no significa que vaya en contra de las lógicas del modelo, incluso las empresas se valen de esto para estimular un compromiso unilateral del participante con la organización, que este no reconoce porque se siente un empresario personal en vez de un trabajador y mucho menos un simple consumidor.

De esta forma, si bien es claro, como lo proponen Sorj y Martuccelli (2008), que los individuos son productores de sentido, de estrategias individuales y de formas de solidaridad innovadoras, que no están inscriptas a priori en la historia o en las estructuras sociales, las condiciones propias que implica la participación en el modelo del marketing multinivel han sido prediseñadas con cuidado con el fin de configurar determinados tipos de accionar, lo que produce que las personas que quieran obtener significativas ganancias monetarias deben acomodarse lo mejor posible a ellas, y, aunque no se sientan condicionadas por las empresas, es innegable que la racionalidad particular del modelo del marketing multinivel, difundida a sus participantes por medio de charlas, eventos, audios, videos y libros (sistema educativo), influye en su accionar como miembros de una comunidad que se integra con miras a obtener mayores ingresos, lógicas que a su vez se articulan de buena forma y no son para nada contradictorias con lo que promueve el sistema capitalista neoliberal. De esta manera, los sujetos actúan con una independencia personal, lo que les permite desempeñar esta labor con un gran margen de maniobra, pero a su vez son motivados por los incentivos monetarios que ofrecen las empresas que operan bajo este modelo, con lo cual se establece una manera de dirigir el actuar de los sujetos de una forma prevista, situación que encubre, por ende, una relación de poder a través de la cual se configura un sujeto que no solo asume un rol de consumidor, sino también uno que realiza prácticas propias de un trabajador como la venta de productos y la consecución de nuevos clientes, motivado en ambos casos por

los incentivos monetarios y simbólicos que suplen la inexistencia de un vínculo laboral formal entre las empresas y los participantes.

4. Capítulo Cuatro

La articulación al modelo del marketing multinivel y la exaltación del compromiso unilateral

En este capítulo se finaliza la discusión de los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo, en relación con la premisa que plantea que las organizaciones de marketing multinivel estudiadas motivan las compras de los bienes que ofertan basadas de forma predominante en incentivos monetarios, lo que estimula la reventa de los productos de estas organizaciones y el reclutamiento de nuevos miembros, amparadas en un contrato comercial que por ende no supone un vínculo formal desde el punto de vista laboral. Esta forma de relacionamiento incentiva de manera combinada la competencia individual en términos de rendimiento y resultados, y el trabajo en equipo derivado de la estructura de red y su respectivo sistema de compensación. A su vez, de esta forma se da una articulación eficaz de los participantes al marketing multinivel, resaltando el papel del individuo como único responsable de sus resultados, pero sustentado en un trabajo en equipo a partir del incentivo de relaciones interpersonales, con lo cual las personas generan un compromiso consigo mismas y con los participantes que ingresan a su red, que de forma indirecta produce un compromiso con la empresa de marketing multinivel y de forma directa las beneficia por el dinero que estas personas generan.

Al nombrar al participante como empresario o asociado las organizaciones estudiadas exaltan una posición autónoma del sujeto que está creando una red de personas que le generan ingresos pasivos, por lo cual estos participantes no consideran algo negativo el hecho de que se tenga que estar reclutando constantemente personas para aumentar sus ingresos, a pesar de que estos nuevos vendedores independientes,

como los nombra la ley colombiana, podrían quitarles clientes de los productos que comercializan, situación que no los inquieta porque, además de que piensan que hay mucho mercado para todos, saben que de estas ventas ellos también pueden ganar dinero, debido a que en los planes de incentivos que tienen las empresas se establece el pago de regalías u honorarios por las compras que hagan personas que un empresario o asociado independiente ingresa al negocio. En este sentido, el compromiso indirecto que asumen los participantes con la empresa, gracias a intereses personales y solidarios que tienen con su red, es correspondido con un compromiso superficial por parte de estas hacia ellos, que busca estimular que los empresarios y asociados independientes compren sus productos (para su consumo o para la venta) y además les consignan nuevos clientes (reclutamiento para conformar la red), logrando con esto que los sujetos asuman comportamientos propios de consumidores y de trabajadores gracias al estímulo predominante basado en los incentivos monetarios y no en la propia utilidad de los productos, lo que forja la actuación de los sujetos al interior del modelo, en la medida en que observan que crear una red es el camino ideal para generar mayores ingresos en este proyecto. De esta forma, al estimular un compromiso unilateral del participante con la organización, que este no reconoce porque se siente un empresario personal en vez de un trabajador y mucho menos un simple consumidor, lo que hace este modelo es configurar esta imagen ambigua de participante, motivado por sus resultados personales y por una sensación de solidaridad que es recompensada monetariamente por las empresas, lo que por ende torna utilitarias las relaciones interpersonales que se presentan al interior de las empresas de marketing multinivel.

4.1 El participante del marketing multinivel concebido como consumidor

Como se indicó en el capítulo anterior la Ley 1700 de 2013 nombra a los participantes del modelo del marketing multinivel como vendedores independientes, sin embargo, las personas entrevistadas de Amway y Herbalife, aunque reconocen que esta labor es muy importante, no limitan la concepción que tienen de sí mismas a la simple actividad de vender. Sobre este rol que tienen los participantes en el marketing multinivel, una asociada independiente con más de cinco años en Herbalife afirma:

Yo me siento una empresaria, pero una que obvio, como estamos formando empresa, es clave consumir y el trabajo, porque si no trabajamos esta empresa no va a crecer, pero yo me quiero sentir es empresaria, porque estoy formando un equipo de trabajo, porque le estamos ayudando a muchas otras personas a que también formen sus empresas (Asociada independiente con 55 años, dedicada al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 7 de noviembre de 2017).

Esta concepción de sí misma que tiene esta participante es la común en los entrevistados, que sienten el acto de consumir como algo lógico para poder vender los productos, y, a pesar de percibir ingresos por la comercialización de bienes como un vendedor tradicional, estas personas ni se sienten pagadas como un trabajador ni incluso consideran este porcentaje como un descuento de consumo, teniendo en cuenta que los productos que comercializan los participantes de ambas empresas deben ser comprados por ellos y luego o consumidos o revendidos a otros. Sin embargo, la noción de considerarse un empresario o asociado independiente, que compra una franquicia y se ve respaldado por marcas multinacionales como Amway y Herbalife, se fundamenta sobre todo en la posibilidad que tienen de reclutar nuevos miembros y crear lo que nombran como una organización, que no es más que una red de personas que están debajo de un

miembro del negocio, y por cuyas compras recibe un porcentaje de dinero a modo de lo que denominan como regalías u honorarios, porcentaje que aumenta según el nivel o rango que vayan asumiendo dentro de la empresa.

A partir de los Análisis Críticos de Discurso (ACD) realizados a piezas gráficas y audiovisuales de Amway y Herbalife, es posible apreciar cómo en la mayoría de ellas se nombra de forma explícita con un apelativo al participante de estas organizaciones aplicando una estrategia discursiva de referencia o nominación. En el caso de Amway, se lo nombra como “empresario Amway” o como “dueño de negocio Amway”, y, en el caso de Herbalife, se lo menciona como “asociado independiente” o como “distribuidor independiente”.

Estas concepciones se pueden observar en la figura 5, correspondiente a una toma de una de las piezas audiovisuales analizadas, en la que se hace referencia al participante de Amway como un “empresario Amway”, el cual, según el video, es “responsable por sus resultados” y decido a “trabajar persistentemente para lograrlos”. De igual forma, se nombra a esta persona como un “líder Amway que hace que las cosas sucedan”.

Figura 5: Nominación del participante de Amway



Fuente: Amway Latin (2017). Amway "Créelo". Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=l0fQCCKw8u4>

De igual forma, en la figura 6 se nombra al participante de Amway como su propio jefe, haciendo alusión a una persona que no recibe órdenes de ningún superior y que, por lo tanto, tiene la posibilidad de manejar su tiempo, saliendo a pasear con su pareja como lo sugiere la imagen que está en la pieza. En esta no se usa el término empresario, sin embargo, tampoco se emplean términos como distribuidor u otros, por lo cual, al usar la noción de ser el propio jefe, se hace referencia a una persona que no es subordinada, muy cercana a la imagen del empresario.

Figura 6: Concepción de participante de Amway



Fuente: Amway Colombia (2017). Foto de portada. Recuperado de <https://www.facebook.com/AmwayCOL/photos/a.387434417953812.95266.121512634545993/1070608219636425/?type=3&theater>

En el caso de Herbalife, si bien la nominación cambia, el sentido de la misma es muy similar al que expresa Amway. En la figura 7 se aprecia como el término “Asociado Independiente” se usa para referirse a la persona que participa en Herbalife como una oportunidad de negocio, utilizando las letras iniciales de ambas palabras en mayúscula con una posible intención de enfatizar su importancia y estatus. Este término da cuenta de un participante de la compañía Herbalife que es parte de su comunidad empresarial, pero cuyo vínculo con la misma es totalmente independiente, teniendo en cuenta que no hay un contrato laboral de por medio. Es llamativo el uso de este término y no de otro como vendedor, a pesar de que en la pieza se resalta que podrá recibir “ganancias por ventas”.

Figura 7: Nominación del participante de Herbalife

Los Asociados Independientes
pueden recibir
ganancias por ventas

al menudeo y al mayoreo,
al comprar productos del

25% al 50%

de descuento

y vendiendo los
productos a sus
clientes, amigos
y familiares.



Fuente: Herbalife (2017). En un negocio independiente de venta directa, interviene solo una persona entre el producto y el consumidor final. #Herbalife. Recuperado de <https://www.facebook.com/HerbalifeLatino/photos/a.1518175208494929.1073741828.1507182059594244/1802393153406465/?type=3&theater>

La generalidad de los entrevistados de Herbalife y de Amway se ven a sí mismos como empresarios al participar en el marketing multinivel, nunca como trabajadores, por esto no ven mal que estas organizaciones no asuman compromisos laborales, incluso lo ven como algo positivo porque les da mayor flexibilidad y porque no están de acuerdo con el asistencialismo, debido a que consideran que son ellos mismos los responsables de sus resultados. Sobre este tema, un empresario independiente de Amway, con más de cinco años en el negocio, manifiesta lo siguiente:

Me parece bien que la empresa no asuma esos compromisos laborales, porque los negocios de nueva economía, como Uber, Amway, Netflix, Google, compañías digitales, lo que están haciendo es darle una oportunidad a usted de que se

desarrolle en su máximo potencial, que construya sus patrimonios, y usted no va a necesitar una seguridad social, a mí Amway no me paga la seguridad social, pero yo logré construir tanto dinero con Amway que los apartamentos que tengo arrendados me permiten pagar salud para 10 personas de mi familia, eso es mejor que la seguridad social que me pagarían como empleado en cualquier lado (Empresario independiente con 37 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 23 de agosto de 2017).

Apreciaciones similares se pueden encontrar en lo dicho por asociados independientes de Herbalife, como la siguiente que es elaborada por un participante también con más de cinco años en el marketing multinivel:

Con este proyecto tú puedes generar, con enfoque y trabajo duro, una fuente de ingresos altos y que no tengas que depender de la carga laboral que genera una empresa tradicional, me parece el mejor modelo económico para poder generar ingresos altos después de trabajar duro, pero que la recompensa va a llegar en menos de tiempo que una pensión para un empleado tradicional (Asociado independiente con 65 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 13 de septiembre de 2017).

Al concebirse a sí mismos como empresarios, y con el sustento de la Ley 1700 de 2013 que establece que entre las empresas y los participantes debe existir un contrato comercial y no laboral, ninguno de los entrevistados se siente como un empleado, o, más bien, todos se entienden como autoempleados de su propio negocio, el cual ven como una franquicia personal respaldada por marcas internacionales del peso de Amway y Herbalife, a las que solo les demandan buenos productos y el cumplimiento del plan de

incentivos que tiene definido cada una. Sobre este tema, ninguno de los entrevistados considera que los ingresos que reciben por la venta de los productos son similares a las comisiones que una empresa paga a sus vendedores empleados; además, tanto este dinero, como los viajes y el porcentaje de ingresos que reciben por los consumos que hagan las personas de su red, al que nombran como regalías u honorarios, lo consideran como una suerte de repartición de ganancias por parte de la empresa, y nunca como una estrategia financiera que busca aumentar el consumo de los productos que ofertan Amway y Herbalife, basada en un costo comercial adicional a los costos de producción, estrategia por medio de la cual estas empresas incentivan las compras y solo pagan por resultados, lo que las blinda de cualquier riesgo que solo asume el participante, más allá de una posible devolución de productos.

Sobre este punto, dos empresarias independientes de Amway, con una permanencia de entre uno y cinco años en el negocio, y con formación en contabilidad y finanzas, argumentan lo siguiente:

Se puede ver como comisiones, algo como ambiguo, tú lo puedes ver de las dos maneras, aunque creo que es verdad que la empresa comparte sus ganancias, porque la empresa se está dejando de ganar algo y te lo está dando a ti, pero también es una comisión, una empresa que no trabaje bajo el modelo de network marketing también está compartiendo sus ganancias con sus empleados, sin embargo, sin eso la empresa no generaría ganancias. Yo lo que siento es que Amway sí se preocupa porque los empresarios sientan que sí se están compartiendo las ganancias (Empresaria independiente con 27 años, dedicada al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 25 de agosto de 2017).

A su vez, la otra entrevistada señala:

La mayoría de empresas se van a encargar de pagar estrictamente lo necesario, mientras que acá, en los viajes por ejemplo, tú ves que les interesa que los empresarios, que son sus socios, sientan que están respaldados por la corporación, para mí entonces sí invierten muchísimo más que lo que pueden invertir otras empresas, de todos modos sí hay un componente que se reparte entre los líderes que están en ciertos niveles superiores de las utilidades, no te puedo hablar de cifras, porque no las conozco, pero existen (Empresaria independiente con 28 años, que también es empleada de una empresa privada. Entrevista realizada el 29 de agosto de 2017).

Es muy interesante que aunque la Ley 1700 de 2013 denomine a los participantes del modelo del marketing multinivel como vendedores independientes, todos los entrevistados en este estudio se declaran consumidores de los productos de la empresa en la que participan, porque no suponen coherente promocionar algo que ellos mismos no consumirían, con énfasis en el caso de Herbalife donde ponen como una condición fundamental el hecho de recomendar los productos a partir de resultados personales en materia de apariencia física y de salud. En una de las observaciones no participantes, en las que se realizaron Análisis Críticos de Discurso a la oratoria que miembros de estas empresas emplean en presentaciones para atraer nuevos empresarios y asociados, uno de estos indicó que “Amway no es un negocio de ventas, es de compras” (Observación no participante realizada el 30 de agosto de 2017), lo que da cuenta de un reconocimiento sobre el aspecto fundamental de Amway, y es que los empresarios independientes son compradores que al mismo tiempo comercializan estos productos para que otros los

consuman, y vinculan a otras personas a que hagan lo mismo, reiterando este ciclo de consumo, modelo que comparte Herbalife.

De esta manera, el marketing multinivel se puede definir como un modelo que motiva un continuo consumo de productos o servicios basado de forma predominante en incentivos monetarios (incluyendo aquí otros como viajes) más que en la utilidad misma de estos bienes. Los participantes compran los productos de Amway y Herbalife preponderantemente motivados por los ingresos que pueden recibir al revenderlos a un precio más alto del que pagaron a estas empresas, con lo que las mismas están exentas de cualquier riesgo de cartera o similar, y por el dinero que puede también llegarles derivado del porcentaje que Herbalife y Amway les pagan por las compras que hagan los nuevos participantes que ingresan al negocio, tanto para consumo personal como para revender, situación que evidencia la importancia que tiene el reclutamiento en el marketing multinivel y el correspondiente consumo interno, entendido como las compras que hacen los mismos participantes y no las de clientes que no están registrados. Bauman (2013) argumenta que cuando se intenta que una idea sea rentable, el objeto de la competencia son los que consumen y no los que producen, por lo que, “No es extraño entonces que el compromiso actual del capital sea principalmente con los consumidores. Sólo en esta esfera se puede hablar con sensatez de ‘compromiso mutuo’” (Bauman, 2013, p. 161).

En este sentido, el compromiso distante que asumen estas empresas con las personas que participan de su modelo es mucho más cercano al que las organizaciones comúnmente tienen con un consumidor, a quien se le busca estimular su lealtad en términos de compras, e incentivar la recomendación de los productos que oferta una compañía. Un empresario independiente de Amway, con una permanencia de entre uno y

cinco años en esta organización, sobre la lógica del negocio indica lo siguiente: “me pareció un negocio muy obvio, tengo que hacer tres cosas: educarme, cambiar las marcas y contarles a otros” (Empresario independiente con 33 años, dedicado al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 16 de agosto de 2017). Del mismo modo, un asociado independiente, con igual permanencia en este caso en Herbalife, señala lo siguiente al respecto:

Tienes que consumir los productos, eso está más que claro, porque si tú no sabes a qué saben los productos o cómo te vas a sentir con ellos, tú no vas a poder hablar sobre ellos, serías un vendedor, serías un trabajador, en este caso la mayoría de personas son recomendadoras porque ya fueron consumidoras, todos los que están en mi red fueron primero clientes, entonces los llevamos a que luego fueran recomendadores, que es como un trabajo, y, cuando tú te capacitas, adquieres la habilidad de enseñarle a un tercero, de guiar a otras personas y ahí es que te conviertes en un empresario, porque esas personas también desarrollan las habilidades para enseñarles a otros, y ahí la red se expande (Asociado independiente con 34 años, dedicado al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 6 de noviembre de 2017).

Aunque realmente el participante sea concebido por las empresas como un consumidor, que asume compromisos de lealtad en términos de compras, y otros propios de un trabajador como la venta de productos y la atracción de nuevos consumidores, los miembros son caracterizados en el marketing multinivel como empresarios autónomos, por lo cual, los resultados en el desempeño de estas tareas son exclusiva responsabilidad de los participantes del modelo, quienes tienen que desarrollar las habilidades comerciales y de liderazgo necesarias para poder vender los productos, que primero

tienen que comprar con un porcentaje de descuento, y lograr la incorporación de nuevos miembros al negocio, con lo que aumentan sus ingresos a partir del pago de un porcentaje por las compras que estos hagan. Lipovetsky (2007) plantea que la cultura consumista, sumada a la desregulación del mercado y del trabajo, y a la precarización del empleo, tiene un papel clave en la generación de sentimientos de inseguridad, y de inquietudes y dudas sobre uno mismo, debido a que, al destruir las identidades y las culturas de clase, todo está remitido a la responsabilidad del individuo, “por este motivo, los reveses del mundo laboral se sienten cada vez más como deficiencias y fracasos personales. Abandonado a sus propias fuerzas, el individuo emancipado vive como un asunto personal lo que es una realidad socioeconómica” (Lipovetsky, 2007, p. 160).

Al preguntarles a los empresarios y asociados independientes de Amway y Herbalife acerca de los motivos por los cuales algunas personas no tienen éxito en este negocio, respuestas como la siguiente, elaborada por un participante con una permanencia de entre uno y cinco años en Herbalife, predominan:

No les va bien por falta de disciplina y falta de una motivación, lastimosamente no es para todo el mundo y no es el momento de todo el mundo, hay personas que sencillamente no encajan en este tipo de modelos, cualquiera puede hacerlo, pero tiene que tener ganas, que se deje guiar, no todo el mundo está dispuesto (Asociado independiente con 34 años, dedicado al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 6 de noviembre de 2017).

Así mismo, a partir de los ACD realizados a la oratoria de participantes en charlas de presentación del negocio, es interesante que en ambos casos los conferencistas sean empresarios o asociados independientes de estas empresas, lo que evidencia una

estrategia discursiva de puesta en perspectiva, quienes cuentan sus casos de éxito personales en las respectivas organizaciones, suscitando con esto una sensación de objetividad y de identificación con posibles interesados. Todos se declararon en estas presentaciones como escépticos con el proyecto al inicio, pero luego cuentan su historia personal y sus resultados, que en el caso de Herbalife también tienen que ver con su apariencia física, destacando su agradecimiento a ambas empresas, pero indicando que su éxito se debe a su compromiso y disciplina personal, lo que representa que el participante es quien asume los resultados tanto positivos como negativos y no las organizaciones.

En una de las presentaciones de Herbalife, el conferencista resaltó que unirse a esta empresa es una oportunidad de generar ingresos en que las personas pueden “autodescartarse” de entrada, lo que plantea al mismo tiempo la posibilidad de elección que tienen los participantes y los pocos condicionamientos que Herbalife les pone, ya que al negocio puede entrar cualquiera y se pueden obtener los resultados que se quiera, dependiendo del esfuerzo de cada persona. Esta idea de los resultados es enfatizada de forma reiterada por el orador, cuando señala, por ejemplo, que “Gente con resultados te va a enseñar a hacer el negocio, para eso debes comprar la licencia, en cinco años usted va a ver la foto de cómo usted cambió en este negocio si decide entrar” (Observación no participante realizada el 7 de octubre de 2017).

De acuerdo con Ovejero (2014), debido al auge del individualismo, que proviene también de una psicología individualista y psicologista hegemónica, los individuos son definidos como únicos culpables de su situación; tanto el sistema, las estructuras, y el neoliberalismo “escurren el bulto para considerar a la persona individual como única responsable de lo que le pase (desempleo, depresión, suicidio...). El individuo debe ahora

cargar, él solo, con la responsabilidad de todo lo que le pueda ocurrir” (Ovejero, 2014, p. 163). De igual forma, Han (2014) argumenta que por el aislamiento de lo que nombra como sujeto de rendimiento, no se forma un nosotros político con capacidad para la acción común, por lo que, quien fracasa en la sociedad neoliberal del rendimiento, en vez de poner en duda a la sociedad o al sistema, se hace así mismo responsable y siente una profunda vergüenza.

Sennett (2006) afirma que en el modelo neoliberal las empresas de vanguardia suscitan niveles extremadamente bajos de lealtad en sus trabajadores, debido a que no es lógico pensar que un empleado sienta lealtad “Si un empresario le dice a uno que se las tiene que arreglar solo, que la institución no le ayudará cuando se encuentre en apuros” (Sennett, 2006, p. 59). Al asumir las empresas que operan bajo el modelo del marketing multinivel una posición similar, sería lógico pensar que sus empresarios o asociados independientes tuvieran un nivel de lealtad bajo, sin embargo, esto no ocurre debido a que las personas se mantienen en el negocio con un alto grado de empeño porque sienten que están trabajando solo para ellas, que sus resultados únicamente dependen de su esfuerzo, las beneficiarán directamente, dejando de lado o restándole importancia a que también benefician a la organización, con lo cual, de manera indirecta, estas empresas logran generar un alto nivel de compromiso hacia ellas y de manera directa se benefician de los ingresos que los participantes producen.

4.2 El compromiso no evidente pero existente de los participantes con las compañías

A partir de lo hallado en las entrevistas, es interesante destacar que todos los participantes de Herbalife y de Amway sienten agradecimiento por estas, y consideran que son empresas responsables que tienen propósitos sociales más allá del lucro monetario, incluso muchos destacan el hecho de que estas compañías no se hayan ido de países como Venezuela a pesar de la situación actual que vive esta nación y tienen la idea de que estas buscan más ayudar a la gente que ganar dinero. Sobre este tema, un empresario independiente de Amway, con menos de un año en el negocio indica que “el objetivo de Amway no es vender sino cambiar vidas” (Empresario independiente con 25 años, que también es empleado de una empresa privada. Entrevista realizada el 28 de agosto de 2017). Esta opinión, que despierta de alguna forma un vínculo emocional con la marca Amway y que puede trascender la relación comercial, es compartida por la mayoría de entrevistados que hacen parte de esta organización, incluso varios de ellos manifestaron que:

Las familias dueñas de Amway tienen muchos negocios además de este, y el gerente en Colombia nos contó que Amway es de los negocios que menos les genera ingresos, porque la mayor cantidad de los ingresos se devuelven para los mismos empresarios, más o menos nos dijo que el 40% se devuelve para los empresarios y para los honorarios, 25% para los viajes, el 20% creo que son costos, y el resto le queda a la empresa que es como el 10% (Empresario independiente de Amway con 27 años, una permanencia de entre uno y cinco en el proyecto y dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 24 de agosto de 2017).

Sin embargo, se destaca como solo uno de los entrevistados, empresaria independiente con menos de un año en la compañía, afirma lo siguiente sobre el propósito de esta organización:

Diría que es implantar un modelo de negocio solidario, pero también de consumo, de todas maneras, es absurdo decir que no vas a vender, que no vas a tener que mover volumen, porque Amway es una empresa que pone unos productos, también un material educativo, sigue siendo un modelo de negocio (Empresaria independiente con 25 años, que también es empleada de una fundación. Entrevista realizada el 24 de agosto de 2017).

En el caso de Herbalife, la mayoría siente que esta organización también tiene un propósito más allá del lucrativo, el cual asocian con “cambiar el estilo de vida de las personas” (Asociada independiente con 51 años, una permanencia de entre uno y cinco en el proyecto y dedicada exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 6 de septiembre de 2017). Muchos de los entrevistados, como es el caso de un asociado con el mismo tiempo de permanencia en Herbalife que la anterior, cuentan que “la mamá del fundador perdió la vida haciendo dietas, entonces él pensó en sacar un producto con el cual las personas perdieran perder peso, pero saludablemente, por lo cual el propósito de Herbalife es el bienestar y la nutrición de las personas” (Asociado independiente con 22 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 12 de septiembre de 2017).

El compromiso con una marca, comúnmente asociado en empleados a partir del sentido de pertenencia derivado de buenas condiciones laborales, se ha buscado despertar en los consumidores por medio de la creación y comunicación de productos y

servicios con personalidad y rasgos humanos. Sin embargo, en el último tiempo se ha destacado la importancia que tiene la reputación y la imagen de la organización que oferta estos bienes, o lo que se nombra como gestión de marca corporativa, en generar tal compromiso, con el fin de no depender de la satisfacción, volátil por demás, que un producto o servicio pueda propiciar en un consumidor o usuario, a partir de su valor en términos de utilidad o simbólico, sino en generar una relación basada en compartir propósitos comunes entre una organización y los clientes de sus bienes de consumo.

De esta forma, Amway y Herbalife, como marcas corporativas, pueden generar un vínculo con los participantes que fortalece esta relación, y que se suma a los incentivos monetarios y de otro tipo, ya explicados como estrategia financiera, para fomentar la permanencia de los sujetos en el modelo, lo que produce los efectos mencionados de consumo y de reclutamiento de nuevos consumidores. Sobre este vínculo con la organización, un empresario independiente de Amway, con más de cinco años en el proyecto, señala:

No siento que tenga un compromiso, me siento agradecido con Amway, me ha dado la mejor educación, el mejor vehículo, me ha dado los mejores amigos, los mejores momentos de mi vida, Amway ha hecho de nosotros en gran parte todo lo que somos en la vida. Amway es una empresa tan bonita que te da la libertad de entrar y hasta de salirte sin juzgarte (Empresario independiente con 37 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 23 de agosto de 2017).

Con respecto a esto, un asociado independiente, con una permanencia de entre uno y cinco años en Herbalife, afirma lo siguiente: “Herbalife me genera un compromiso

conmigo mismo, yo tengo un compromiso con Herbalife de gratitud, de lealtad, pero como empresa no, porque los ingresos son para mí, obviamente Herbalife gana como en cualquier negocio” (Asociado independiente con 30 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 6 de noviembre de 2017).

Esta falta de sensación de compromiso con las empresas se podría observar también en el hecho de que la mayoría de los entrevistados no defiende a las organizaciones cuando alguien habla mal de ellas en su presencia o en redes sociales. Al respecto, un empresario independiente, con una trayectoria de entre uno y cinco años en Amway, argumenta que no defiende a la empresa porque:

Si usted quiere ganar una discusión, evítela, es bobada yo ponerme a discutir contra los argumentos que tiene otra persona sabiendo que la información de la cual ella se basa es lo que ella conoce, para mí una persona inexperta es la que se pone a pelear porque hablan mal de Amway (Empresario independiente con 27 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 24 de agosto de 2017).

De igual forma, un asociado independiente, con el mismo rango de permanencia que el anterior entrevistado, pero en este caso en Herbalife, plantea que “no defiendo a la empresa, pero, si me preguntan, yo les doy mi testimonio, a uno aquí ya lo tienen muy prevenido, entonces yo mejor me quedo callado, mando información para que hablen con argumentos” (Asociado independiente con 22 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 12 de septiembre de 2017).

Como se puede apreciar, por lo general los participantes no defienden a las organizaciones cuando alguien las critica en su presencia o por redes sociales, porque

consideran que no vale la pena desgastarse, situación que también da cuenta de esa aparente falta de compromiso con las empresas, ya que son enfáticos en señalar que el compromiso lo sienten más consigo mismos y con su red, situación que, de todas formas, propicia un compromiso indirecto con Amway y Herbalife, que de forma directa genera ingresos para las mismas, y que al mismo tiempo evidencia que el vínculo que declaran sentir con estas organizaciones, a partir de identificarse con sus propósitos organizacionales y con la utilidad de los productos que ofertan, es relegado y condicionado en términos generales por los incentivos monetarios que van aumentando mientras se incrementa el número de participantes que reclutan en sus redes.

4.3 Una red tejida por dinero

Con relación a la creación de la red, la mayoría de los entrevistados de ambas compañías afirma que invita al negocio a amigos y familiares, pero que estos por lo general no se unen, así que buscan a otros contactos con los que puedan tener mayor credibilidad e inspirar confianza. Todos los participantes consideran que ayudan a las personas al presentarles este proyecto, para lo cual indican que es clave conectarse con los sueños de los interesados, creando eventualmente una amistad que trasciende el interés personal y la relación de negocios pero que no la excluye.

Con base en los Análisis Críticos de Discurso (ACD), realizados a la oratoria de los participantes que presentan el negocio a través de charlas, se pudo identificar que tanto los conferencistas de Herbalife como los de Amway, a través de una estrategia de intensificación, destacan que este es un negocio de relaciones, que más que vender productos, lo que se busca es conectar a otras personas con este modelo, con el fin de ayudarlas y trabajar en equipo para que todos se beneficien, generando una red que

trasciende los negocios. De igual forma, en varias piezas publicitarias de Amway y Herbalife, a las que también se les aplicaron ACD, se enfatiza el hecho de poder relacionarse y ayudar a otras personas, vinculando con el consumo a familiares o a amigos, o estableciendo lazos con desconocidos que superan lo puramente comercial, con base en la idea de generar confianza.

Figura 8: Imagen participante de Herbalife



Fuente: Herbalife (2017). Melissa y Amy forman un equipo para lograr sus metas de nutrición. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=AEk9MqOj7Vo&list=PLB3ZV-mBfQYxa_fvWrNvz_-Ejqnz8hV2Q&index=2

En una de las piezas audiovisuales de Herbalife analizadas (figura 8, correspondiente a una toma de este video) la imagen que se destaca de lo que nombran como “distribuidor independiente de nutrición Herbalife” es la de un participante al “que le encanta conectarse con las personas, con el fin de establecer objetivos poderosos con alguien, y llevarlos luego paso a paso por el proceso y el camino, tomando excelentes decisiones de nutrición”, una persona que no se va a quedar sentada solo viendo y alentando a sus clientes, sino que quiere “estar allí al lado de ellos”. Este participante es

alguien a quien le encantan sus clientes y que considera que “las relaciones que edificamos simplemente son extraordinarias”, lo que evidencia una suerte de vínculo que parece exceder la típica relación cliente-vendedor, lo cual es recalcado por la imagen del “asociado preferente Herbalife”, quien se muestra como una persona que valora esta relación más allá del tema puramente comercial, debido a que siente que le ayuda a tener una mejor nutrición.

Asimismo, en una de las piezas audiovisuales de Amway analizadas (figura 9, correspondiente a una toma de este video) el modelo de participante que se presenta es el de una persona “real”, apelativo que hace referencia, según la lógica de esta pieza audiovisual, a que el negocio del marketing multinivel es sencillo. De igual forma, se describe como una persona de “confianza, un amigo, alguien que no es extraño y así sé que me van a dar algo de verdad”.

Figura 9: Imagen participante de Amway



Fuente: Amway Latin (2017). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Sxu8yq2rpCM>

Sobre el tema de ayudar a las personas, un empresario independiente, con una permanencia de entre uno y cinco años en Amway, indica lo siguiente:

Completamente es una ayuda, yo les muestro una oportunidad de negocio, y con base en eso él toma la decisión, pero le estoy abriendo un poquito la mente a otras alternativas, para que de pronto resuelva muchas cosas. Hay gente que entra acá a ganarse \$500.000 y eso le resuelve su vida, una persona que se gana el mínimo, si se gana \$500.000 le resuelve la vida, está duplicando su salario por así decirlo; hay gente que entra por libertad, yo tengo por ejemplo en mi negocio una pareja de médicos cirujanos plásticos, cada uno con ingresos muy altos en sus trabajos, con eso viven, están buscando libertad en Amway (Empresario independiente con 33 años, dedicado al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 16 de agosto de 2017).

De forma similar opinan los entrevistados de Herbalife, como se evidencia en esta respuesta emitida por un asociado independiente con una permanencia de entre uno y cinco años en el negocio:

Los ayudo en la parte de su salud, del bienestar, y por la parte del negocio yo pienso que también, porque acá, en vez de gastar dinero por usar una marca, vas a ganarlo, porque vas a generar preguntas y puedes generar un ingreso, uno le empieza a enseñar a las personas a que se ganen ese dinero y a que vivan mejor (Asociado independiente con 34 años, dedicado al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 6 de noviembre de 2017).

Con base en esta noción de que reclutar nuevas personas es una ayuda que se les hace, los participantes entrevistados destacan la importancia de conectarse con los

interesados a partir de asuntos personales. Uno de los empresarios independientes de Amway, con una trayectoria de más de cinco años en esta empresa, sobre este tema afirma lo siguiente: “es que el sueño viene desde lo personal, es que tú no puedes presentar un negocio que se basa en la confianza si no se logra eso” (Empresario independiente con 38 años, dedicado al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 17 de agosto de 2017). De igual forma, de la siguiente manera un asociado independiente de Herbalife, con un rango de permanencia entre uno y cinco años, se refiere a este asunto:

En los encuentros en que uno presenta la oportunidad hablamos de cosas personales por supuesto, porque las situaciones que podemos resolver con el producto y con el negocio van directamente ligadas al tema personal, sea problemas de peso, aumento de masa muscular o ingresos adicionales (Asociado independiente con 30 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 6 de noviembre de 2017).

Gui (2005) indica que en los encuentros de la vida real se produce un conjunto de productos peculiares llamados bienes relacionales, entendidos como interacciones económicas con un componente comunicativo/afectivo. De acuerdo con Gui (2013), un encuentro puede ser visto como un proceso productivo que tiene varios resultados, uno de ellos son los bienes de consumo relacionales. De igual forma, Gui (2013) señala que los encuentros tienen otro tipo de resultado, además del ya mencionado de los bienes de consumo relacionales, y es el cambio en el estado de la relación entre los interactuantes. En este sentido, según el modelo del encuentro planteado por Gui, las interacciones personalizadas también generan bienes relacionales que comprenden bienes de consumo

relacional y bienes de capital relacional, es por esto que el concepto de bien relacional atrapa lo que hace diferente una relación personalizada de una que no lo es.

De esta forma, al ingresar nuevos miembros al negocio y al mantener un contacto con ellos por medio de encuentros sobre todo presenciales, los participantes del modelo del marketing multinivel, a partir del capital relacional (amistad, confianza, compartir creencias), generan resultados como apoyo en el trasegar por este proyecto y sobre todo en tiempos de dificultad (bien de consumo relacional) y pertenencia a una comunidad (bien de capital relacional). No en vano es común que en las entrevistas los participantes de ambas empresas se refieran a ellas como comunidad Amway o familia Herbalife. A pesar de esto, con base en lo hallado en los Análisis Críticos de Discurso a piezas publicitarias de estas dos empresas, si bien en la mayoría de estas publicaciones de Amway se busca integrar a los empresarios actuales y posibles interesados en participar del negocio, configurando una sensación de comunidad, es evidente cómo se presenta el participante de forma externa a la organización, y cómo esta se posiciona como un apoyo exterior. A su vez, Herbalife en sus piezas emplea con frecuencia casos de asociados, quienes cuentan su historia de éxito personal, generando una mayor sensación de objetividad e identificación con posibles interesados en participar del negocio, pero se resalta nuevamente la figura de la empresa como un apoyo y la del asociado como el responsable de su éxito.

Sobre este asunto de la comunidad, de nuevo la relación con la empresa es ambigua como con el compromiso, porque si bien la mayoría de los entrevistados siente que participar en una de estas empresas es un elemento común que los integra con otras personas, a modo de lo que se conoce en marketing como comunidades de marca, nuevamente destacan que estos vínculos se presentan con las personas mas no con la

empresa. Al respecto, una empresaria independiente, con una permanencia de entre uno y cinco años en Amway, indica lo siguiente:

Obviamente tú entras a hacer parte de algo, pero el negocio de Amway es el de los productos, el negocio de nosotros es el de las personas, y obvio nosotros generamos comunidades a partir de allí, porque las comunidades, las causas y todo eso mueven mucho más a las personas, y realmente cuando uno encuentra un propósito a través del negocio uno busca conectar su propia causa (Empresaria independiente con 23 años, dedicada al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 18 de agosto de 2017).

En este mismo sentido se expresan la mayoría de los entrevistados de Herbalife, como una asociada independiente que lleva entre uno y cinco años en esta empresa:

Es una comunidad de personas, no es solo el ambiente que se forma cuando te estás capacitando o en los eventos, si no que tú sientes que todas las personas que hacen parte de esa comunidad van hacia el mismo objetivo, tenemos la misma visión, entonces es una energía muy buena (Asociada independiente con 41 años, dedicada al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 6 de septiembre de 2017).

De acuerdo con lo planteado por la generalidad de los entrevistados, al ser este un negocio de relaciones en que se generan lazos entre los participantes, es natural que surjan de allí relaciones de amistad. Una empresaria independiente de Amway, con una permanencia entre uno y cinco años en el negocio, sobre este tema asegura lo siguiente:

Nosotros tenemos un dicho en este negocio que es amigos haciendo negocios, uno se vuelve amigo de las personas y realmente yo trato de hacer eso, de crear

una amistad muy real, no por interés, de interesarme por lo que le gusta a la persona, por sus sueños, porque la base no es que entre y compre, la base es que vea esto como un medio para formarse como líder y como empresario, y eso solo lo puede hacer conectado con sus sueños, con el modelo educativo (Empresaria independiente con 28 años, que también es empleada de una empresa privada. Entrevista realizada el 29 de agosto de 2017).

A su vez, sobre este tema se refiere así un asociado independiente de Herbalife, también con una trayectoria de entre uno y cinco años en el negocio:

He hecho muchos amigos, unas amistades que valoro mucho, incluso de líneas que nada tienen que ver contigo, es decir, de personas que no ganan por lo que tú hagas o no, esto se da porque hay intereses que se comparten, objetivos que se comparten, hábitos que se comparten, en la parte de la alimentación así como en la parte del negocio, personas que tienen la mentalidad y creen que las cosas grandes también son para ellos (Asociado independiente con 30 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 6 de noviembre de 2017).

A pesar de que todos los entrevistados son enfáticos en que este es un negocio que propicia la amistad, algunos de ellos también reconocen que con su participación en él se pueden deteriorar relaciones, e incluso perder de forma definitiva amigos, bien sea porque no comparten ideas promovidas en el modelo del marketing multinivel, o porque no tuvieron éxito en el negocio. Al respecto, otra asociada independiente, con más de cinco años en Herbalife, dice lo siguiente sobre lo que considera un aspecto negativo del marketing multinivel:

La falta de gratitud, sobre todo porque vos estás con esas ganas de ayudar y viendo el potencial en esa persona, es que ni siquiera es por uno, es por ella, le ofrecemos ayuda, y de un momento a otro nada pasa, eso ha sido de las cosas duras para mí en Herbalife, la ingratitud, pero uno va entendiendo y uno va madurando, y uno va también seleccionando y uno ya sabe, llega un momento en que uno deja ir, que siga como consumidora, o que siga vendiendo si eso es lo que quiere, y ya, concéntrese en otro, igual aquí la frustración es un día y al ratico ya se pasa, hágale para adelante (Asociada independiente con 55 años, dedicada al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 7 de noviembre de 2017).

De esta forma, es claro que, al ser un modelo basado en relaciones interpersonales, las personas que participan en él pueden generar relaciones de amistad reales, sin embargo, son claros en distinguir que una cosa es la amistad y otra son los negocios. De acuerdo con Bauman (2010), a diferencia de cualquier otra clase de todo social, una red es de adscripción individual y está centrada igualmente en el individuo, por lo que es su única parte permanente e irremplazable:

[...] el rasgo más trascendental de las redes es la inusitada flexibilidad de su alcance y la extraordinaria facilidad con la que puede modificarse su composición: se suman o se restan elementos individuales sin más esfuerzo que el preciso para introducir (o borrar) un número en la agenda de un teléfono móvil. Las unidades de la red están conectadas por unos lazos extremadamente frágiles, tan fluidos como lo es la identidad del mencionado «centro» de la red, su único creador, dueño y administrador (Bauman, 2010, p. 173).

En este sentido, si bien estos lazos personales pueden ser relevantes para los participantes de este modelo, es innegable que la esencia del marketing multinivel es producir ingresos, para lo cual las relaciones personales se convierten en medios más que en fines en sí mismos. Al respecto, todos los entrevistados aseguran que, aunque se puede generar ingresos por la venta de productos, el modelo del marketing multinivel está diseñado para que la mayor parte del dinero se derive de la conformación de la red, o, en otras palabras, del reclutamiento de nuevos miembros fruto de la creación y mantenimiento de relaciones interpersonales. Sobre este tema, un empresario independiente con más de cinco años en Amway indica lo siguiente:

La idea es que la red siempre te genere un porcentaje mucho más alto, yo gano un 50% sobre lo que compro para comercializar, entre el 43 y el 50% más o menos es el margen de rentabilidad, pero una red puede duplicar o triplicar lo que ya me gané en descuento, eso depende de mi esfuerzo en crear y ayudar a mi red, enseñar a otros a hacer su propia red, yo enseño a generar el ingreso y este empieza a aparecer (Empresario independiente con 38 años, dedicado al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 18 de agosto de 2017).

Esta opinión es respalda por la siguiente, elaborada por una empresaria independiente con una permanencia de entre uno y cinco años en esta misma compañía:

Este negocio es de liderazgo totalmente, a mí no me sirve de nada ingresar una persona que compre mucho y vaya y los venda y al otro mes se raje y se desaparezca, ni me sirve mucho que una persona cada mes me compre un desodorante. Si vos simulás el mundo del network marketing con el de las

franquicias es muy parecido, entonces, por todas esas franquicias, personas en realidad que tienes, todo lo que consuman a ti te generan unos honorarios, por lo que necesitas es una persona que sea un líder y que realmente esté construyendo este negocio, es más importante eso a una persona que consume mucho, porque construye una organización que puede facturar mucho más (Empresaria independiente con 23 años, dedicada al marketing multinivel y a otros negocios personales. Entrevista realizada el 18 de agosto de 2017).

Los asociados independientes de Herbalife también concuerdan con esta posición, como se evidencia en la siguiente respuesta emitida por uno que lleva entre uno y cinco años en esta empresa:

Cuando la necesidad es el dinero usted se enfoca más en la venta, pero con despacio se va creando la red, porque usted primero tiene que vivir de la venta mientras va creando la red, pero la idea es vivir de la red, eso es lo que da dinero a largo plazo porque son las regalías (Asociado independiente con 22 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 12 de septiembre de 2017).

A su vez, otro asociado independiente de Herbalife, con más de cinco años en el negocio, al respecto opina:

Este modelo está diseñado para generar dinero por las ventas, porque, si no se vende, como en toda compañía no se gana, no es porque construye una red muy grande que no vende, sino porque construye una muy grande que sí vende. Si tú tienes N cantidad de asociados, pero si ninguno vende un batido, no generas ni un peso, el proyecto está diseñado para que todos vendamos y consumamos, y así

mismo ganemos (Asociado independiente con 65 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 13 de septiembre de 2017).

Solo a partir de la noción de que los participantes del modelo de marketing multinivel son concebidos por las organizaciones como consumidores se puede entender que estos no vean a las personas que ingresan como competidores peligrosos que pueden quitarles clientes, por el contrario, consideran a estos participantes que incorporan como socios, en la medida en que, a largo plazo, los ingresos más altos resultan del porcentaje pagado por las empresas correspondiente a las compras que realizan las personas que son ingresadas por un participante al negocio, bien sea para consumo personal o destinadas para la venta, situación que evidencia la importancia que tiene el permanente reclutamiento en este modelo, lo que, por obvias razones, puede desvirtuar también su carácter solidario genuino, en la medida en que las relaciones interpersonales son una excusa o están subordinadas al interés económico.

Al preguntarles a los participantes entrevistados sobre este asunto, ninguno considera que este pago que reciben por el consumo que realizan las personas que ingresan signifique lucrarse por el esfuerzo de otros o utilizarlos. Al respecto, una empresaria independiente, con una permanencia de entre uno y cinco años en Amway, señala:

Nosotros hacemos un trabajo de siembra, de construcción, que nos implica un esfuerzo muy mental, después de que tú pagas el precio de algo ya mereces la recompensa, si nosotros en el plazo de cinco años o el que nos tome pagamos el precio por tener ese ingreso pasivo, ¿por qué no tenerlo si ya pagamos el precio?, entonces nosotros no ganamos por lo que hacen otros, nosotros realmente

ganamos por lo que ya hicimos (Empresaria independiente con 28 años, que también es empleada de una empresa privada. Entrevista realizada el 29 de agosto de 2017).

Opiniones similares expresan los asociados independientes de Herbalife, como se puede apreciar en lo mencionado sobre este asunto por parte de un participante de esta empresa con más de cinco años en ella:

Yo no gano por el trabajo de otros, yo gano en la medida en que ellos ganen, si ellos no ganan, yo no gano nada, cada quien tiene claro lo que quiere para sí mismo, no para mí, el negocio de ellos es de ellos para abajo, cuando yo ingreso a una persona depende de él lo que quiera construir, no de mí (Asociado independiente con 65 años, dedicado exclusivamente al marketing multinivel. Entrevista realizada el 13 de septiembre de 2017).

Gui (2011) indica que el esfuerzo que las personas ponen en una labor puede ser afectado por motivaciones extrínsecas (incentivos externos a la persona) e intrínsecas (que surgen del interior de la persona). Este autor asegura que las motivaciones intrínsecas pueden ser desplazadas por las extrínsecas, afectando comportamientos que antes se hacían sin requerir incentivos externos a la persona, como dinero u otros similares. De esta forma, el marketing multinivel, al combinar motivaciones extrínsecas (descuentos, regalías y otros premios) e intrínsecas (ayuda a otros e identificación con la filosofía de las organizaciones) estimula una decidida participación de los sujetos en el modelo, apoyado en discursos solidarios y competitivos, con el fin de que los participantes generen un compromiso con sus resultados y con las personas que vinculan.

Este compromiso de los sujetos se da a partir de comportamientos fundamentados en una aparente reciprocidad, en la medida en que los participantes, al vincular nuevos miembros y ayudarlos en su trasegar en el negocio, mantienen la expectativa de una respuesta proporcionada por parte del receptor, entendida como un alto compromiso con el proyecto representado en el consumo y reclutamiento de otras personas. De igual forma, esta reciprocidad es incondicionada, porque la respuesta de los participantes vinculados siempre es libre y no está obligada por ningún vínculo laboral, pero, si las expectativas de respuesta no se ven satisfechas, la relación puede interrumpirse, entendida como un alejamiento entre los participantes al no recibir respuestas positivas ligadas con el compromiso de alguno de ellos en materia de consumo y reclutamiento. Por último, esta reciprocidad es transitiva porque cuando un sujeto ofrece su ayuda espera una respuesta proporcionada por parte del receptor, aunque no necesariamente sea dirigida a él; en este caso, sobre todo, la respuesta puede direccionarse hacia el reclutamiento de otras personas a las que pueda interesarles este negocio, debido a diversas situaciones como el desempleo, bajos ingresos o agobio con el trabajo actual.

Sin embargo, al estar presentes estímulos extrínsecos, ligados a contratos que establecen el pago de regalías u honorarios por el consumo de personas que un sujeto vincula a su red, esta reciprocidad puede ser contaminada y volverse utilitaria, con todos los impactos afectivos que esto puede generar, por lo que la idea de gratuidad y de dignidad del otro pueden verse opacadas por el mero interés lucrativo que se deriva de establecer y cultivar relaciones interpersonales dentro del modelo del marketing multinivel, y que son condicionadas por un contrato entre la organización y la persona relacionado con el pago de dinero. Al respecto, Zamagni (2013, p. 86) plantea lo siguiente:

Como tal, la reciprocidad es mucho más que un posible instrumento para evitar algunos fracasos del mercado. Es una manera de promover niveles de interacción social que no pueden realizarse con los habituales intercambios del mercado, porque la orientación al lucro de estos últimos podría desplazar las motivaciones auténticas en las que se basan las interacciones sociales.

De esta manera, si las relaciones interpersonales que surgen en este modelo no son un fin sino solamente un medio para cualquier otra cosa como hacer negocios, “no podemos hablar de bienes relacionales” (Bruni, 2010, p. 131), y los incentivos monetarios, de los que se valen las empresas que operan bajo el modelo del marketing multinivel para estimular las compras y el reclutamiento de nuevos miembros, a pesar de no existir una subordinación laboral formal por la ausencia de un contrato de este tipo, se convierten en una manera de dirigir el actuar de los sujetos de una forma prevista, configurándolos al mismo tiempo como consumidores y trabajadores, por lo cual, “Una relación o un esquema de incentivo –este es el punto– siempre esconde una relación de poder, aunque no parezca” (Zamagni, 2003, p. 105).

Como se puede apreciar, la delgada línea entre propiciar y mantener relaciones con una finalidad genuina o con un objetivo egoísta se torna difusa en este modelo, el cual parece aprovecharse de esta combinación de dichos rasgos humanos para lograr una eficaz participación de sus miembros en el negocio, y la consecuente generación de ingresos que de esto se deriva. A pesar de que los entrevistados sientan un cariño y respeto por sus respectivas organizaciones, que, sin embargo, no se traduce en compromiso por las marcas corporativas, en ambos casos señalan no querer cambiarse a otra empresa de marketing multinivel por el vínculo que tienen con las personas que hacen parte de su red y en general de la empresa, además porque se ven a largo plazo

en niveles superiores en cada organización, lo que les permite alcanzar lo que llaman libertad financiera, escenario que se dificultaría si tuvieran que empezar de cero en otra compañía similar. De esta manera, y de una forma muy sutil y oculta para los sujetos, las empresas logran generar un compromiso hacia ellas, reflejado en una lealtad en cuanto a compras, recomendación de productos y vinculación de nuevos participantes que replican este proceso, a partir del diseño de un modelo basado en relaciones interpersonales que generan compromiso y amistades que trascienden el negocio, y un compromiso con los resultados personales fruto de los efectos que generan estas relaciones con un componente utilitario.

5. Capítulo Cinco

Una propuesta para la transición de modelos como el marketing multinivel a esquemas de intercambio realmente relacionales

Como se presentó en los capítulos anteriores, en que se hizo una discusión de los hallazgos obtenidos en el trabajo de campo, el marketing multinivel es un modelo que fomenta el consumo de productos con base en incentivos monetarios de forma predominante, consumo que se da a partir del surgimiento y conservación de relaciones interpersonales, las cuales presentan alguna carga de solidaridad, pero siempre están determinadas por intereses egoístas, estos últimos derivados del pago de dinero que hacen las empresas por las compras que una red de un participante haga cada mes, con lo que se configura, a pesar de la ausencia de un contrato laboral, un participante que asume los roles de consumidor y de trabajador. En este sentido, aunque los empresarios y asociados independientes de Amway y Herbalife entrevistados consideren el marketing multinivel como un modelo de capitalismo solidario, los incentivos monetarios propician un sentido de la solidaridad difuso o, más bien, contaminado por intereses personales que podrían quitar la esencia recíproca propia de actos no regulados por contratos, lucrándose con esta situación las empresas que establecen un compromiso con los participantes como cualquier otra lo haría con sus consumidores, ofreciendo productos con una utilidad valorada y estímulos por la lealtad, como descuentos y otros incentivos monetarios, representados en costos comerciales que estas compañías tienen contemplados pagar solo por compras efectivas que hagan los empresarios o asociados independientes.

A su vez, al situar a la dimensión material como condicionante supremo del bienestar y al considerar la pobreza como resultado de un tipo de mentalidad limitada fruto de un contexto subdesarrollado, este modelo reitera ideales de vida relacionados con el individualismo y el materialismo, surgidos de una imposición moderno-europea que no solo somete a los pueblos que considera atrasados y posiciona prácticas que atentan contra el medio ambiente y la vida social, sino que deslegitima otras formas de vida donde priman aspectos como las relaciones interpersonales genuinas y la satisfacción de necesidades básicas.

De esta manera, el marketing multinivel se inscribe dentro de las lógicas del capitalismo neoliberal actual, a pesar de que su aparición se dio años antes, relacionadas con la reducción o de plano la desaparición de compromiso por parte de las organizaciones con sus trabajadores y con la estimulación de la autoexplotación laboral, que genera un compromiso por parte de estos a partir de una competencia consigo mismos, de la que se lucran las corporaciones que en cambio cada vez más reducen sus vínculos formales con los trabajadores, situación que en el modelo del marketing multinivel todavía es más dramática, en la medida en que los participantes del mismo no son reconocidos ni se reconocen a sí mismos como trabajadores de las empresas que operan bajo este esquema, teniendo presente que se construye la imagen de un empresario que por obvias razones debe asumir todos los riesgos que implica desarrollar un negocio propio.

A la luz de estas observaciones se considera oportuno discutir el planteamiento de un tipo de modelo de intercambio que se fundamente en una racionalidad distinta al capitalismo, y sobre todo a su expresión neoliberal, y en una visión alternativa al desarrollo, en que los seres humanos sean vistos, no solo como meros consumidores-

trabajadores, sino como sujetos participativos que hacen parte de comunidades con necesidades concretas, priorizando la creación de bienes relacionales sobre otro tipo de bienes, y donde prime el impacto social y lo ambiental sobre lo monetario. Para la configuración de tal modelo se requiere de una posición del Estado muy alejada de las lógicas neoliberales, así como la articulación de las empresas con fines lucrativos a las comunidades donde están presentes, legitimando su existencia con base en su aporte al bien común y no simplemente en la magnitud de demanda que pueden tener los bienes que producen, teniendo en cuenta que estas, como actores sociales, se pueden presentar como aliados reales para una comunidad con la que comparten un propósito común. Esta posición de las organizaciones privadas, comúnmente limitada solo a la producción de bienes con fines lucrativos y puestos de trabajo, podría propiciar el surgimiento de vínculos afectivos reales, que trascienden las relaciones basadas en la satisfacción, con actores como clientes, empleados, contratistas, proveedores y comunidad en general, lo que puede generar actos de reciprocidad con base en un compromiso bilateral, que no solo esté limitado a la creación de puestos de trabajo, sino también a un real aporte al bien común articulado al propósito de la organización, que lo integre incluso determinando las características de los bienes que ofrezca al mercado.

La idea entonces es que pueda consolidarse un modelo de intercambio donde, si bien existan empresas privadas que produzcan ingresos y puestos de trabajo formales debidamente reguladas por el Estado, su fin único no sea el lucro egoísta, para lo cual es preciso que se fundamenten no en resolver problemas con innovaciones por las cuales un consumidor estaría dispuesto a pagar, como comúnmente ocurre, sino en propósitos organizacionales articulados a las necesidades concretas de una comunidad, situación que propicia que este sea su real fin como actor social, y no una función externa y

adicional, a modo de compensación por efectos negativos (ambientales o sociales) ligados con su existencia como empresa, o una simple acción de filantropía que enmascara estrategias de reducción de impuestos.

5.1 Propósitos empresariales por encima de incentivos monetarios

En primera instancia se considera relevante destacar que en un modelo de intercambio alternativo al capitalismo neoliberal los propósitos organizacionales son una mejor motivación que los incentivos monetarios, propuestos en modelos como el marketing multinivel, para generar compromisos recíprocos entre una organización, sus consumidores y empleados, con el fin configurar un modelo que se fundamente en una racionalidad distinta, en la que los seres humanos sean vistos no como simples consumidores-trabajadores, sino como sujetos participativos que se articulan a comunidades con necesidades contextualizadas, priorizando la creación de bienes relacionales sobre otro tipo de bienes, y donde prime el impacto social y lo ambiental sobre lo monetario. En la tabla 4 se puede apreciar una comparación entre el marketing multinivel y un modelo de intercambio basado en propósitos:

Tabla 4: Comparación motivaciones y efectos del marketing multinivel y un modelo basado en propósitos

Tipo de modelo de intercambio	Motivación de consumo y recomendación de productos por parte de consumidores	Motivación de los trabajadores o representantes de la organización ante los clientes y sociedad	Efectos sociales
Marketing multinivel	A partir de incentivos monetarios y de suscitar relaciones entre personas	Vender productos y reclutar nuevos participantes con base en un vínculo de independencia con la empresa y relacionado con un interés personal monetario	Propiciar relaciones entre personas que pueden tornarse utilitarias, en que el compromiso es indirecto pero unilateral por parte de representantes independientes hacia la empresa
Modelo basado en propósitos	A partir de compartir un propósito social con una organización y con otras personas	Establecer relaciones con clientes, proveedores y sociedad en general que dé cuenta del propósito social de la empresa, el cual debe ser una motivación para empleados formales de la misma	Propiciar un vínculo de una organización con una comunidad a partir de un propósito social compartido, en que las relaciones entre empresa y sociedad sean transparentes y hay un compromiso bilateral entre empleados formales y compañía

Fuente: elaboración propia.

El marketing multinivel, como muchos modelos adaptados a las lógicas neoliberales contemporáneas, plantea una relación de las empresas con quienes realizan actividades de generación de ingresos para ellas carente de compromisos fuertes, sustentada, a su vez, en una estrategia que superpone la reducción de costos a la consolidación de equipos de trabajo formalizados. Esta estrategia busca que las relaciones de compromiso se den entre los participantes y sus clientes, lo que exige de

responsabilidad a las empresas en esta labor que de alguna forma pierde de vista lo sensible que es, debido a que los participantes de estos modelos son quienes comercializan sus productos u ofrecen sus servicios y tienen las relaciones directas con sus clientes, por lo que su accionar afecta la imagen de sus productos y la reputación de las marcas corporativas, situación que debería motivar a las empresas que operan bajo este modelo a trabajar más de cerca con estas personas y a asumir también las consecuencias que traen los actos que realizan en representación de la organización, como le ocurrió en 2016 a Herbalife que fue demanda en Estados Unidos por comportamientos irregulares de sus asociados independientes.

Si bien por medio de herramientas tecnológicas es posible simular relaciones uno a uno entre empresas y clientes, en realidad es complejo trascender del simple ámbito informativo a través de estas acciones, en la medida en que la persona puede sentir que la empresa conoce aspectos de su vida como su nombre, fecha de cumpleaños y otros gustos por medio de registros que haya hecho, pero no sentir en realidad que haya un vínculo afectivo más allá de la relación comercial; lo que de alguna forma puede suscitarse de mejor manera a través de personas reales con las que se tiene encuentros con finalidades comerciales pero que siempre aportan una carga emocional mayor. En el caso del marketing multinivel es posible que esta situación pueda acentuarse más, en la medida en que un participante de una empresa de este tipo puede establecer relaciones con un contenido personal más genuino y que no se limita solo al negocio, generando actitudes de reciprocidad más altas por parte de sus clientes que pueden traducirse en mayor fidelidad comercial con base en un vínculo afectivo.

Es claro que las relaciones con un alto grado de cercanía entre personas son más difíciles que se presenten en otro enfoque de marketing, porque los roles de comprador y

de vendedor son muy evidentes; de igual forma, casi siempre en las acciones tradicionales de mercadeo es muy palpable que no hay una relación genuina donde pueden producirse bienes relacionales en los encuentros, debido a que las empresas establecen lazos comerciales con cualquier persona que pueda pagar y casi que la relación se limita a esta premisa, mientras que un participante de una empresa de marketing multinivel puede establecer relaciones con un contenido personal más auténtico y que no se reduce al negocio. Sin embargo, estas relaciones pueden contaminarse con un componente alto de utilitarismo y perder su sentido personal fidedigno, lo que incluso puede provocar pérdida de capital relacional y ruptura de vínculos entre amigos, familiares y conocidos, debido a la sensación que pueden tener estas personas de que el participante de la empresa de marketing multinivel todo el tiempo busca reclutarlo, con el agravante de que es obvio que hay un interés monetario de por medio.

En este orden de ideas, la estrategia de marketing multinivel o de mercadeo en red no se considera adecuada desde la perspectiva de un modelo de intercambio que priorice los aspectos relacionales, teniendo en cuenta que este es un modelo que se basa en la creación de redes de compradores estimulada por incentivos monetarios que tornan utilitarias las relaciones interpersonales que se dan entre los participantes, con base en un contrato de pago por las compras de productos que hagan las personas que hacen parte de la red de un miembro de este modelo. De igual forma, para motivar el ingreso de nuevos participantes al negocio, a la inversa de los objetivos actuales del marketing relacional de suscitar manifestaciones recíprocas de compromiso por una marca basadas en un vínculo afectivo con esta, el modelo del marketing multinivel suscita tal compromiso de los participantes, no con la marca corporativa en general, sino con la red particular que esta persona va creando, por lo que actitudes como la compra repetida de productos de la

empresa y la recomendación a otras personas, que usualmente son manifestaciones recíprocas que se suscitan a partir de este vínculo afectivo que va generando un compromiso por una marca, se presentan, en gran medida, motivadas por un incentivo monetario, lo que reduce la posibilidad de establecer un compromiso real con una organización a partir de un propósito social compartido.

En un enfoque realmente que privilegie lo relacional, que a la larga puede ser más beneficioso tanto para a la sociedad como para las mismas empresas debido a que debe incidir en la lealtad en términos de compras, los empleados formales son el elemento fundamental, debido a que, como las organizaciones no tienen una corporalidad como un ser humano, estas construyen las relaciones con sus consumidores a partir de encuentros con representantes de las mismas, los cuales pueden ser momentos de consumo o experiencias con las marcas de producto o con las marcas corporativas, tales como interacciones directas, llamadas telefónicas o participación en plataformas virtuales. Estos encuentros, que fortalecen la relación entre un consumidor y una empresa, y que a la larga pueden ser más satisfactorios que la compra misma, deben ser coherentes con lo que la compañía resalta en su comunicación corporativa, y, por ende, dar cuenta del propósito organizacional que la organización eligió, por lo que es vital trabajar con los empleados o colaboradores y apoyar la labor que realizan, con el fin de afianzar un compromiso bidireccional muy alejado al superficial que asumen las empresas de marketing multinivel, y que a su vez redunde en la creación de relaciones entre la empresa y sus clientes por medio de los empleados de la misma, a partir de la identificación de estos dos públicos con el propósito organizacional.

Las mencionadas relaciones entre organizaciones y consumidores tienen lugar en espacios presenciales y virtuales, en los cuales se establecen diálogos acerca del

propósito social compartido, lo que da paso a conversaciones donde la promoción de los productos/servicios pasa a un segundo plano, pero obviamente estará siempre presente. De esta manera, la compra y la recomendación de los productos de la marca corporativa o empresarial, si bien siguen estando de alguna forma determinados por la utilidad de los mismos, serán el resultado de una relación que va más allá de dicha utilidad funcional, a modo de un acto recíproco con una organización (marca corporativa) con que se comparte un mismo ideal, cuya oferta es coherente con este y no se limita a un producto concreto que puede dejar de consumirse de manera eventual por un cambio repentino de tendencias.

En este sentido, la comunicación de las marcas, sustentada tradicionalmente en la tríada Carencia – Necesidad – Deseo, podría dar paso a una fundamentada en la tríada Creencias – Propósito – Aliado. Bajo esta perspectiva, las marcas corporativas, y sus respectivas marcas de producto/servicio, pueden establecer un diálogo genuinamente bidireccional en torno a elementos clave del propósito social que declara asumir como organización, el cual se respalda en un conjunto de creencias de personas con las cuales se puede compartir dicho propósito, y que ayuda a configurar a la empresa (marca corporativa) como un aliado con el que se puede establecer un vínculo afectivo y asumir compromisos. De esta forma, la compra por parte de los consumidores será una respuesta, en términos de reciprocidad, a una relación fuerte basada en la confianza y en el vínculo con dicho propósito social, pero puede haber otras respuestas como la recomendación de los productos que oferta la empresa (oralmente o través de plataformas digitales) y su defensa ante cuestionamientos ligados con su comportamiento organizacional. De igual manera, lo que busca este enfoque es reducir la necesidad de apelar a incentivos monetarios, que en el plano del consumo pueden entenderse como

descuentos, promociones y premios, para fomentar las compras u otras actitudes basadas en un compromiso genuino con una marca que tiene un propósito social, el cual, a su vez, valida su existencia ante la sociedad.

5.2 Articulación entre la innovación empresarial y social a partir de propósitos compartidos por empresas y comunidades

Un modelo de intercambio basado en propósitos sociales requiere de una discusión sobre el punto de partida y la finalidad de una organización privada, los cuales han sido ligados al lucro y a la creación y de productos o servicios que demanda el mercado. En este sentido, a pesar de las distinciones conceptuales entre la innovación empresarial (técnica) y la social, es sumamente importante estrechar los vínculos entre ambas concepciones, con el fin de poder plantear un modelo de intercambio en que los seres humanos sean vistos como sujetos participativos que hacen parte de comunidades con necesidades concretas, teniendo en cuenta que las empresas también son actores sociales, y, hoy más que nunca, deben asumir un compromiso con las comunidades con las que establecen relaciones, lo que implica generar nuevas prácticas que pueden institucionalizarse. Para esto es clave que la organización tenga otras motivaciones más allá del lucro, se articule como un actor social positivo en un contexto determinado y pueda ser usada como un medio para aportar a una causa común, empoderando y vinculando personas que habitualmente han sido excluidas, tanto desde su rol como trabajadores como desde su posición como consumidores. Para que dicha situación se dé es fundamental que esta orientación social, que cada vez es más exigida por la sociedad, no se piense como una perspectiva filantrópica externa a la razón de ser de la empresa, y

mucho menos como una simple estrategia de reputación corporativa. Esto significa que la organización que surge con una propuesta de innovación debe tener en cuenta su rol como actor social, lo que le permitirá vincularse de forma efectiva y real a las condiciones propias del contexto en que se desenvuelve, o ser en sí misma un medio para generar nuevas prácticas sociales que redunden en beneficios directos para una comunidad.

En la actualidad muchas de las iniciativas empresariales que se gestan son estructuradas a partir de modelos de plan de negocios, como por ejemplo el Canvas elaborado por Osterwalder y Pigneur (2010). Este modelo se fundamenta en la creación de valor a partir de resolver problemas de los clientes potenciales. Según estos autores, un modelo de negocio describe la lógica sobre cómo una organización crea, entrega y captura valor. De igual forma, señalan que el mejor plan de negocios es descrito a través de nueve bloques básicos, que muestran la dinámica de cómo una organización pretende hacer dinero, cubriendo cuatro áreas clave de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera. El bloque número dos representa la propuesta de valor, que Osterwalder y Pigneur (2010) definen como el paquete de productos y servicios que crean valor para un segmento específico de clientes. Esta propuesta es la razón por la cual las personas eligen una empresa sobre otra, resolviendo un problema o satisfaciendo una necesidad de estas; en este sentido, una propuesta de valor es un paquete de beneficios (en términos de bienes) que una empresa ofrece a unos clientes determinados.

Es evidente cómo este modelo parte de la idea de que una empresa surge con el fin de atender problemas o satisfacer necesidades de un cliente. El término problema allí es claramente ambiguo, ya que lo que es un problema para alguien puede no serlo para otro, por lo cual la clave se basa en crear productos y servicios a la medida de situaciones concretas que pueden compartir muchas personas y que pueden ser presentadas como

dificultades de la vida que un bien puede resolver. De igual forma, este concepto es el comienzo de otro modelo de plan de negocio, tal vez mucho más usado en la actualidad porque refina lo propuesto en el Canvas.

El Lean Canvas es creado por Maurya (2012) a partir del modelo de Osterwalder y Pigneur (2010). Según este autor, la forma de validar un modelo de negocios es con un diagrama de una página, el cual nombra como Lean Canvas. Uno de los enfoques principales que fundamenta este modelo es la necesidad de que los empresarios tengan presente que un plan de negocios no se limita a plantear un nuevo producto en términos de solución, sino a relacionar de buena forma los diversos componentes que integran el plan. Así mismo, Maurya (2012) indica que la primera etapa que vive una nueva empresa es la de identificar un problema que vale la pena resolver, antes de gastar tiempo en encontrar una solución. Para esto, propone tres preguntas clave: ¿es algo que los clientes quieren?, ¿pagarían por ello?, ¿es factible que pueda ser resuelto?, y propone para contestarlas usar la observación a clientes y entrevistas, de lo cual surge lo que nombra como Producto Mínimo Viable, que podrá ser luego llevado al mercado con una validación previa.

A pesar de que en el Lean Canvas se resalte la importancia de no limitar un plan de negocio a la formulación de una solución para un problema, es mucho más enfático que el mismo Canvas en que una nueva empresa surge a partir de la identificación de un problema que podría ser resuelto por un producto o un servicio de forma factible y que alguien estaría dispuesto a pagar por ello. En este orden de ideas, aunque el término solución puede ser más abierto que propuesta de valor, lo que permitiría plantear soluciones a problemas no necesariamente en clave de bienes de consumo, lo que

sugiere el Lean Canvas (como también lo hace su modelo predecesor) es que una solución es viable en la medida en que sea posible que alguien la compre.

De esta manera, la dificultad que implica iniciar una empresa por lo que definen estos modelos como problema, es la concepción que tienen de este concepto, y la poca rigurosidad con que lo abordan, limitando su comprensión a la disposición que tendría un segmento de clientes a pagar por una nueva propuesta de valor o solución, que se materializa en productos y servicios. Situación que es mucho más compleja si se tiene en cuenta que estos modelos son usados por una gran cantidad de organizaciones para acompañar la creación de nuevas empresas, con todas las implicaciones productivas y de consumo que esto trae, y sin realizar una reflexión mínima de lo que pueden ser reales problemas para los diferentes contextos socioambientales en que surgen estas iniciativas emprendedoras. Ante esta situación, y sin desconocer la importancia que el emprendimiento tiene y más aun la que tendrá en el mundo, y en particular en regiones como América Latina, para reducir los niveles de desempleo y por ende de pobreza material, es igualmente relevante destacar las implicaciones que tiene la oferta comercial que plantean estas nuevas empresas, tanto sociales como ambientales; por esta razón, no es tan simple validar el emprendimiento en sí mismo y de forma abstracta, desconociendo las características propias del proceso de creación empresarial.

Basar la oferta comercial en problemas del consumidor significa, en la práctica, presentar como dificultades situaciones de la vida que no necesariamente lo son, reproduciendo un modelo de bienestar sustentado en la comodidad, con la apariencia de mejorar la vida de las personas, lo que genera, además de una mayor dependencia, que un montón de productos sean desechados y que la frecuencia de consumo sea cada vez más alta debido a la estimulación de la insatisfacción que provoca una oferta

permanentemente renovada. Lo que evidencia esta situación es una carrera inacabable por parte de las empresas para crear nuevos bienes de consumo, debido a que sus competidores pueden hacer ver a sus productos ante el mercado como menos idóneos o de plano inútiles para procurar satisfacción, escenario que puede ocasionar la pérdida repentina de clientes y, a su vez, poner en peligro el futuro de la empresa.

Con base en estas nociones ha girado el discurso económico fundamentado en la producción de bienes, no para la satisfacción de necesidades, sino, por el contrario, para generar una continua insatisfacción en los consumidores, la cual es el motor de la economía vista desde esta perspectiva, ya que un mayor consumo se traduce, según esta lógica, en mayor oferta y por ende en mayor cantidad de puestos de trabajo para que las personas ganen el dinero suficiente para consumir cada vez más, en la medida en que el bienestar moderno, impuesto también a países que fueron colonizados por naciones europeas, está determinado de forma predominante por el confort material. No en vano el buen funcionamiento económico ha sido estimado por magnitudes como el Producto Interno Bruto, o por factores como la confianza de los consumidores y la inflación, por lo que esta perspectiva está sustentada en una lógica creciente de producción basada en estimular la insatisfacción de los consumidores, con todos los impactos ambientales y sociales que esto acarrea, ya que ocasiona una constante búsqueda por aumentar ingresos para acceder a estos bienes que mueven la economía, lo que puede afectar el tiempo dedicado a compartir con seres queridos y a privilegiar el confort material sobre otros factores psicosociales que influyen de forma profunda en el bienestar de un individuo, sobre todo si se tiene en cuenta que, luego de determinado nivel de satisfacción, un aumento de consumo de un bien no produce un aumento proporcional en este grado satisfacción, lo que significa que la persona debe consumir más cantidad de

este bien para incrementarla o comprar otros bienes distintos que estimulen de nuevo el placer que ya no se siente ante un estado determinado de confort.

Debido a esta situación, y sobre todo a los impactos ambientales y sociales que causan la lógica económica descrita, diversos autores han propuestos modelos alternativos basados en racionalidades diferentes a la del capitalismo. Cortina (2002) propone un modelo de crecimiento cualitativo, teniendo en cuenta que es inevitable promover el consumo compulsivo por cualquier medio, si la compra de mercancías, en vez de dirigirse a capacitar a los seres humanos, tenga como fin crear crecimiento económico y puestos de trabajo. A su vez, Leff (2004) ha propuesto la construcción de un nuevo paradigma productivo fundado en principios y bases de racionalidad ambiental, lo que implica una estrategia de deconstrucción de la racionalidad económica. Latouche (2009) resalta la importancia de acoger un programa de decrecimiento y posdesarrollo pluralista en que se satisfagan las necesidades sin recurrir al sistema mercantilista, lo que significaría un retroceso del PIB y en consecuencia de la huella ecológica. Por su parte, Skidelsky y Skidelsky (2012) sugieren que la política económica no debería orientarse al crecimiento del PIB, sino a estructurar una existencia colectiva con miras a facilitar la buena vida, con lo cual se garantice una compartición más equilibrada de los frutos de la productividad y se reduzca la presión de consumir y por ende de trabajar más horas al día. Zamagni (2013) sugiere que se debe fundar dentro del mercado un espacio económico formado por sujetos cuya acción se inspire en el principio de reciprocidad, en donde, además de empresas con fines de lucro, existan otras con intereses relacionales mas no asistenciales. Desde otra posición, Escobar (2015) plantea la existencia de un nuevo paradigma transitivo que redefine el progreso desde las realizaciones humanas no materiales, y que subraya una ruptura del vínculo entre bienestar y crecimiento y

consumo. De igual forma, Acosta y Cajas (2015) afirman que se requiere plantear una crítica tendiente a superar la idea convencional de progreso y su consecuencia dominadora conocida como el desarrollo, con la finalidad de pensar en un mundo diferente y superar al capitalismo y a todas las visiones antropocéntricas que de él se alimentan.

Como se puede apreciar, estas propuestas plantean la posibilidad de implantar un modelo económico que se fundamente en una racionalidad distinta y en una visión alternativa al desarrollo. En este sentido, estos llamados de atención para la formulación de otros modelos buscan sensibilizar al ser humano acerca de su impacto en el mundo a largo plazo; sin embargo, es fundamental que estas propuestas de cambio permitan generar una transición que, obviamente, privilegie otros intereses más allá del lucro financiero, pero que al mismo tiempo no produzcan una brusca sensación de desmejora en la calidad de vida en los individuos, si tenemos en cuenta que el capitalismo ha consolidado un concepto de bienestar fuertemente asociado a la comodidad ligado con la posesión de bienes materiales, lo que podría generar un rechazo por parte de las personas ante la aparente imposición de modelos que planteen criterios de bienestar alternativos. De esta forma, lo que se propone no es la eliminación del intercambio económico, sino que se pueda consolidar un modelo donde exista una oferta de productos y servicios a los que se pueda acceder pagando dinero con el fin de obtener bienestar material, pero todo esto determinado por una racionalidad conservacionista del planeta y por la búsqueda de establecer relaciones de valor entre empresas y sociedad que trasciendan el intercambio mismo y se ubiquen en una lógica fijada por la reciprocidad.

Para que un modelo como este pueda aplicarse es clave la activa participación del Estado, debido a que, como lo indican Acemoglu y Robinson (2012, p. 379), "Si se

permite que los mercados actúen como quieran, existe la posibilidad de que dejen de ser inclusivos y que cada vez estén dominados por los que tienen el poder económico y político". A su vez, y a pesar del importante papel que debe jugar el Estado para la consolidación de un modelo más equitativo que priorice aspectos sociales y ambientales, el rol que en esto juega la sociedad civil y las empresas es al mismo tiempo fundamental para tal fin. De esta forma, la sociedad civil debe ser consciente de los valores de bienestar que determinan de gran manera sus decisiones de consumo, con el fin de asumir posturas mucho más sustentables con el planeta y que enriquezcan las relaciones interpersonales como criterio condicionante de bienestar sobre las posesiones materiales. Es evidente que cada vez más las personas son conscientes de esta situación, por lo cual hoy se presentan en el mundo muchos casos de otras formas de vida que trascienden la lógica posesiva, sin embargo, es sensato asumir que este proceso de transformación cultural, que a la postre puede originar nuevas concepciones de bienestar asociadas a racionalidades diversas, no se consolide con la aceleración suficiente, sumado al hecho de que muchas empresas están viendo en estos estilos de vida alternativos nuevas posibilidades de negocio basadas en la misma lógica consumista, por lo cual, esta transición será aún más compleja de lograr si se asume solo desde la práctica del consumo como comúnmente se expone.

Por lo tanto, una racionalidad conservacionista requiere de una posición firme de las organizaciones privadas que trascienda las prácticas de consumo de las personas; en otras palabras, si bien la competencia y la búsqueda por mejorar las condiciones de vida material son rasgos humanos, también la solidaridad y el cuidado de sí mismo y de la otredad lo son, a modo de un equilibrio sumamente delicado de mantener, por lo cual, y sin eximir con esto a los consumidores de su papel en este asunto, el rol de las

organizaciones privadas es clave para mantener determinado nivel de producción pero siempre ligado a propósitos sociales y no exclusivamente al lucro, lo que no significa una ingenua intención de “humanizar” el capitalismo, sino más bien de propiciar el surgimiento de un modelo de intercambio distinto donde convivan, como en el ser humano, las motivaciones competitivas y solidarias.

La figura del trabajador independiente o del emprendedor es una posición profundamente asociada a una respuesta ante situaciones como el desempleo, la precarización laboral o la simple búsqueda de mayor autonomía para generar ingresos. Sin embargo, los rasgos solidarios, que también están presentes en el ser humano y por ende en el individuo que opera como trabajador independiente o como emprendedor, pueden cumplir un papel motivador para que este tipo de iniciativas se orienten al bien común y a articularse a necesidades concretas de una comunidad a la que hace parte el individuo que opta por crear una empresa o por crear un negocio independiente, sobre todo ante una mayor conciencia de estas problemáticas y a una búsqueda de una calidad de vida con comodidad material pero también con un sentido más trascendente.

Teniendo esto en cuenta, es muy importante que las organizaciones actuales, y sobre todo las que nacerán, se conciban a partir de una nueva racionalidad, que permita no perpetuar las mismas dinámicas del modelo actual, y, en cambio, posibilite la propuesta de otro tipo de iniciativas organizacionales que tengan como objetivo el bien común, y no solamente los resultados financieros ligados con el lucro. De esta manera, las empresas, y por ende los empresarios actuales y futuros, juegan un papel fundamental como actores productivos para el surgimiento de un modelo económico con una racionalidad diversa, basada en propósitos sociales como fundamento de los planes de trabajo de las empresas, y en que el impacto social en una comunidad sea el principal

factor de validación de una organización por encima de la capacidad de generar demanda por los bienes que oferta al mercado.

Es claro que crear empresa es de por sí una tarea difícil, sin embargo, las organizaciones hoy más que nunca tienen un compromiso moral con la sociedad y con el planeta. Las consecuencias nefastas de los procesos de producción ligados con ofertas de bienes basadas en criterios como el confort son inocultables, además de que han ido configurando una cultura consumista insostenible y que parece no presentar alternativas si se tiene en cuenta que las nuevas empresas que están surgiendo basan su origen en la misma lógica: proponer nuevos productos que resuelven situaciones de la vida haciéndolas parecer como problemas. Es así que el término propósito, como punto de partida para el surgimiento de una organización en vez de un problema a resolver en clave de demanda, se propone como una desestabilización discursiva (Gibson-Graham, 2011) que busca pensar la posibilidad de que se consolide un tipo de empresario alternativo al capitalista, y que emerjan cambios para suscitar nuevas posiciones de sujeto más allá del orden social dominante.

El propósito organizacional, como una forma de concretar la misión de una empresa privada, entra de esta forma a jugar un papel clave como una alternativa, basada en el bien común, para determinar, no solo la oferta comercial de una organización, sino también su relacionamiento con los clientes, empleados y con la sociedad en general. Con base en este elemento las empresas se podrían personificar como aliados en la vida de los públicos con los que interactúan, fundamentando la relación en un propósito común desglosado en valores; así mismo, este enfoque le plantea un motivo de existencia a la organización que trasciende sus motivaciones utilitaristas de lucro, con base en comportamientos que traen provecho a la sociedad. Sin embargo, para lograr esta

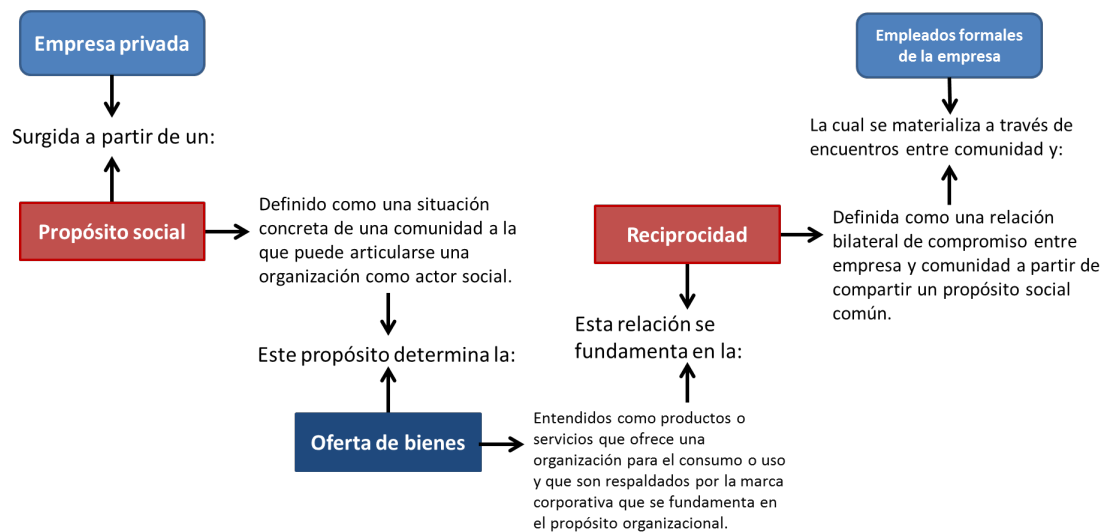
relación entre sociedad y empresa, es fundamental que la organización sea coherente en su accionar y en el planteamiento de su oferta comercial con el propósito que ha declarado, para lo cual, a diferencia del modelo antropomórfico y hedónico de las marcas de producto, lo que la organización debe asumir es un proceso real de humanización, que propenda por un impacto social positivo por el cual la organización esté dispuesta a asumir ciertos costos, ayudando a consolidar un modelo económico que favorezca el bien común, y que empodere e integre a los excluidos del actual sistema imperante.

En esta línea, los propósitos organizacionales plantean la necesidad de establecer una coherencia entre el accionar organizacional y la oferta comercial de la empresa, basados en intereses que aporten a la sociedad. Con base en tal premisa, las marcas corporativas podrían basar su relación con sus consumidores, no en las promesas de valor de las marcas de productos o servicios, que plantean de entrada un vínculo que aunque simbólico define una utilidad no recíproca, sino en un propósito común que comparten con estos, cuya consecuencia podría ser el consumo de los bienes que la marca corporativa oferta, como un acto de reciprocidad ante una cada vez más compleja diferenciación de productos basada en su calidad o en sus posibilidades de procurar mayor satisfacción a partir de su utilidad frente a bienes competidores.

Para esto, la organización debe definir un propósito social que dé cuenta de su existencia, más allá del simple objetivo del lucro, y no concebirse a partir del tradicional modelo de innovación de producto (que se ha aplicado como modelo de creación de empresas), el cual está basado en solucionar problemas del consumidor. Definido este propósito social, la empresa puede plantear su oferta de productos o servicios, lo cual hará que este proceso se dirija a solucionar problemas sociales reales, y a configurar una marca corporativa coherente y con mayores posibilidades de generar

vínculos afectivos y compromiso por parte de clientes, empleados y sociedad en general, con una reputación sólida. Esta configuración organizacional genera que una relación utilitarista de consumo de un bien determinado trascienda a una relación con actitudes recíprocas positivas, basada en el hecho de que consumidores y empresas pueden compartir propósitos sociales comunes. En la figura 10 se presenta el esquema propuesto para un modelo de intercambio basado en propósitos:

Figura 10: Esquema de modelo de intercambio basado en propósitos



Fuente: elaboración propia.

Es evidente que el escenario competitivo actual en que se mueven las organizaciones con fines lucrativos es sumamente complejo, y que lograr introducir un producto en el mercado es por sí mismo una tarea titánica, sobre todo por parte de empresas procedentes de países poco tecnificados. A pesar de esta realidad, el consumismo y la contaminación que genera una oferta cuyo único criterio es generar ganancias para los productores no es sostenible ni ideal, lo que es ya de por sí suficiente para abogar por un cambio en las lógicas productivas. Sumado a esto habría que agregar

que cada vez más las personas demandan que las organizaciones sean éticas y tengan un impacto positivo en el planeta, más allá de simplemente producir bienes de calidad y de crear puestos de trabajo, lo que debería motivar a los empresarios actuales y, sobre todo, futuros, a concebir organizaciones desde un propósito social que valide su existencia, situación que por razones lógicas debe incidir en los criterios para plantear una oferta de productos responsable con la humanidad y con la vida en general.

Es por esto que es sumamente importante que el Estado, además de asegurar la satisfacción de necesidades básicas como la salud o la educación, no apueste simplemente por una estrategia de fomento a la creación de empresas y apoyo al sector privado en abstracto, sino a una que busque la consolidación de un mercado que aporte al bien común, constituido por organizaciones surgidas, no para crear nuevas categorías de productos estimulando la insatisfacción de los consumidores y generando altos ingresos para sí mismas, sino, sobre todo, guiadas para configurarse como actores sociales positivos y que se integren a una comunidad con alto sentido de pertenencia, promoviendo relaciones que dignifiquen al ser humano y que generen el menor impacto ambiental. Es evidente que esta propuesta presenta ambiciones que no se limitan a medir el éxito de una organización solo por sus resultados en la creación, introducción y consolidación de un bien en el mercado, lo que ya de por sí es una labor compleja, sino que también invita a tener en cuenta otro tipo de resultados donde primen lo social y lo ambiental, situación que a la larga significa cuestionar los valores que inspiran el modelo capitalista neoliberal y el discurso del desarrollo hegemónico, con el fin de plantear un nuevo escenario empresarial con una lógica diferente a los criterios materiales del confort, y que propenda por una sociedad más respetuosa con la vida.

CONCLUSIONES

Participar en una empresa de marketing multinivel, como Herbalife o Amway, es una opción que eligen habitantes de Medellín a partir de la interpretación que hacen de diversos fenómenos económicos y sociales que los afectan, inscribiéndose en este modelo como la forma de procurarse la vida que desean, teniendo presente que Colombia ha sufrido un proceso de implementación de políticas neoliberales que ha provocado desempleo y precarización laboral, y que la ciudad ha asumido un cambio en su vocación económica del sector industrial hacia los servicios basados en la innovación tecnológica, transición que aún no se consolida, y que ha causado una disminución de empleos en empresas dedicadas a la manufactura y un aumento en el sector comercio.

La noción que tienen los participantes de que el marketing multinivel es la alternativa idónea ante sus circunstancias de vida está vinculada a dimensiones estructurales que ejercen influencia sobre dichos individuos y a una trayectoria de vida personal, sumado a la influencia que ejercen en ellos los discursos e incentivos de las empresas que operan bajo este modelo, lo que va configurando un sujeto especial, propio del marketing multinivel, que asume los roles de consumidor y de trabajador. De acuerdo con los resultados encontrados en las entrevistas en profundidad, las razones para ingresar y permanecer en Amway o Herbalife son diversas, sin embargo, es claro que los participantes buscan a través del marketing multinivel no depender parcial o exclusivamente de un empleo para su sustento, y, a su vez, la generalidad tienen la aspiración de volverse empresarios, con el fin de no ser sometidos, no solo al agobio del empleo, sino tampoco a las presiones y responsabilidades que acarrea crear una empresa de forma tradicional, pero logrando, al mismo tiempo, generar una buena

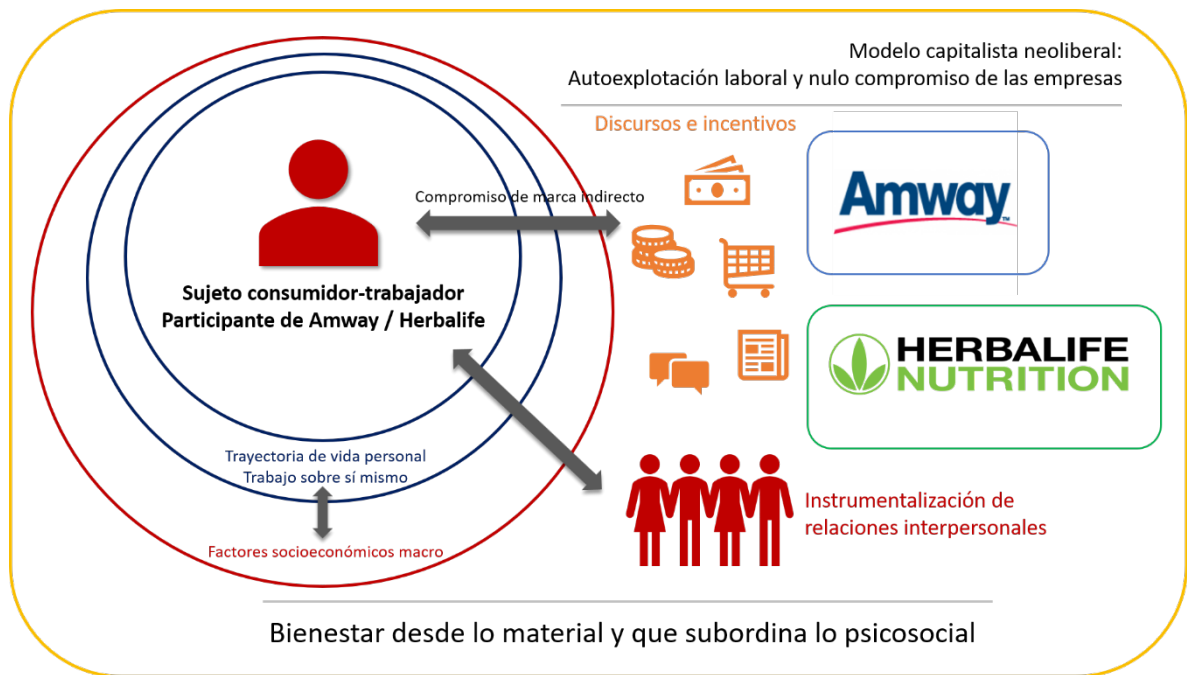
cantidad de ingresos eventualmente derivados del esfuerzo de personas que ingresan a su red, a quienes, sin embargo, estos participantes realmente sienten ayudar invitándolos a unirse a este modelo que empodera a las personas como únicos responsables de sus resultados, pero que a la vez requiere de un trabajo en equipo para producir dinero.

De acuerdo con los discursos de los participantes, tanto de Amway como de Herbalife, conforme van acumulando años dentro del modelo y se vinculan a lo que nombran como sistema educativo, además de construir e ir afianzando concepciones sobre asuntos como la pobreza, la riqueza, el bienestar, entre otros, sus intenciones como participantes de empresas de marketing multinivel van cambiando. En los primeros años, las personas inician un proceso de aprendizaje en que es clave ir desarrollando el negocio con el acompañamiento del participante que los ingresó a la empresa, trabajando de forma especial en lo que conciben como crecimiento personal, con lo cual pueden empezar a comercializar los productos que compran a Herbalife y a Amway, a tiempo parcial en la mayoría de los casos, mientras desarrollan las habilidades para presentar a otros el proyecto e ir creando su propia red dentro del modelo. Es así como, luego del primer año más o menos, la mayoría de los participantes ya no están tan enfocados en la venta de productos, sino en reclutar a nuevas personas, debido a que evidencian que de esta forma pueden ganar más dinero sin el esfuerzo que implica comercializar los bienes, e ir acercándose al ideal que designan como libertad financiera, estado en cual esta red genera un ingreso que califican como pasivo, porque no es derivado del trabajo directo del participante que se beneficia de él. Si bien este proceso es distinto en cada persona y es posible que se realice de forma más acelerada, los miembros de Amway y Herbalife entrevistados con más de cinco años en el negocio, aunque reconocen que aún no logran la tan anhelada libertad financiera y siguen trabajando para eso, manifiestan que están

más concentrados es en enseñar a otros a hacer el negocio, con el fin de ayudarles a tener una vida independiente y con buenos ingresos como la que ellos tienen, indicando que esta es una vocación que redunda como consecuencia de ir consolidando cada vez más su red.

En este sentido, para reconocer la configuración de un sujeto, que asume los roles de consumidor y de trabajador en empresas que aplican marketing multinivel, las relaciones que surgen a partir de la tríada trabajo, consumo y bienestar aportan luces sobre cómo este fenómeno se sustenta en el vínculo existente, pero que estas personas no ven tan evidente, entre sus trayectorias de vida y la influencia que ejercen las dimensiones socioeconómicas a nivel macro, sumado al impacto que tienen los discursos e incentivos de las organizaciones que aplican marketing multinivel, los cuales parecen estar en sintonía y no ser contradictorios con el modelo capitalista neoliberal y sus ideales de bienestar materialistas, que parecen integrar, aunque siempre de forma subordinada, otros aspectos psicosociales, con lo que se va configurando un sujeto especial, propio del marketing multinivel, que asume los roles de consumidor y de trabajador, estableciendo un compromiso de marca indirecto con las empresas en las que participa, soportado, principalmente, en la creación y mantenimiento de relaciones interpersonales que pueden tornarse utilitarias.

Figura 11: Modelo de configuración de un sujeto consumidor-trabajador participante de Amway / Herbalife en Medellín



Fuente: elaboración propia.

A pesar de que el marketing multinivel es considerado un modelo de distribución surgido como una variación del esquema de la venta directa que han usado algunas empresas desde los años 40 del siglo pasado para comercializar sus productos, realmente lo que se puede observar es que este es un sistema que estimula el consumo de bienes basado en incentivos monetarios de forma predominante y en generar un compromiso de marca indirecto. Las personas que se unen a este modelo se asumen como aliados independientes de estas grandes corporaciones en las tareas de distribuir sus productos y de vincular a otros para expandir el negocio, posición que en el discurso es respaldada por las empresas, en la medida en que invitan a las personas a integrarse, en el caso de Amway, como empresarios independientes, y, en el caso de Herbalife, como asociados independientes, a partir de una estrategia discursiva de nominación evidenciada en los Análisis Críticos de Discurso realizados a piezas publicitarias oficiales

de estas organizaciones y a la oratoria de participantes de las mismas que buscan convencer a nuevas personas para que se vinculen a ellas.

Estas empresas estimulan las compras de sus productos a partir de incentivos monetarios de forma predominante, de ahí que muchas personas vean en el marketing multinivel un modelo de negocio y no una simple estrategia comercial sustentada en estímulos de dinero. Los ingresos en este esquema se pueden generar, en primer lugar, por medio de reventas de productos, previamente comprados con descuento, a personas que no son participantes de las empresas, en la medida en que la única forma en que alguien que no esté registrado en estas organizaciones puede comprar estos bienes es a través de los participantes que la misma ley colombiana llama vendedores independientes. La reventa de productos, como forma de generar ingresos, es algo común a cualquier modelo de venta directa, por medio de la cual las empresas aseguran sus ingresos y evitan tener una cartera, teniendo en cuenta que las personas deben comprar estos productos para poderlos revender posteriormente, aunque pueden devolverlos a las compañías según unas condiciones definidas por estas.

Sin embargo, lo que hace especial al modelo del marketing multinivel o mercadeo en red es la segunda forma de generar ingresos, la cual se deriva de lo que se nombra en este modelo como crear una red u organización, gracias a la cual eventualmente se podrá llegar a la tan anhelada libertad financiera, en la que no se tenga que trabajar revendiendo los productos para producir dinero. A diferencia de un distribuidor tradicional, que compra productos con descuento para luego revenderlos con un margen de ganancia, y que concibe a un nuevo distribuidor como un peligroso competidor que puede quitarle clientes, en el marketing multinivel son los mismos vendedores independientes, como los denomina la ley que regula esta actividad en el país, quienes convencen a nuevas

personas para que se unan al modelo, lo que no sería lógico si estos nuevos miembros fueran asumidos como competidores en la venta de productos. Esta particularidad, en apariencia absurda, se da debido a que los nuevos participantes son concebidos por los antiguos como socios y no como competidores, de ahí la concepción que tienen de este modelo como una forma de capitalismo solidario, debido a que las empresas de marketing multinivel pagan un porcentaje de dinero por las compras de productos que realicen los miembros que fueron ingresados por un participante, bien sea para consumo personal o para reventa, situación que produce que a largo plazo el negocio esté pensado para que los ingresos altos se generen más por este medio que por la comercialización, lo que da cuenta de la importancia que tiene el reclutamiento de nuevas personas y su correspondiente nivel de compras para este modelo.

De esta forma, el participante, que se siente un empresario gracias a la creación de forma independiente de esa red que eventualmente le generará ingresos sin necesidad de un gran esfuerzo en la venta de bienes, y que es nombrado así en Amway y asociado en Herbalife, es concebido realmente por estas organizaciones como un consumidor, al que se le motiva para que compre productos con base en incentivos monetarios de forma predominante, más que en la utilidad misma de estos bienes, lo que lo lleva a asumir tareas propias de un trabajador como comercializar los productos y traer nuevos consumidores, eximiendo de cualquier compromiso laboral a estas empresas, en la medida en que el contrato que firman con los participantes es de índole comercial, pero obtienen un compromiso indirecto de los sujetos a partir del que estos asumen con sus resultados personales y con los integrantes de su red, a quienes quieren ayudar por intereses solidarios, pero afectados siempre por intereses egoístas.

Es así que los incentivos monetarios, de los que se valen de forma predominante las empresas que operan bajo el modelo del marketing multinivel para estimular las compras y el reclutamiento de nuevos miembros, los cuales a su vez contaminan relaciones basadas en la reciprocidad al regularlas con contratos y estímulos extrínsecos, se convierten en una manera de dirigir el actuar de los sujetos de una forma prevista configurándolos como consumidores y trabajadores. De esta forma, los sujetos actúan con una independencia personal, lo que les permite desempeñar esta labor con un gran margen de maniobra, pero a su vez son condicionados por los incentivos monetarios que sustentan el consumo y la reventa de los productos que oferta la empresa, así como el reclutamiento de nuevos participantes, situación que encubre, por ende, una relación de poder (Zamagni, 2003).

Esta estrategia se plantea en dos dimensiones: desde la empresa y desde los participantes. La primera se presenta por parte de la empresa de marketing multinivel como tal, la cual tiene como objetivo estimular el consumo de sus productos a la par de motivar el ingreso de nuevos miembros. Es por esto que, tanto Amway como Herbalife, pueden tener consumidores que compren los productos por sus promesas de valor asociadas a la utilidad que tienen en términos de satisfacción, para lo cual es posible que utilicen, como cualquier organización, la publicidad tradicional. En este caso, al no poder comprar el producto en un supermercado o en un canal de distribución diferente a una persona (participante de la empresa de marketing multinivel), puede ocurrir que el proceso de compra derive en una relación que trascienda la transacción misma entre individuos que posiblemente no se conocían, y que comience una relación solo comercial o con algún grado de amistad. En este sentido, los mensajes acerca de la utilidad de los productos comercializados por estas empresas, que son un factor para diferenciarlas de

modelos piramidales basados en la simple captación de dinero, respaldan un discurso motivacional que resalta el bienestar que pueden producir a los consumidores por su calidad u otros atributos.

De igual forma, la empresa, además de motivar el consumo, puede invitar a las personas a unirse como una oportunidad de negocios, apelando a las características propias del modelo como los incentivos monetarios y la independencia para ejecutar las tareas de venta y de reclutamiento de nuevos miembros. Para establecer esta red las empresas de marketing multinivel como Amway y Herbalife utilizan discursos que resaltan aspectos, desde una estrategia de intensificación, como ser el propio jefe, flexibilidad de horarios, amplio margen de maniobra personal para el desempeño de la labor; características que se dan debido a que no hay un contrato laboral formal entre las empresas y los participantes, por lo cual estas están exentas de pagar todo lo relacionado con seguridad social, así como los demás compromisos que implica un contrato de este tipo: primas, vacaciones remuneradas, cesantías, etc. Estos elementos laborales son de alguna forma deslegitimados con base en una estrategia discursiva de argumentación, identificada tanto en los ACD realizados a piezas publicitarias como a la oratoria de miembros de Herbalife y Amway, que resalta que el participante de una empresa de marketing multinivel no es un trabajador, sino que es un empresario, quien va creando una red debajo de sí que le generará ingresos residuales (por el consumo y trabajo de otros), y que a la postre lo puede llevar a la situación ideal de ser libre financieramente, que se traduce en no tener que trabajar con tanto esfuerzo porque hay una red de personas que trabajan para él.

Desde esta perspectiva, se transmite un discurso motivacional basado en el propósito de la libertad financiera, el cual se difunde a los participantes por medio de

material informativo y un sistema educativo, que, además de mantener la motivación alta, moldea sus creencias sobre temas como el dinero, el éxito en la vida, el bienestar; creando con esto un tipo especial de persona propio de una empresa de marketing multinivel. A partir de esta perspectiva, se puede apreciar que este modelo es más que una estrategia refinada de marketing relacional, ya que combina motivaciones extrínsecas, que van desde ganar dinero por trabajo directo (vender productos), recibir ingresos por trabajo de otros, hasta aprender de negocios y convertirse en un líder empresarial; y motivaciones intrínsecas que pueden ser: ayudar a otras personas (sobre todo amigos y familiares) a ser libres financieramente y a no depender de un trabajo tradicional, y promover una empresa con una filosofía organizacional que se comparte y que se considera apropiada.

La segunda dimensión de esta estrategia se da a partir de los participantes. En este caso, al igual que como ocurre con la empresa, está el objetivo de estimular el consumo de los productos que oferta la organización a la par de motivar el ingreso de nuevos miembros a la red que cada empresario o asociado independiente de Amway o Herbalife está creando. En relación con el objetivo de estimular el consumo (vender los productos), los participantes apelan a un discurso asociado con la promesa de valor de los bienes y su utilidad en términos de satisfacción, pero también apelando a las relaciones preexistentes con familiares, amigos o conocidos, quienes pueden comprar estos productos a un participante solo por ayudarlo porque hay sentimientos de aprecio por él, y, además, puede ser más difícil dejar de hacerlo por las implicaciones que esto traería para la amistad u otra relación que existe entre el consumidor y el empresario o asociado independiente.

Así mismo, esta persona también puede motivar a otras a unirse como participantes de la empresa, en la medida en que creciendo su red puede generar mayores ingresos por el consumo y el trabajo de reclutamiento que hagan otros que están por debajo de él. Para esto, además de presentar las características del negocio y estimular a las personas por medio de motivaciones extrínsecas e intrínsecas como lo hace la empresa de marketing multinivel, el participante puede establecer una real situación dialógica de comunicación con personas muy cercanas o con desconocidos, adaptando su discurso según cada interlocutor, con el fin de persuadirlo de acuerdo a su personalidad, generando una mayor confianza porque no es un empleado de una empresa al que le pagan por hablar bien de ella, sino que es una persona del común que cuenta su experiencia personal y los resultados que ha obtenido (lo que da una mayor apariencia de objetividad). Además, para el caso de familiares, amigos o conocidos, también puede apelar a la relación previa que tiene con estos, potenciando el factor emocional basado en los sentimientos de amistad y de confianza que ya existen.

En este orden de ideas, en el caso de motivar el consumo, la empresa, en vez de usar la estrategia de darle personalidad a las marcas de sus productos antropomorfizándolas, con el fin de semejar una relación interpersonal entre estas y sus consumidores (lo que genera vínculos afectivos en un consumidor y compromiso por parte de este), fomenta relaciones interpersonales reales, en la medida en que la relación de consumo se establece, no con una marca de producto con utilidad que está en la obligación de procurar satisfacción aunque se personifique como un individuo, sino con una persona real con la que previamente puede haber ya una relación o puede generarse una nueva que trascienda el simple intercambio comercial. Asimismo, si bien por medio de herramientas tecnológicas es posible simular relaciones uno a uno entre empresas y

clientes (por medio bases de datos que aplican sistemas de relacionamiento comercial), en realidad es complejo trascender del simple ámbito informativo a través de estas acciones, en la medida en que la persona puede sentir que la empresa lo conoce (su nombre, fecha de cumpleaños y otros gustos por medio de registros que haya hecho), pero no sentir en realidad que haya un vínculo afectivo más allá de la relación comercial; lo que de alguna forma puede suscitarse de mejor manera a través de personas reales con las que se tiene un encuentro con finalidades comerciales pero que siempre aporta una carga emocional mayor. En el caso del marketing multinivel todavía esta situación puede acentuarse más, en la medida en que un participante de una empresa de este tipo puede establecer relaciones con un contenido personal más genuino y que no se limita al negocio, generando actitudes de reciprocidad mayor por parte de sus clientes que pueden traducirse en mayor fidelidad comercial con base en un vínculo afectivo.

Desde esta misma lógica, para motivar el ingreso de nuevos participantes al proyecto, es interesante cómo este modelo, a la inversa de los objetivos actuales del marketing relacional de suscitar manifestaciones recíprocas de compromiso por una marca basadas en un vínculo afectivo con esta, suscita tal compromiso de los participantes, no con la marca corporativa en general, sino con la red particular que esta persona va creando, por lo que actitudes como la compra repetida de productos de la empresa y la recomendación a otras personas, que usualmente son manifestaciones recíprocas derivadas de este vínculo afectivo que va generando un compromiso por una marca, se presentan, en gran medida, motivadas por un incentivo monetario, lo que reduce la posibilidad de establecer un compromiso real con una organización. Esto último podría ocasionar que estas personas se cambiaran a otra empresa de marketing multinivel que les ofrezca mejores beneficios de este tipo, ya que no hay una relación de

compromiso basada en la reciprocidad, situación que se inhibe en la medida en que la persona haya creado una red fuerte y rentable, que tendría que crear nuevamente en la otra empresa que le ofrece mejores incentivos monetarios. De esta manera, empresas como Herbalife o Amway, que operan bajo el modelo del marketing multinivel, logran establecer relaciones de consumo a largo plazo sustentadas en relaciones entre personas cuyos vínculos trascienden la participación en el negocio, posibilitando al mismo tiempo que un individuo consuma sus productos comprando determinada cantidad para venderlos a otros, a la par de que también los incentiva a participar en el negocio a partir de una combinación de motivaciones extrínsecas e intrínsecas, lo que se traduce en más consumo y por ende en más ventas para la empresa, situación que da cuenta que el compromiso que esta asume con los participantes es el mismo que cualquier compañía tiene con sus consumidores (Bauman, 2013).

Las relaciones con un alto grado de cercanía entre personas son más difíciles que se presenten en otro enfoque de marketing, porque los roles de comprador y de vendedor son muy evidentes; de igual forma, casi siempre en las acciones tradicionales de mercadeo es muy palpable que no hay una relación genuina donde pueden producirse bienes relacionales en los encuentros, según lo planteado por Gui (2005), debido a que las empresas establecen lazos comerciales con cualquier persona que pueda pagar y casi que la relación se limita a esta premisa, mientras que un participante de una empresa de marketing multinivel puede establecer relaciones con un contenido personal más auténtico y que no se reduce al negocio. Sin embargo, estas relaciones pueden contaminarse con un componente alto de utilitarismo y perder su sentido personal fidedigno, lo que incluso puede provocar pérdida de capital relacional y ruptura de vínculos entre amigos, familiares y conocidos, debido a la sensación que pueden tener estas personas de que el

participante de la empresa de marketing multinivel todo el tiempo busca reclutarlo, con el agravante de que es obvio que hay un interés monetario de por medio (Zamagni, 2013).

De esta forma, es posible observar que las empresas de marketing multinivel basan su modelo de negocio en estimular relaciones interpersonales, bien sea para la venta de productos, o, mejor aún, para el reclutamiento de nuevos participantes, propiciando con esto un vínculo más fuerte entre vendedores y consumidores y entre participantes y otros miembros, que se traduce en ingresos para la organización, la cual no asume ningún compromiso con estas personas, más allá de ofrecer productos con descuento y pagarles un porcentaje por las compras que hagan los miembros de su red, y en cambio se lucra del compromiso que generan los participantes consigo mismos y con las personas que ingresaron al proyecto, quienes, sin embargo, no ven como algo malo esta situación, en la medida en que se declaran como los únicos responsables de su éxito o fracaso al interior de este modelo, y desconocen cualquier influencia externa, situación que da cuenta de una internalización de la ideología neoliberal (Ovejero, 2014), asociada a factores como la autoexplotación laboral y la falta de compromiso de las empresas y el mismo Estado con las personas.

Es interesante cómo los discursos de las empresas de marketing multinivel estudiadas, y que replican sus participantes, poseen un aire de crítica al modelo tradicional que utilizan las organizaciones para la generación de ingresos basado en la subordinación laboral, lo que podría representar una alternativa de emancipación frente al sistema capitalista. Sin embargo, es posible apreciar que en el fondo este cuestionamiento al modelo de relación laboral usual plantea una alternativa igualmente capitalista para generar ingresos por medio de un marketing uno a uno, en el cual cada persona, según su esfuerzo al momento de vender los productos que compra previamente

y de reclutar nuevos participantes para su red, genera ingresos para sí, dinero que también produce para la empresa con la ventaja para esta que no paga un salario estándar independiente de los resultados, sino que solo les reconoce a sus participantes un porcentaje sobre el dinero que efectivamente ingresó a la compañía por su trabajo, lo que además le permite no tener una cartera de cuentas por cobrar. Sumado a esto, estas empresas aumentan sus márgenes de utilidad porque no deben asumir costos laborales como los asociados a seguridad social y otro tipo de beneficios legales que generan los contratos entre empleadores y empleados.

Asimismo, aunque cuestionan el modelo económico actual basado en el empleo y en la dificultad de crear empresa, los participantes en términos generales están a favor del capitalismo, además reciben un tipo de educación en el marketing multinivel que les permite tener un mejor conocimiento de lo que nombran como el juego del dinero y ser más conscientes de las dinámicas de este sistema económico, aspecto que, sin embargo, produce no un cuestionamiento al modelo mismo sino a las personas que lo deben padecer por su falta de conocimiento, y por ende no hay un espíritu de querer modificarlo sino una búsqueda de no padecerlo. A pesar de que los participantes del modelo del marketing multinivel tengan una opinión negativa del empleo y de los negocios tradicionales, e incluso del mismo Estado, no la tienen en términos generales del capitalismo, y aunque algunos ni siquiera saben dar un concepto claro de este modelo económico, los que sí lo hacen lo asocian más a un capitalismo liberal-productivo y no al actual capitalismo neoliberal-financiero que predomina. De igual forma, los participantes entrevistados no consideran que ni las empresas ni el gobierno tengan injerencia en el éxito o fracaso económico y social de las personas, y mucho menos otras instancias trasnacionales como el Fondo Monetario Internacional, el Banco Mundial o la

Organización Mundial del Comercio; en sus palabras, los resultados que obtienen las personas solo dependen de ellas, desconociendo todos estos poderes e intereses que se mueven en el actual capitalismo, evidenciando con esto el éxito que ha tenido el neoliberalismo en posicionar su ideología.

A su vez, los participantes del modelo de marketing multinivel están totalmente de acuerdo con la clásica premisa del capitalismo liberal, exacerbada por el actual neoliberalismo en expansión, que sentencia que una persona tiene derecho a tener más ingresos y patrimonio que otra por un esfuerzo personal mayor, definida como una meritocracia que valida y justifica la desigualdad. En el caso del marketing multinivel, este esfuerzo se asocia con reclutar nuevas personas para el modelo quienes reclutan a otras, lo que permite crear una red que genera ingresos pasivos. De esta forma, y aunque es evidente que esta labor representa una actividad a la que se le debe destinar tiempo y otros recursos, a final de cuentas se configura en la premisa de explotación tradicional del capitalismo clásico, entendida como la obtención de lucro por el trabajo de otros, sin importar que estas nuevas personas que ingresan al negocio puedan fracasar y perder dinero, sobre todo porque los mismos participantes se eximen de cualquier responsabilidad frente a los resultados de los otros, y al contrario sienten que lo que hacen es ayudarles al invitarlos a entrar al modelo.

Los empresarios y asociados independientes de Amway y Herbalife entrevistados son enfáticos en señalar que cualquiera puede hacer este negocio y que todos tienen la misma oportunidad de éxito, frente a lo cual enumeran casos de personas analfabetas y en situación de calle que han obtenido grandes resultados monetarios en el marketing multinivel. Sin embargo, y a pesar del hecho de que es claro que ingresar a este negocio es relativamente simple y no tiene una alta inversión inicial, es igualmente claro que,

aunque los participantes confían con una fe extrema en sus sistemas educativos motivacionales, no es fácil para todas las personas desarrollar habilidades comerciales, retóricas y de liderazgo con la misma intensidad y velocidad, lo que puede ocasionar que muchas fracasen en este proyecto, no por falta de esfuerzo, sino por la dificultad de desarrollar tales habilidades de forma rápida según sus necesidades de ingresos, fracaso que aunque personal y que puede ser atribuido a una falta de constancia y perseverancia, siempre recae exclusivamente en las personas, y nunca en los líderes o en las empresas de marketing multinivel que han sido las creadoras del sistema educativo de que tanto se enorgullecen.

En este orden de ideas, al volverse por obra del neoliberalismo el trabajo algo precario y crear una empresa competitiva algo sumamente difícil, la alternativa de participar en el modelo de marketing multinivel se vuelve atractiva para las personas, ya que cumple una función instrumental: generar ingresos y construir un proyecto personal con alto grado de libertad, y, a pesar de que a muchos de los participantes no les gusta vender los productos, lo hacen por los resultados monetarios que esperan obtener en el negocio, y con el tiempo priorizan la actividad de reclutar nuevos participantes sobre la comercialización, cumpliendo con esto una función, si se quiere, vocacional, entendida por ellos como educar y ayudar a nuevas personas para que puedan cambiar su estilo de vida de supervivencia por uno con altos ingresos, tiempo libre, viajes y lujos materiales, y que a la postre genera también ingresos para quienes los trajeron al modelo y muchos más para las empresas que operan con base en él.

A partir de esto, es posible señalar que el modelo de marketing multinivel podría ser considerado como una llamativa opción de generación de ingresos, sin embargo, al ser creado y direccionado por unas organizaciones con intereses lucrativos, lo que genera

es un eficiente y eficaz sistema de consumo basado en la fidelización de clientes y en la consecución expansiva de nuevos consumidores a partir de un compromiso unilateral asumido por los participantes e incentivado por motivaciones intrínsecas y extrínsecas. Dentro de este sistema los miembros se ven a sí mismos como sujetos autónomos y emancipados del poder del capital que nombran como tradicional y que asocian de forma directa con la explotación laboral, pero en la práctica estos participantes están profundamente sujetos a un discurso individualista y materialista, con matices sociales, y a un compromiso con ellos mismos y con su red que se traduce, de forma indirecta, en un compromiso con las organizaciones de marketing multinivel.

A su vez, a pesar de que los participantes de estas empresas valoren como lo más preciado de sus vidas la libertad y no sientan un compromiso férreo con las organizaciones, se ven a largo plazo desarrollando esta misma actividad y en estas mismas empresas, en la medida en que consideran que no están construyendo una trayectoria laboral sino una empresa propia, por lo cual planean su futuro a partir de este proyecto personal con el sueño de poder construir una red grande que les permita acceder a una libertad financiera, e inclusive poder heredar esta organización a sus hijos y ayudar a otros a construir redes que les permitan tener un porvenir igualmente positivo en términos de ingresos. Es interesante cómo esta planificación de futuro se sustenta en una promesa que, aunque con altos grados de incertidumbre, se considera más probable de lograr que, por ejemplo, una jubilación, entendida como una gratificación diferida por un esfuerzo presente. Los participantes tienen la firme convicción, a pesar de la importancia que les dan a los resultados inmediatos, de que con su esfuerzo actual, a la vuelta de algunos años, van a poder lograr la tan anhelada libertad financiera, a partir de realizar profesionalmente el negocio y construir una red debajo de ellos que les genere

ingresos pasivos; esta convicción se sustenta, a diferencia de la jubilación, en una idea total de autonomía, entendida como un logro que solo depende del esfuerzo personal y en el que no intervienen otros actores como empleadores o el Estado mismo; sin embargo, esta promesa, convertida en convicción por parte de los participantes de las empresas de marketing multinivel, olvida que las organizaciones a las que pertenecen y que tan solo ven como aliados o socios pueden sucumbir ante una crisis financiera, como cualquier otra organización, o pueden ser objeto de una intervención estatal, lo que altera de alguna forma tal noción de total autonomía e independencia en la obtención de libertad financiera al interior de una empresa de marketing multinivel.

De todos modos, y aunque algunos son conscientes de esta situación y por lo cual diversifican sus negocios haciendo inversiones en otros campos que les generen ingresos para no depender enteramente de las empresas marketing multinivel, tal pretensión de llegar a un estado de libertad financiera se sustenta en una noción de potencia, entendida como unas posibilidades casi que ilimitadas de recibir ingresos en este negocio, situación que nadie les asegura pero de la cual todos creen que pueden llegar allí basados únicamente en su propio esfuerzo, a pesar de que, como se ha dicho, siempre hay una dependencia de las organizaciones y del Estado, y que el modelo se basa en el trabajo en equipo. En cualquiera de los casos, la empresa de marketing multinivel se ve beneficiada por el esfuerzo de los participantes para lograr la venta de productos y el reclutamiento de nuevos miembros, por lo cual, estimula el liderazgo de estas personas generando un compromiso, más que con la empresa, consigo mismos y con la red que crean debajo de sí, lo que es consecuente con la idea actual de un sujeto que busca una mayor libertad e independencia económica por fuera del mundo laboral formalizado, pero que al mismo

tiempo es condicionado por sí mismo como el único responsable de su éxito o fracaso en la vida.

Es posible señalar, entonces, que la participación en el modelo del marketing multinivel, lejos de ser una acción un individual trasgresora del sistema que se ha venido imponiendo en Colombia, es más bien un modo de reacción por parte de los sujetos a las condiciones económicas y sociales que provoca el neoliberalismo, con el fin de hacerles frente de forma individual, al no ver en instituciones tradicionales como el Estado, la Academia y el Sector productivo instancias por medio de las cuales asegurar su subsistencia y obtener la calidad de vida con que sueñan. Es así que el sistema no plantea mayores coerciones (Martuccelli, 2009) a esta acción de participar en el modelo del que marketing multinivel, al contrario, es más posible que la estimule en la medida en que se articula con las nociones de autoexplotación laboral y ausencia de compromiso por parte de las empresas con sus trabajadores, por lo cual, el individuo, que considera que esta participación es una forma de liberarse de un sistema opresor, simplemente reacciona a unas lógicas de poder ocultas y flexibles de este modelo que se lucra de la aparente independencia de los individuos. De esta manera, los participantes indican que es fundamental conocer las reglas del juego para no padecerlo, conocimiento que les produce una sensación de autonomía y control para fijar sus trayectos de vida, para lo que es clave entonces desarrollar una fuerte mentalidad, en la que todo gira en torno al individuo y a sus resultados, ligados sobre todo a lo que conciben como riqueza.

Participar de este modelo, por tanto, puede ser asumido por los empresarios o asociados independientes de Amway y Herbalife en Medellín como una forma de respuesta ante un escenario laboral precarizado (exceso de trabajo con menos estabilidad y beneficios laborales), por lo cual, se apela a una aspiración de libertad y al ideal de dejar

de ser un empleado y convertirse en empresario, sin las responsabilidades que conlleva crear una empresa, cuyos ingresos no dependan directa y exclusivamente de su esfuerzo, sino, sobre todo, del de otros, a modo de una reivindicación que a la postre reitera, paradójicamente, el modelo laboral de explotación de que el sujeto quiere liberarse, ubicándose en este caso (como pretensión) en una aparente cima y no en la base, vinculando a otros que tienen esta misma aspiración. Para esto, las empresas diseñan lo que nombran como sistemas educativos por medio de los cuales buscan cambiar la mentalidad que consideran de pobreza con que vienen los participantes, quienes aseguran, según las entrevistas realizadas, haber transformado muchas de sus ideas sobre el dinero y la riqueza gracias a su participación en este modelo, concepciones previas que consideraban negativas y derivadas de un contexto subdesarrollado como el latinoamericano donde habían nacido, aspecto que permite identificar la internalización del discurso del desarrollo que nombra Escobar (2014), a través del cual se ha gestado la imposición de modelos de vida modernos-europeos antropocéntricos, individualistas y materialistas a los países que se han nombrado como subdesarrollados.

Conforme a esta internalización, aunque los participantes de las empresas de marketing multinivel Amway y Herbalife entrevistados se conciben como un grupo trasgresor al modelo tradicional de trabajo y consumo, buscando reivindicar otras nociones de bienestar ligadas con las relaciones interpersonales (compartir con la familia, amigos, etc.), este modelo reitera elementos como el individualismo y el materialismo como condición de bienestar, anclados en una lógica en que los participantes se configuran como engranajes que mueven intereses empresariales, con base en una racionalidad motivada de forma predominante por incentivos monetarios, la cual no es construida por los mismos participantes, sino que es impartida por estas organizaciones a

partir de lo que califican como sistemas educativos, y que está cimentada en ideales como el estilo de vida americano de Amway o el estilo de vida saludable de Herbalife. Estos discursos y patrones de bienestar, sustentados en las motivaciones extrínsecas e intrínsecas que los respaldan, logran una alta vinculación de los empresarios o asociados independientes, quienes, a su vez, activan y amplifican comportamientos muy similares a los de consumidores o trabajadores tradicionales, como el sentido de pertenencia por la organización y la alta fidelidad a sus bienes ofertados.

De esta manera, las empresas de marketing multinivel se valen de los rasgos humanos tanto competitivos y egoístas como prosociales y solidarios para motivar a las personas a que ingresen y se mantengan en el negocio, sin embargo, en el discurso se percibe un mayor énfasis motivacional del factor egoísta y competitivo, ligado con un estilo de vida que se fundamenta en el individualismo y el materialismo como elementos constitutivos del bienestar, relacionando una vida digna y exitosa únicamente con la riqueza material que cada quien debe procurarse, eximiendo de cualquier responsabilidad al Estado, a las otras personas y a las empresas en poder tener estas condiciones materiales de vida, lo que al mismo tiempo permite evidenciar una idea de solidaridad paradójica, ya que se destaca que cada quien es el único responsable de su éxito o fracaso, pero, al mismo tiempo, se resalta la importancia de ayudar a otros y del trabajo en equipo como factores constitutivos de este modelo, lo que podría tornar en utilitarias estas relaciones entre participantes debido a que parten de un interés de lucro, pero generando al mismo tiempo una sensación de comunidad basada en la reciprocidad mutua. A partir de estas dos motivaciones (egoístas y solidarias) las empresas generan compromiso por parte de sus participantes que se traduce en ingresos, mientras ellas se eximen de cualquier tipo de compromiso, debido a que no hay un vínculo laboral con

estos miembros, o más bien, el compromiso que establecen es como el que se tiene con un consumidor, concepción que realmente poseen de los participantes de las empresas a pesar de que los llamen empresarios o asociados.

Finalmente, a la luz de estas discusiones, se considera oportuno plantear la posibilidad de configurar un modelo de intercambio que se fundamente en una racionalidad alternativa al desarrollo y la ideología neoliberal, y que trascienda modelos como el marketing multinivel que se valen de sacar lucro de relaciones interpersonales. Un modelo en que los seres humanos sean vistos, no como simples consumidores-trabajadores, sino como sujetos participativos que hacen parte de comunidades con necesidades concretas, priorizando la creación de bienes relacionales sobre otro tipo de bienes, y donde prime el impacto social y lo ambiental sobre lo monetario, para lo cual es clave que las empresas con fines lucrativos se articulen como actores sociales a las comunidades donde están presentes, legitimando su existencia con base en su aporte al bien común y no simplemente en la magnitud de demanda que pueden tener los bienes que producen. Para que esto ocurra se requiere de una posición tanto del Estado como de las empresas alejada de las lógicas neoliberales, en la que los gobiernos aseguren la satisfacción de necesidades básicas como la salud, la educación, entre otras; y las organizaciones privadas se configuren como actores sociales que se puedan presentar como aliados reales para una comunidad con la que comparten un propósito común.

El término propósito, como punto de partida para el surgimiento de una organización en vez de un problema a resolver en clave de demanda, se propone como una desestabilización discursiva (Gibson-Graham, 2011) que busca pensar la posibilidad de que se consolide un tipo de empresario alternativo al capitalista. Este rol propuesto para las empresas puede propiciar el surgimiento de vínculos afectivos reales, que

trascienden las relaciones basadas en la satisfacción, con actores como clientes, empleados, contratistas, proveedores y comunidad en general, lo que puede generar actos de reciprocidad con base en un compromiso bilateral, sustentado en la creación de puestos de trabajo formales, y en un real aporte al bien común articulado al propósito de la organización, que determine incluso las características de los bienes que ofrezca al mercado. La idea entonces es que pueda consolidarse un modelo donde, si bien existan empresas privadas que produzcan ingresos y puestos de trabajo formales debidamente reguladas por el Estado, su fin único no sea el lucro egoísta, para lo cual es preciso que se fundamenten no en resolver problemas con innovaciones por las cuales un consumidor estaría dispuesto a pagar, sino en propósitos organizacionales articulados a las necesidades concretas de una comunidad, situación que genera que este sea su real fin como actor social y no una función externa y adicional a modo de compensación por efectos negativos derivados de su existencia como empresa o una simple acción de filantropía que encubre estrategias para reducir impuestos.

BIBLIOGRAFÍA

Abraham, S. (2012). Development of Employee Engagement Programme on the basis of Employee Satisfaction Survey. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance and Marketing*, 4(1), 27-37.

Acemoglu, D. y Robinson, J. (2012). *¿Por qué fracasan los países? Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Acosta, A. y Cajas, J. (2015). Instituciones transformadoras para la economía global. Pensando caminos para dejar atrás el capitalismo. En M. Lang, B. Cevallos y C. López, *La osadía de lo nuevo. Alternativas de política económica*. (pp.133-197). Quito: Fundación Rosa Luxemburg/Abya-Yala.

Acovedi (2018a). *Nosotros*. Recuperado de <http://acovedi.org.co/nosotros/>

Acovedi (2018b). *Tipos de venta directa*. Recuperado de <http://acovedi.org.co/tipos-de-venta-directa/>

Agostino, R. J. (2016). Trabajo informal desde la formalidad: Economía popular desde la reproducción de la fuerza de trabajo. *Otra Economía*, 10(19), 218-223. DOI: <http://dx.doi.org/10.4013/otra.2016.1019.08>

Akinladejo, O., Clarke, M. y Akinladejo, F. (2013). Pyramid Schemes and Multilevel Marketing (MLM): Two Sides of the Same Coin. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 9(5), 690-696.

Aknin, L., Dunn, E. y Norton, M. (2012). Happiness Runs in a Circular Motion: Evidence for a Positive Feedback Loop between Prosocial Spending and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 13, 347-355. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s10902-011-9267-5>

Aknin, L., Barrington-Leigh, C., Dunn, E., Helliwell, J., Burns, J., Biswas-Diener, R., Kemeza, I., Nyende, P., Ashton-James, C. y Norton, M. (2013). Prosocial Spending and Well-Being: Cross-Cultural Evidence for a Psychological Universal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(4), 635-652. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/a0031578>

Albaum, G. y Peterson, R. (2011). Multilevel (network) marketing: An objective view. *The Marketing Review*, 11(4), 347-361. DOI: <http://dx.doi.org/10.1362/146934711X13210328715902>

Alonso, L. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.

Álvarez, J. (2012). La economía comunitaria de reciprocidad en el nuevo contexto de la Economía Social y Solidaria: Una mirada desde Bolivia. *Otra Economía*, 6(11), 159-170. DOI: <http://dx.doi.org/10.4013/otra.2012.611.06>

Álvarez, A. y Muñiz, J. (2013). Felicidad y desarrollo de la Cultura en las organizaciones, un enfoque psicosocial. *Revista de Comunicación*, 12, 7-31.

Aparicio-Cabrera, A. (2014). Pluralismo moral y bienestar subjetivo del consumidor. *Convergencia*, 64, pp. 189-206.

Araujo, K. y Martuccelli, D. (2010). La individuación y el trabajo de los individuos. *Educação e Pesquisa*, 36, 77-91.

Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T. y Sheldon, K. (2004). The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212.

Babson College, London Business School, Universidad del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak y Tecnológico de Monterrey (2017). *Global Entrepreneurship Monitor. Global report 2016/17*. Recuperado de <https://www.gemconsortium.org/report/49812>

Baladán, F. y Hernández, J. (Septiembre, 2016). *Nuevas manifestaciones del relacionamiento laboral: E-Recruiting, reputación digital, trabajo 3.0 y relaciones laborales en la economía colaborativa*. 16° Simposio Argentino de Informática y Derecho, Universidad de Tres de Febrero, Buenos Aires.

Barreto, M. (2015). La industria del network marketing y la producción de nuevas subjetividades. *NÓMADAS*, 43, 75-93.

Barrios, L. (2008). Cosificación y sumisión en el trabajo contemporáneo. *Procesos Históricos*, 7(13), 84-96.

Bartolini, S. y Bilancini, E. (2010). If not only GDP, what else? Using relational godos to predict the trends of subjective well-being. *International Review of Economics*, 57, 199-213. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s12232-010-0098-1>

Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: PAIDÓS.

Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo*. Barcelona: PAIDÓS.

Bauman, Z. (2013). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Becchetti, L., Trovato, G., y Londoño-Bedoya, D. (2009). Income, Relational Goods and Happiness. *Applied Economics*, 43(3), 273-290. DOI:

<http://dx.doi.org/10.1080/00036840802570439>

Betancur, M., Urán, O. y Stienen, Á. (2001). Cadenas productivas y redes de acción colectiva en Medellín y el Valle de Aburrá. *Economía, Sociedad y Territorio*, 3(10).

Recuperado de <http://est.cmq.edu.mx/index.php/est/article/view/354/870>

Bijmolt, T., Krafft, M., Sese, F. y Viswanathan, V. (2017). Multi-tier Loyalty Programs to Stimulate Customer Engagement. En R.W. Palmatier, V. Kumar y Colleen M. Harmeling, *Customer Engagement Marketing*. (pp. 119-139). Londres: Palgrave

Macmillan. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>

Biraghi, S. Gambetti, R. y Romenti, S. (2017). Stakeholder Engagement beyond the Tension between Idealism and Practical Concerns. *International Journal of Business and Management*, 12(2), 14-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v12n2p14>

Bleier, A., De Keyser, A. y Verleye, K. (2017). Customer engagement through personalization and customization. En R.W. Palmatier, V. Kumar y Colleen M. Harmeling, *Customer Engagement Marketing*. (pp. 75-94). Londres: Palgrave Macmillan. DOI:

<https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>

Bosley, S. y McKeage, K. (2015). Multilevel Marketing Diffusion and the Risk of Pyramid Scheme Activity: The Case of Fortune Hi-Tech Marketing in Montana. *Journal of Public Policy & Marketing*, 34(1), 84-102.

Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. DOI: <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

Bowden, J., Conduit, J., Hollebeek, L., Luoma-aho, V. y Solem, B. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877-897. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0072>

Boyd, G. y Sutherland, M. (2006). Obtaining employee commitment to living the brand of the organization. *South African Journal of Business Management*, 37(1), 9-20.

Brodie, S., Stanworth, J. y Wotruba, T. (2002). Comparisons of salespeople in multilevel vs. single level direct selling organizations. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 22(2), 67-75.

Brodie, R., Hollebeek, L., Juric', B. y Ilic', A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1094670511411703>

Brosnan, S. (2013). Comportamientos relacionados con la justicia y la equidad en primates no humanos. *Ludus Vitalis*, 21(40), 249-272.

Brosnan, S. y de Waal, F. (2014). Evolution of responses to (un)fairness. *Science*, 346(6207), 1-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.1126/science.1251776>

Brosnan, S., Hopper, L., Richey, S., Freeman, H., Talbot, C., Gosling, S., Lambeth, S. y Schapiro, S. (2015). Personality influences responses to inequity and contrast in

chimpanzees. *Animal Behaviour*, 101, 75-87. DOI:

<http://dx.doi.org/10.1016/j.anbehav.2014.12.019>

Bruni, L. (2010). *La herida del otro*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.

Bruni, L. (2013). Relational Goods. A new tool for an old issue. *ECOS - Estudos Contemporâneos da Subjetividade*, 3(2), 173-178.

Bruni, L. y Calvo, C. (2009). *El precio de la gratuidad. Nuevos horizontes en la práctica económica*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.

Bruni, L. y Stanca, L. (2008). Watching Alone: Relational Goods, Television and Happiness. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 65(3-4), 506-528. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2005.12.005>

Bruni, L. y Zamagni, S. (2003). Persona y comunión: herramientas para una refundación relacional del discurso económico. En L. Bruni y S. Zamagni, *Persona y comunión. Por una refundación del discurso económico*. (pp. 9-28). Buenos Aires: Ciudad Nueva.

Butler, J. (1997). *Mecanismos psíquicos del poder. Teorías sobre la sujeción*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Cabrales, Ó. (2011). La precarización laboral y el desempleo como consecuencias del neoliberalismo y la globalización. *Tendencias y Retos*, 16, 43-57.

Calvo, C. (2016). El don-reciprocidad como motor del desarrollo humano. *VERITAS*, 35, 9-28. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732016000200001>

Calvo, P. (2013a). Economía civil desde una ética de la razón cordial. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 79, 115-143.

Calvo, P. (2013b). Fundamentos de la economía civil para el diseño de las organizaciones. *Revista Internacional de Organizaciones*, 10, 65-84.

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2018). *Estructura empresarial 2017*. Recuperado de <http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Empresariales/Informacion-Empresarial/Estadisticas-Camara.aspx>

Cárdenas, T. y Jaik Dipp, A. (2013). El engagement (ilusión por el trabajo) y los factores que lo integran. *Investigación Educativa Duranguense*, 13, 93-97.

Carranza, C. (2013). Economía de la Reciprocidad: Una aproximación a la Economía Social y Solidaria desde el concepto del don. *Otra Economía*, 7(12), 14-25. DOI: <http://dx.doi.org/10.4013/otra.2013.712.02>

Casas, F., Rosich, M. y Alsinet, C. (2000). El bienestar psicológico de los preadolescentes. *Anuario de Psicología*, 31(2), 73-86.

Castro, O. (2014). Informalidad y trabajo decente en Colombia: análisis desde la perspectiva de género. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 2(3), 1-17.

Centro Privado de Competitividad y Universidad del Rosario (2018). *Índice de Competitividad de Ciudades*. Recuperado de <https://icc.compitem.com.co/>

Chaparro, M. (2015). *Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo*. Bogotá: Ediciones desde abajo.

Choudhary, R. (2013). Multi-Level Marketing (MLM) for socio-economic development. *International Journal of Reviews, Surveys and Research*, 2(1), 45-55.

Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14(1), 61-71.

Claidière, N., Whiten, A., Mareno, M, Messer, E., Brosnan, S., Hopper, L, Lambeth, S., Schapiro, S. y McGuigan, N. (2015). Selective and contagious prosocial resource donation in capuchin monkeys, chimpanzees and humans. *Scientific Reports*,5(7631), 1-11. DOI: <http://dx.doi.org/10.1038/srep07631>

Colombia. Congreso de la República. *Ley 1700*. (27, diciembre, 2013). Por la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia. *Diario Oficial*. Bogotá, pp. 1-9.

Colombia. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia. *Decreto 24* (12, enero, 2016). Por el cual se reglamenta la Ley 1700 de 2013 sobre las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia y se adiciona un capítulo al título 2 de la parte 2 del libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, número 1074 de 2015, y se dictan otras disposiciones. Bogotá, pp. 1-3.

Constantin, C. (2009). Multi-level marketing - a tool of relationship marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 2(51), 31-36.

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.

Crespo, E. (2015). Una nota sobre el sujeto de la identidad. *Papeles del CEIC*, 2(125), 1-10. DOI: <http://dx.doi.org/10.1387/pceic.14688>

Crespo, E. y Serrano, M. (2012). La psicologización del trabajo: la desregulación del trabajo y el gobierno de las voluntades. *Teoría y Crítica de la Psicología*, 2, 33-48.

Cuéllar, D. y Parra, K. (2015). Relevancia del network marketing en Cali (Trabajo de grado inédito). Universidad Icesi, Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78624/1/TG01007.pdf

Demerouti, E., Bakker, A., Nachreiner, F. y Schaufeli, W. (2001). The Job Demands-Resources Model of Burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 499-512. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02683940710733115>

DANE (2018a). *Reloj de población*. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/reloj/>

DANE (2018b). *Gran Encuesta Integrada de Hogares -GEIH- Mercado Laboral*. Recuperado de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_17.pdf

DANE (2017a). *Pobreza monetaria y multidimensional en Colombia 2016*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/bol_pobreza_16.pdf

DANE (2017b). *Pobreza monetaria 2016: Antioquia*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2016/Antioquia_Pobreza_2016.pdf

DANE (2017c). *Pobreza monetaria 2016: Bogotá D.C.* Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/2016/Bogota_Pobreza_2016.pdf

DeVos, R. (2016). *Capitalismo solidario*. Bogotá: Taller del Éxito.

Díaz, J. (2009). Estado social de derecho y neoliberalismo en Colombia: estudio del cambio social a finales del siglo XX. *Virajes*, 11, 205-228.

Diener, E. y Seligman, M. (2002). Very happy people. *Psychological Science*. 13(1), 81-41.

Direct Selling News 100 (2017). *Global One Hundred 2017*. Recuperado de <https://www.directsellingnews.com/global-100/>

Domínguez, A. (2017). *Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de marca* (Tesis inédita de doctorado). Universidad de Valladolid, Valladolid, España.

Donati, P. (1993). Pensamiento sociológico y cambio social: hacia una teoría relacional. *Reis*, 63, 29-51.

Donati, P. (2002). Ciudadanía y sociedad civil: dos paradigmas. *Reis*, 98, 37-64.

Donati, P. (2005). La sociologia relazionale: una prospettiva sulla distinzione umano/non-umano nelle scienze sociali. *Nuova Umanità*, 1(157), 97-122.

Donati, P. (2006). *Repensar la sociedad. El enfoque relacional*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Donati, P. (2015). *L'enigma della relazione*. Milano: Mimesis.

Droney, D. (2016). Networking health: multi-level marketing of health products in Ghana. *Anthropology & Medicine*, 23(1), 1-13. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/13648470.2015.1057104>

Dunn, E., Aknin, L., y Norton, M. (2008). Spending Money on Others Promotes Happiness. *Science*, 319(1687), 1687-1688. DOI: <http://dx.doi.org/10.1126/science.1150952>

Dunn, E., Aknin, L., y Norton, M. (2014). Prosocial Spending and Happiness: Using Money to Benefit Others Pays Off. *Current Directions in Psychological Science*, 23(1), 41-47. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0963721413512503>

Effiom, L. y Effiong, F. A. (2015). The Role of Multilevel Marketing (MLM) in Poverty Alleviation in Calabar– Cross River State Nigeria: A Case Study of Forever Living Product (Nig.) Ltd. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(2), 150-163.

Emek, Y., Karidi, R., Tennenholtz, M. y Zohar, A. (Junio, 2011). *Mechanisms for Multi-Level Marketing*. 12th ACM conference on Electronic commerce, San Jose, California. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/1993574.1993606>

Epstein, A. (2010). Multi-Level Marketing and its Brethren: The Legal and Regulatory Environment in the Down Economy. *Atlantic Law Journal*, 12, 91-121.

Escobar, A. (2014). *La invención del desarrollo*. Popayán: Editorial Universidad del Cauca.

Escobar, A. (2015). Decrecimiento, post-desarrollo y transiciones: una conversación preliminar. *Interdisciplina*, 3(7), 217-244.

Flynn, L. (2012). *An Exploration of Engagement: A Customer Perspective* (Tesis inédita de doctorado). College of Science and Health - DePaul University, Chicago, Estados Unidos.

Forbes (2017). *America's Largest Private Companies 2016*. Recuperado de <https://www.forbes.com/companies/amway/#>

Foster, C., Punjaisri, K. y Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 401-409. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/10610421011085712>

Fourcade, H. (2012). Sobreviviendo al margen. Intercambio y redes de reciprocidad entre hogares en situación de pobreza de Villa Lugano. *Revista del Magíster en Análisis Sistemico Aplicado a la Sociedad*, 27, 67-87.

Franco, W. y González-Pérez, M. (2016). International expansion opportunities for multi-level marketing via personal networks: an ethnographic study from Colombia. *International Journal of Business and Society*, 17(1), 28-46.

Franzak, F., Makarem, S. y Jae, H. (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 16-23. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-07-2013-0350>

Gallup International (2017). *Happiness, hope, economic optimism*. Gallup International's 41st Annual Global End of Year Survey. Recuperado de http://www.gallup-international.com/wp-content/uploads/2017/12/2017_Happiness_Hope_Economic-Optimism.pdf

Gambetti, R. y Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. DOI: <http://dx.doi.org/10.2501/S147078531020166>

Gambetti, R. y Graffigna, G. (2011). Consumer Brand Engagement: lo stato dell'arte. Teoria, applicazioni, prospettive di ricerca. *MICRO & MACRO MARKETING*, 10(2), 199-225.

Gambetti, R., Graffigna, G. y Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory approach to consumer–brand engagement. The practitioner's standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687. DOI: <http://dx.doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>

García-Viniegras, C. y González, I. (2000). La categoría bienestar psicológico. Su relación con otras categorías sociales. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 16(6), 586-92.

Gaviria, A. (2004). Ley 789 de 2002: ¿funcionó o no? *Documento CEDE*, 2004-45, 1-48.

Gibson-Graham, J. K. (2011) *Una política postcapitalista*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores.

Girish, S. y Dipa, D. (2015). Multi-level marketing: comparative perspectives and indian dilemma. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 4(5), 105-123.

Goldsmith, R. y Goldsmith, E. (2012). Brand Personality and Brand Engagement. *American Journal of Management*, 12(1), 11-20.

Goldsmith, R., Flynn, L. y Clark, R. (2011). Materialism and Brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 278-284.

Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P. y Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Front. Psychol*, 8(252), 1-4. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>

Gong, T. (2017). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0293>

Gordo, Á., De Rivera, J. y Cassidy, P. (2017). La economía colaborativa y sus impactos sociales en la era del capitalismo digital. En R. Cotarelo y J. Gil, *Ciberpolítica: gobierno abierto, redes, deliberación, democracia*. (pp. 189-208). Madrid: INAP.

Guardiola, J. y García-Quero, F. (2014). Buen Vivir (living well) in Ecuador: Community and environmental satisfaction without household material prosperity?. *Ecological Economics*, 107, 177-184. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.07.032>

Guerra, P. (2012). La solidaridad en la economía. Relaciones económicas más allá de los intercambios mercantiles. *Otra Economía*, 6(10), 98-104. DOI: <http://dx.doi.org/10.4013/otra.2012.610.08>

Gui, B. (2005). From transactions to encounters: the joint generation of relational goods and conventional values. En B. Gui y R. Sugden, *Economics and social interaction*. (pp. 23-51). Cambridge: Cambridge University Press.

Gui, B. (2011). Tra for profit e not for profit qual è l'anomalia? Una riflessione su forme organizzative e motivazioni intrinseche dei lavoratori. En G. Silvano, *Società e terzo settore. La via italiana*. (pp.147-175). Bologna: Il Mulino.

Gui, B. (2013). Relational goods. En B. Gui y S. Zamagni, *Handbook on the Economics of Reciprocity and Social Enterprise*. (pp. 295-305). Cheltenham: Edward Elgar Publisher.

Gui, B. y Stanca, L. (2010). Happiness and relational goods: well-being and interpersonal relations in the economic sphere. *International Review of Economics*, 57(2), 105-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s12232-010-0099-0>

Hakanen, J., Bakker, A. y Schaufeli, W. (2006). Burnout and work engagement among teachers. *Journal of School Psychology*, 43, 495-513. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jsp.2005.11.001>

Han, B. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder.

Han, B. (2014). *Psicopolítica*. Barcelona: Herder.

Harmeling, C., Moffett, J., Arnold, M., y Carlson, B. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-335. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>

Hatchaleelaha, S. y Wongsurawat, W. (2016). Multilevel marketing and entrepreneurship in Thailand A case study. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 146-160. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JRME-04-2015-0025>

Herbalife Colombia (2018). *Acerca de Herbalife*. Recuperado de <http://empresa.herbalife.com.co/>

Herrera, M., Estrada, C. y Denegri, M. (2011). La alfabetización económica, hábitos de consumo, actitud hacia el endeudamiento y su relación con el bienestar

psicológico en funcionarios públicos de la ciudad de punta arenas. *MAGALLANIA*, 39(1), 83-92.

Higueta-Palacio, A. (2015). Medellín: capital de la innovación. *Ingeniería Solidaria*, 11(18), 41-55. DOI: <http://dx.doi.org/10.16925/in.v11i18.990>

Hiranpong, R., Decharin, P. y Thawesaengskulthai, N. (2016). Structural equation modeling of a potentially successful person in network marketing. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37(1), 22-29. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.kjss.2016.01.009>

Hoggart, R. (1990). *La cultura obrera de la sociedad de masas*. México: Grijalbo.

Hollebeek, L. (2012). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 2-8.

Hossan, F., Ahammad, I. y Ferdous, L. (2012). A Conceptual Evaluation of Traditional and Multi-level Marketing. *World Journal of Social Sciences*, 2(4), 34-43.

Huertas, O. (2013). Mujeres subcontratadas por intermediación y salud mental. *Revista Tesis Psicológica*, 8(2), 14-28.

Hughes, J. y Rog, E. (2008). Talent management: A strategy for improving employee recruitment, retention and engagement within hospitality organizations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(7), 743-757. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09596110810899086>

Isaza, J. (2003). Flexibilización laboral: un análisis de sus efectos sociales para el caso colombiano. *Revista Equidad y Desarrollo*, 1, 9-40.

Jain, S., Singla, B. B. y Shashi, S. (2015). Motivational factors in multilevel marketing business: A confirmatory approach. *Management Science Letters*, 5, 903-914.

Jevons, W. S. (1960). *Nociones de economía política*. París: Gar Hermanos.

Jorquera, R. (2012). Modernidad e individuación laboral: algunas reflexiones desde la dimensión lugar de trabajo. *Revista de Psicología*, 21(2), 215-236. DOI: <http://dx.doi.org/10.5354/0719-0581.2012.25844>

Kahneman, D. (2017). *Pensar rápido, pensar despacio*. Bogotá: Debolsillo.

Kantis, H., Federico, J. y Menéndez, C. (2012). Políticas de fomento al emprendimiento dinámico en América Latina: tendencias y desafíos. *CAF Documentos de Trabajo*, 9, 1-45.

Keep, W. y Vander Nat, P. (2014). Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States. An historical analysis. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), 188-210. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JHRM-01-2014-0002>

Kim, B., Jun, T., Kim, J. y Choi, M. (2006). Network marketing on a small-world network. *Physica A*, 360(2), 493-504. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.physa.2005.06.059>

Kimpakorn, N. y Tocquer, G. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Brand Management*, 16(8), 532-544. DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550140>

Koehn, D. (2001). Ethical Issues Connected with Multi-Level Marketing Schemes. *Journal of Business Ethics*, 29(1-2), 153-160. DOI: <http://dx.doi.org/10.1023/A:1006463430130>

Koroth, A. y Sarada, A. (2012). Significance of Relationship in Multilevel Marketing and its effect on Business Outcome. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 26-36.

Krige, D. (2012). Fields of dreams, fields of schemes: Ponzi finance and multi-level marketing in South Africa. *Africa*, 82(1), 69-92. DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S0001972011000738>

Latouche, S. (2009). *La apuesta por el decrecimiento. ¿Cómo salir del imaginario dominante?*. Barcelona: Icaria.

Leckie, C., Nyadzayo, M. y Johnson, L. (2017). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70-82. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0035>

Lee, K. F. y Loi, K. Y. (2016). Towards Satisfying Distributors in Multilevel Marketing Companies. *International Journal of Management and Applied Research*, 3(1), 48-64. DOI: <https://doi.org/10.18646/2056.31.16-004>

Leff, E. (2004). *Racionalidad ambiental. La reapropiación social de la naturaleza*. México D.F., México: Siglo XXI Editores.

Legara, E., Monterola, C., Juanico, D., Litong-Palima, M. y Saloma, C. (2008). Earning potential in multilevel marketing enterprises. *Physica A*, 387, 4889-4895. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.physa.2008.04.009>

Lin, Y., Hwang, R., Deng, W. (2015). Heterogeneity in the relationship between subjective well-being and its determinants over the life cycle: A varying-coefficient ordered

probit approach. *Economic Modelling*, 49, 372-386. DOI:

<http://dx.doi.org/10.1016/j.econmod.2015.05.007>

Lipovetsky, G. (2007). *La Felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Maisterrena, M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. *Aposta*, 62, 2-27.

Marcuse, H. (1967). *Cultura y sociedad. Acerca del carácter afirmativo de la cultura*. Buenos Aires: Sur.

Mardones, J. M. (1991). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*. Barcelona: Anthropos.

Martín Rojo, L. (2006). El análisis crítico del discurso. Fronteras y exclusión social en los discursos racistas. En L. Íñiguez Rueda, *Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales*. (pp. 161-194). Barcelona: Editorial UOC.

Martuccelli, D. (2009). La teoría social y la renovación de las preguntas sociológicas. *Papeles del CEIC*, 2, 1-31.

Martuccelli, D. (2010). La individuación como macrosociología de la sociedad singularista. *Persona y Sociedad*, 24(3), 9-29.

Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. Sebastopol: O'Reilly.

Medellín Cómo Vamos (2017a). *Informe de indicadores objetivos sobre la calidad de vida en Medellín, 2016*. Recuperado de

https://www.medellincomovamos.org/download/informe-de-indicadores-objetivos-sobre-la-calidad-de-vida-en-medellin-2016/?utm_source=Documentos%20Home&utm_campaign=Encuesta%202016&utm_medium=Botones%20Sidebar&utm_term=Informe

Medellín Cómo Vamos (2017b). *Presentación: Encuesta de Percepción Ciudadana, Medellín 2017*. Recuperado de https://www.medellincomovamos.org/download/presentacion-encuesta-de-percepcion-ciudadana-medellin-2017/?utm_source=Documentos%20Home&utm_campaign=Encuesta%202016&utm_medium=Botones%20Sidebar&utm_term=Presentaci%C3%B3n

Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 4(5), 165-180.

Marshall, A. (1957). *Principios de economía*. Madrid, España: Aguilar.

Mirvis, P. (2012). Employee Engagement and CSR: Transactional, Relational, and Developmental Approaches. *California Management Review*, 54(4), 93-117. DOI: <http://dx.doi.org/10.1525/cmr.2012.54.4.93>

Moroko, L. y Uncles, M. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Brand Management*, 16(3), 160-175.

Mosley, R. (2007). Customer experience, organizational culture and the employer brand. *Brand Management*, 15(2), 123-134.

Muncy, J. (2004). Ethical issues in multilevel marketing: is it a legitimate business or just another pyramid scheme?. *Marketing Education Review*, 14(3), 47-53.

Nelson, J. (2010). Getting past “rational man/emotional woman”: comments on research programs in happiness economics and interpersonal relations. *International Review of Economics*, 57(2), 233-253. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s12232-010-0096-3>

Noll, H. y Weick, S. (2015). Consumption expenditures and subjective well-being: empirical evidence from Germany. *International Review of Economics*, 62, 101-119. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s12232-014-0219-3>

Nowak, M. (2006). Five rules for the evolution of cooperation. *Science*, 314(5805), 1560-1563. DOI: <http://dx.doi.org/10.1126/science.1133755>

OCDE/CEPAL/CAF (2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1787/leo-2017-es>

Okeke, R. y Oluchi, L. (2017). The accounting fundamentals of multilevel marketing, income security and the poverty challenge in Nigeria. *World Scientific News*, 77(2), 281-297.

Ortiz, R. (2013). El prosumidor como creador de contenidos en el siglo XXI. *Ad-Gnosis*, 2(2), 207-213.

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Ovejero, A. (2014). *Los perdedores del nuevo capitalismo. Devastación del mundo del trabajo*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.

Personería de Medellín (2016). *Informe sobre la situación de derechos humanos en la ciudad de Medellín. Vigencia 2016*. Recuperado de <http://www.personeriamedellin.gov.co/index.php/documentos/informes-ddhh/category/71-informes-ddhh-2016>

Peterson, R. y Albaum, G. (2007). On the Ethicality of Internal Consumption in Multilevel Marketing. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 317-323. DOI: <http://dx.doi.org/10.2753/PSS0885-3134270403>

Piketty, T. (2014). *El capital en el siglo XXI*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.

Qi, C. (2017). Empirical Analysis of the Impact of Network Marketing on the Real Economy and Performance Evaluation. *Revista de la Facultad de Ingeniería U.C.V.*, 32(12), 949-956.

Quintero, A. (2017). Posmodernidad y Capital: Disertaciones sobre la Subjetividad y el Sujeto. *Revista Virtual de Estudiantes de Contaduría Pública Universidad de Antioquia*, 18, 1-15.

Robledo-Giraldo, S. y Osorio-Zuluaga, G. (2012). Potencial de ingresos pasivos para los distribuidores en empresas de mercadeo multinivel con un plan de compensación binario. *Respuestas*, 17(2), 13-20.

Rodrigues, J., Ulrich, N., Mussel, P., Carlo, G. y Hewig, J. (2017). Measuring Prosocial Tendencies in Germany: Sources of Validity and Reliability of the Revised Prosocial Tendency Measure. *Frontiers in Psychology*, 8(2119), 1-17. DOI: <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02119>

Roll, E. (1994). *Historia de las doctrinas económicas*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Salanova, M., Schaufeli, W., Llorens, S., Peiró, J. y Grau, R. (2000). Desde el “burnout” al “engagement”: ¿una nueva perspectiva?. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 16(2), 117-134.

Sánchez, A. (2013). La reinención de Medellín. *Lecturas de Economía*, 78, 185-227.

Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.

Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P. y Cachelin, J. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497-508. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08876041111173624>

Scholz, T. (2016). *Platform Cooperativism. Challenging the Corporate Sharing Economy*. New York: Rosa Luxemburg Stiftung.

Scholz, T. (2017). Platform Cooperativism vs. the Sharing Economy. En N. Douay y A. Wan, *Big Data & Civic Engagement*. (pp. 47-54). Milano: Planum publisher.

Scitovsky, T. (2007). *L'economia senza gioia. La psicologia della soddisfazione umana*. Roma: Città Nuova.

Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Sheldon, K., Elliot, A., Kim, Y., y Kasser, T. (2001). What Is Satisfying About Satisfying Events? Testing 10 Candidate Psychological Needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(2), 325-339.

Skidelsky, R. y Skidelsky, E. (2012). *¿Cuánto es suficiente? Qué se necesita para una «buena vida»*. Barcelona: Crítica.

Sloterdijk, P. (2009). *Esferas III*. Madrid: Ediciones Siruela.

Smaoui, F. y Behi, A. (2011). Brand engagement vs. brand attachment: which boundaries?. *MICRO & MACRO MARKETING*, 10(2), 255-272.

Sokro, E. (2012). Impact of Employer Branding on Employee Attraction and Retention. *European Journal of Business and Management*, 4(18), 164-173.

Sorj, B. y Martuccelli, D. (2008). *El desafío latinoamericano. Cohesión social y democracia*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.

Sousa Santos, B. (2013). *Una epistemología del sur: la reinención del conocimiento y la emancipación social*. México D.F.: Siglo XXI Editores.

Sparks, J. y Schenk, J. (2001). Explaining the Effects of Transformational Leadership: An Investigation of the Effects of Higher-Order Motives in Multilevel Marketing Organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 22(8), 849-869. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/job.116>

Sparks, J. y Schenk, J. (2006). Socialization communication, organizational citizenship behaviors, and sales in a multilevel marketing organization. *Journal of Personal*

Selling & Sales Management, 26(2), 161-180. DOI: <http://dx.doi.org/10.2753/PSS0885-3134260204>

Stanca, L. y Veenhoven, R. (2015). Consumption and happiness: an introduction. *International Review of Economics*, 62(2), 91-99. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s12232-015-0236-x>

Tripathi, V. (2014). Social Relations and Multilevel Marketing in India. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, 5(9), 79-91.

Tripiana, J. y Llorens, S. (2015). Fomentando empleados engaged: el rol del líder y de la autoeficacia. *Anales de Psicología*, 31(2), 636-644. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.31.2.179561>

Urry, H., Nitschke, J., Dolski, I., Jackson, D., Dalton, K., Mueller, C., Rosenkranz, M., Ryff, C., Singer, B. y Davidson, R. (2004). Making a Life Worth Living. Neural Correlates of Well-Being. *Psychological Science*, 15(6), 367-372.

Vance, R. (2006). *Employee Engagement and Commitment. A guide to understanding, measuring and increasing engagement in your organization*. Alexandria: SHRM Foundation.

Vander Nat, P. y Keep, W. (2002). Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 139-151.

Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. y Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research

Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. DOI:

<http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375599>

Vélez-Tamayo, J. (2014). Medellín: una ciudad hacia el sector servicios y los efectos en el empleo. *Memorias*, 12(21), 25-39. DOI:

<http://dx.doi.org/10.16925/me.v12i21.856>

Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 289-293. DOI: [https://doi.org/10.1007/s11747-](https://doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6)

[016-0513-6](https://doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6)

Vignemont, F. y Singer, T. (2006). The empathic brain: how, when and why? *Trends in Cognitive Sciences*, 10(10), 435-441.

Vivek, S. Beatty, S. y Morgan, R. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127-145.

Warneken, F. y Tomasello, M. (2006). Altruistic Helping in Human Infants and Young Chimpanzees. *Science*, 311(1301), 118-143. DOI:

<http://dx.doi.org/10.1126/science.1121448>

Warneken, F. y Tomasello, M. (2007). Helping and Cooperation at 14 Months of Age. *INFANCY*, 11(3), 271-294.

Warneken, F. y Tomasello, M. (2008). Extrinsic Rewards Undermine Altruistic Tendencies in 20-Month-Olds. *Developmental Psychology*, 44(6), 1785-1788. DOI:

<http://dx.doi.org/10.1037/a0013860>

Warneken, F. y Tomasello, M. (2009). The roots of human altruism. *British Journal of Psychology*, 100, 455-471. DOI: <http://dx.doi.org/10.1348/000712608X379061>

WFDSA (2016). *Global Direct Selling - 2015 Retail Sales*. Recuperado de <http://wfdsa.org/wp-content/uploads/2016/02/FINAL-Sales-Report-2015-v2-5-31-2016-002.pdf>

WFDSA (2017). *Global Direct Selling - 2016 Retail Sales*. Recuperado de <http://wfdsa.org/wp-content/uploads/2017/06/Final-Sales-Report-2016-5-26-2017.pdf>

Wodak, R. (2003). El enfoque histórico del discurso. En R. Wodak y M. Meyer, *Métodos de análisis crítico del discurso*. (pp. 101-141). Barcelona: Gedisa.

Wong, H. y Merrilees, B. (2015). An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(4), 575-591.

Zamagni, S. (2003). La economía de comunión y los desafíos de la globalización. En L. Bruni y S. Zamagni, *Persona y comunión. Por una refundación del discurso económico*. (pp. 101-110). Buenos Aires: Ciudad Nueva.

Zamagni, S. (2007). El bien común en la sociedad posmoderna: propuestas para la acción político-económica. *Revista Cultura Económica*, 25(70), 23-43.

Zamagni, S. (2013). *Por una economía del bien común*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.

ANEXO 1
MATRIZ DE ANÁLISIS CRÍTICO DE DISCURSO

Tipo de material	Gráfica Audiovisual
Referencia o descripción	
Registro visual	
Fuente	
Fecha de análisis	
Estrategias de referencia o nominación: formas de nombrar a los participantes del modelo del marketing multinivel y a otro tipo de personas que no participan del mismo	
Estrategias predicativas: modelo de participante que es tanto consumidor como distribuidor, así como sus rasgos positivos y negativos, sus motivaciones, valores, conocimientos y habilidades	
Estrategias de argumentación: factores que dan cuenta de la filosofía organizacional, ideas o valores ligados con el bienestar o el estilo de vida propio que promueve la organización, así como factores motivacionales para estimular el ingreso de participantes, sobre los beneficios de los productos comercializados y con temas personales que no tienen que ver con el negocio	
Estrategias de puesta en perspectiva: posición de cercanía o distancia que asumen los autores de los discursos	
Estrategias de intensificación o mitigación: elementos que son enfatizados o mitigados por parte de los autores de los discursos	

ANEXO 2
GUÍA DE ANÁLISIS CRÍTICO DE DISCURSO- OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE

Empresa: ___Amway ___Herbalife

Fecha y hora del encuentro	
Lugar	
Nombre participante	
Estrategias de referencia o nominación: formas de nombrar a los participantes del modelo del marketing multinivel y a otro tipo de personas que no participan del mismo	
Estrategias predicativas: modelo de participante que es tanto consumidor como distribuidor, así como sus rasgos positivos y negativos, sus motivaciones, valores, conocimientos y habilidades	
Estrategias de argumentación: factores que dan cuenta de la filosofía organizacional, ideas o valores ligados con el bienestar o el estilo de vida propio que promueve la organización, así como factores motivacionales para estimular el ingreso de participantes, sobre los beneficios de los productos comercializados y con temas personales que no tienen que ver con el negocio	
Estrategias de puesta en perspectiva: posición de cercanía o distancia que asumen los autores de los discursos	
Estrategias de intensificación o mitigación:	

elementos que son enfatizados o mitigados por parte de los autores de los discursos	
---	--

ANEXO 3
GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre: _____
 Empresa: ___Amway ___Herbalife
 Tiempo de permanencia en la empresa: ___Menos de un año ___Entre 1 y 5 años ___Más de 5 años
 Cel: _____
 Fecha de la entrevista _____
 Edad: _____
 Género: _____
 Profesión (estudio): _____
 Nivel máximo de escolaridad: _____
 Estado civil: _____
 Hijos: _____
 Número de personas a cargo: _____
 Desarrolla otra actividad laboral actual, ¿cuál?: _____
 Ha desarrollado otra actividad laboral antes, ¿cuál?: _____

Categoría

Pregunta

Dimensiones estructurales	1. ¿Qué es para usted la pobreza y qué piensa de ella? 2. ¿Cuál es su opinión sobre el papel del Estado en general para asegurar niveles de vida dignos para los ciudadanos? 3. ¿Qué opina sobre el hecho de que haya unas pocas personas tan ricas y tantas tan pobres? 4. ¿Qué piensa acerca del capitalismo?
Motivaciones e intenciones	5. ¿Qué es el marketing multinivel para usted? 6. ¿Se considera un consumidor, un trabajador o un empresario al participar en este modelo? 7. ¿Qué opina del hecho de que la empresa gane dinero por su esfuerzo y que no asuma los compromisos de un empleador formal como salario fijo y prestaciones sociales? 8. ¿Por qué decidió empezar a participar de un negocio de marketing multinivel? 9. ¿Por qué escogió esta empresa en particular? 10. ¿Cómo se enteró de la existencia de esta empresa? 11. ¿Consume los productos de la empresa o sólo los vende? 12. ¿Cada cuánto hace compras de estos productos y de cuánto dinero en promedio? 13. ¿Qué opina del precio de los productos?
	14. ¿Qué porcentaje del dinero que recibe es por ventas que usted mismo hace de productos y cuál por el trabajo que hacen los que usted ha ingresado a su red? 15. ¿Por lo general quiénes son las personas que usted ingresa a su red y qué vínculos personales tienen con usted antes de ingresarlas?

<p>Relaciones</p>	<p>16. ¿Considera que ayuda a las personas al invitarlas a participar del negocio? 17. ¿De qué forma invita a una persona a participar en el negocio? 18. ¿Se habla de temas personales y de otro tipo además del negocio en estos encuentros? 19. ¿Qué importancia tienen los casos exitosos o historias de vida de personas que han participado en el negocio para atraer nuevos miembros? 20. ¿Considera que es posible hacer nuevos amigos a través del multinivel o sólo son negocios? 21. ¿Ha perdido amigos o afectado relaciones con allegados por invitarlos a participar en el negocio? 22. ¿Ha mantenido relaciones de amistad con personas que hayan ingresado al negocio por usted pero luego hayan decidido retirarse? 23. ¿Considera que pertenece a una comunidad gracias a la empresa o son sólo negocios donde cada quien es un individuo? 24. ¿Defiende usted a la empresa cuando alguien habla mal de ella en su presencia o cuando ve publicaciones negativas en redes sociales? 25. ¿Cuál cree usted que es el propósito organizacional de la empresa? 26. ¿Considera que la empresa comparte sus ganancias con usted al pagarle comisiones? 27. ¿Considera que la empresa tiene una orientación social positiva y es responsable? 28. ¿Qué compromiso siente que tiene con la empresa? 29. ¿Qué importancia tiene la capacitación que le brinda la empresa? 30. ¿Se considera un líder gracias a su participación en el negocio?</p>
<p>Nociones de bienestar</p>	<p>31. ¿Cómo podría describirse una buena calidad de vida? 32. ¿Qué significa crear riqueza y ser libre financieramente? 33. ¿Considera que sus ideas sobre la vida han cambiado desde su ingreso al negocio? 34. ¿Cómo ha mejorado su vida el hecho de pertenecer a una empresa de MML? 35. ¿Se ha sentido manipulado alguna vez por la empresa? 36. ¿Qué características tiene un participante ideal de una empresa de MML y que lo diferencia de un trabajador tradicional, un consumidor o un empresario? 37. ¿Por qué hay personas que no tienen éxito en este negocio? 38. ¿Considera que hay aspectos negativos en esta apuesta de vida? 39. ¿Se cambiaría a otra empresa de MML? 40. ¿Abandonaría el MML en algún momento? 41. ¿Cómo se visualiza a futuro?</p>

ANEXO 4
Consentimiento Informado para participantes de la investigación

Fecha: Medellín, _____

La presente investigación es conducida por Juan Felipe Mejía Giraldo, estudiante del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana. La finalidad de este estudio es conocer cómo son las personas que participan en las empresas de marketing multinivel Amway y Herbalife, los resultados de la investigación serán expuestos en el trabajo de grado y en artículos de revista académicos. Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente una hora de su tiempo. Lo que se hable en estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es voluntaria. La información que se recoja no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán analizadas para dar el cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación, y no se usará su nombre en ningún momento ni en ninguna de las publicaciones que surjan como resultado de este estudio.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, usted tiene el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

De esta forma y luego de leer lo anterior, se acepta participar voluntariamente en esta investigación, y se autoriza a que se publiquen de forma anónima, haciendo alusión a la empresa, las respuestas entregadas, por medio de la firma siguiente:

Firma del Participante: _____ Cédula: _____

Nombre completo: _____