

El sujeto consumidor-trabajador oculto tras las redes de mercadeo

Un estudio de Amway y Herbalife en Medellín

Juan Felipe Mejía Giraldo



Juan Felipe Mejía Giraldo

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Pontificia Bolivariana, con mención *Magna Cum Laude*. Magíster en Mercadeo y Especialista en Gerencia de Mercadeo por la Institución Universitaria Esumer. Comunicador Social-Periodista por la Universidad de Antioquia y Tecnólogo en Publicidad por el Instituto de Artes de Medellín. Actualmente se desempeña como Coordinador del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana, es profesor titular de la Facultad de Publicidad de la misma Universidad y hace parte del Grupo de Investigación Epilión, trabajando en temas de consumo, marketing relacional, economía solidaria/civil.

 Colección
Epilión

Colección
FRACTALES

El sujeto consumidor-trabajador oculto tras las redes de mercadeo

Un estudio de Amway y Herbalife en Medellín

Juan Felipe Mejía Giraldo



658.84
M516

Mejía-Giraldo, Juan Felipe, autor
El sujeto consumidor-trabajador oculto tras las redes de mercadeo. Un estudio de Amway y Herbalife en Medellín / Juan Felipe Mejía-Giraldo -- 1 edición. -- Medellín: UPB, 2020.

116 páginas : ilustraciones a color ; 17x24 cm. (Epilión y Fractales)
ISBN: 978-958-764-813-3 (versión digital)

1. Mercadeo multinivel – 2. Empleos multinivel – 3. Consumidores – I. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Juan Felipe Mejía Giraldo
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

**El sujeto consumidor-trabajador oculto tras las redes de mercadeo.
Un estudio de Amway y Herbalife en Medellín**

ISBN: 978-958-764-813-3 (versión digital)
DOI: <http://doi.org/10.18566/978-958-764-813-3>

Primera edición, 2020
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Publicidad

CIDI. Grupo Epilión. Proyecto: El consumo como intercambio de valor simbólico y su relación con el bienestar en los multiniveles Amway y Herbalife de Medellín. Radicado: 447B-08/15-72.

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano Escuela de Ciencias Sociales: Ramón Arturo Maya Gualdrón

Director de la Facultad de Publicidad: Martín Moreno Restrepo

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Diagramación: Sissi Tamayo Chavarriaga

Corrección de Estilo: Eduardo Franco

Portada: Ilustración compuesta con imágenes de Freepick

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2020

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1905-25-09-19

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

A mi familia

Contenido

Prólogo. Ambivalencias del estilo de vida practicado en las empresas multinivel.....	9
Introducción	15
1. La aspiración por una vida libre sometida al modelo del <i>marketing</i> multinivel.....	25
2. El participante del <i>marketing</i> multinivel concebido como consumidor	43
3. La reacción a los efectos del capitalismo neoliberal a través de la participación en el <i>marketing</i> multinivel.....	53
4. Una propuesta para la transición de modelos como el <i>marketing</i> multinivel a un esquema de intercambio realmente relacional.....	69
Conclusiones.....	85
Bibliografía.....	103

Prólogo. Ambivalencias del estilo de vida practicado en las empresas multinivel

El libro *El sujeto consumidor-trabajador oculto tras las redes de mercado: un estudio de Amway y Herbalife en Medellín*, que Juan Felipe Mejía Giraldo nos ofrece expresa preocupaciones nacidas de la aguda percepción de experiencias conocidas por todos, pero que han sido elevadas a un nivel de reflexión, descripción, argumentación y narración que contribuye a la comprensión de su proceso de configuración y a las consecuencias que genera.

El primer aspecto que deseo resaltar se refiere al tacto del autor para elegir como tema de estudio un fenómeno reconocible en la actual sociedad de mercado orientada por el consumo. El interés por comprender los factores ocultos en las redes de mercado confluye en el análisis de la constitución de una nueva subjetividad a partir de la información sociológica que aporta el caso concreto del funcionamiento de las empresas multinivel Amway y Herbalife en Medellín. El carácter ejemplar del fenómeno estudiado ilustra, en un caso local, una realidad más amplia de la racionalidad capitalista. En este sentido, esta apuesta analítica es una contribución a lo que recientemente Bernard Stiegler ha conceptualizado respecto de una nueva crítica de la economía política.

Desde el punto de vista metodológico, el autor alterna estrategias conceptuales ampliamente acreditadas en la teoría social y en los estudios

culturales, desde las cuales somete a examen crítico algunos de los factores dinamizadores del capitalismo neoliberal. Lo innovador de esta estrategia ha consistido en develar el modo de funcionamiento del capitalismo en unas prácticas concretas de mercadeo y de consumo. El libre juego de transitar entre lo general o global (el capitalismo neoliberal) y lo concreto/individual/local (el sujeto consumidor-trabajador en las empresas multinivel) permite extraer una variedad de factores que explican las más recientes metamorfosis del estatuto del empleo y las inéditas tendencias del consumo, las cuales son situadas y fotografiadas en el marco sociológico y cultural de nuestra ciudad, aunque también sirven de clave para entender su acontecer en otras ciudades del país y de América Latina.

Sin limitarse a reproducir la opinión y la interpretación que los actores hacen de sus experiencias de venta y de consumo en las redes de cooperación que las empresas multinivel promueven y administran, el libro registra rasgos esenciales del capitalismo, sea que se lo entienda respecto de las dinámicas de la nueva economía de mercado, del capitalismo flexible y desregulado, del comportamiento de los consumidores, de las interacciones sociales o de los imaginarios/creencias/ideologías/retóricas que configuran tanto una manera de consumir como una manera de ganarse la vida.

Como puede apreciarse en el título, el objetivo analítico se decide por un ejercicio de desmantelamiento de los eficaces dispositivos (discursos, representaciones imaginarias, tecnologías de adaptación) que han incidido en la creciente legitimación social de las maneras de producir/consumir de las empresas multinivel estudiadas.

Cada vez toma más fuerza la idea de que el capitalismo no solo es un sistema de intercambios económicos a través del dinero y la circulación de bienes y servicios, sino ante todo una forma de vida: el capitalismo neoliberal no es solo un sistema de intercambios económicos, sino que también constituye una red de interacciones sociales y simbólicas que modela hábitos, creencias, ideales de vida, imaginarios de autorrealización y felicidad, percepciones sobre el bien y la buena sociedad. Este modelamiento no es gestionado y controlado desde una unidad central, vertical y autoritaria, sino

que se trata más bien de un conjunto de estrategias blandas, ligeras, que funcionan en red mediante la sugestión, la provocación y la seducción, y a las que los individuos responden en razón de la inestabilidad de sus trayectorias de vida, cada vez más amenazadas por la incertidumbre y precarización laboral, la privatización del bienestar social, la aspiración individualizada al éxito, la esperanza y la autorrealización.

También cada vez comprendemos mejor que la economía de mercado, al colonizar los más diversos ámbitos de la vida social y de las biografías individuales, se está transformando en una sociedad de mercado. La metamorfosis de la economía de mercado en una sociedad de mercado es quizás uno de los aspectos más relevantes de la vida contemporánea que representa un desafío para los analistas y observadores de la sociedad y de la condición humana. En este sentido, este libro se inscribe en y participa de esta tendencia sociológica, y lo hace asumiendo decididamente una actitud crítica respecto del presente, lo cual se ve expresado en el empeño del autor por desmantelar el funcionamiento de las dos empresas multinivel elegidas.

Otro aspecto novedoso y fundamental que es preciso resaltar se refiere al modo como el autor plantea la doble condición del sujeto consumidor-trabajador. Como es sabido, en las sociedades industriales la delimitación de roles y momentos entre el productor y el consumidor estaban claramente asignadas y delimitadas. Tanto las teorías económicas clásicas como el pensamiento social orientaban sus esfuerzos a caracterizar y comprender su funcionamiento y a legitimarlo mediante las narrativas morales del esfuerzo, el sacrificio y la postergación del placer. En las empresas multinivel elegidas (Amway y Herbalife en Medellín) como objeto de análisis, se revela un cambio de las dinámicas, las posiciones y los papeles de ambos protagonistas. La inseparabilidad de las funciones trabajador/productor está acompañada de nuevos relatos que instituyen la lógica de la inmediatez, el hedonismo y la visión cortoplacista del tiempo. Este libro no solo explica en qué consiste este cambio, cómo se produce, cuáles son los factores que lo generan, sino que también analiza el modo como se configuran y ponen de manifiesto los efectos individuales y sociales.

En cuanto a lo primero, el autor identifica que el éxito de estas empresas está asociado a la base desregulada y precarizada del empleo que lo antecede y al ocultamiento de la inseguridad social y existencial que produce: negación de las protecciones sociales, individualización de los esfuerzos, éxitos y fracasos, así como una creciente privatización del malestar y el sufrimiento. La eficacia del negocio de las empresas multinivel está respaldada, entre otras cosas, en el enmascaramiento ideológico que transmite a los agentes con lo que permite minimizar, ocultar e, incluso negar las raíces sociales y los factores culturales que los han conducido a aceptar como forma de existencia y autorrealización esta manera de consumir/trabajar. Detrás de ello hay un eficaz agenciamiento de estrategias de adaptación (o lavado de cerebro) que promueve un ideal de autorrealización acrítica, narcisista e insensible a las injusticias sociales y despolitizado, por cuanto oculta una nueva estrategia de dominación blanda o una suerte de servidumbre voluntaria bajo la apariencia de libertad financiera, felicidad subjetiva, autonomía en la administración del tiempo, el cultivo de los gustos, la promoción de una vida saludable, la sociabilidad electiva en las interacciones con personas exitosas y en los imaginarios del confort y de las fantasías propias de un consumo emocional o experiencial.

Aunque las empresas multinivel constituyen un mecanismo privatizado para afrontar la creciente e intensiva individualización e indeterminación laboral, su eficacia obedece al ocultamiento del entramado simbólico o en el sistema de representación que los individuos adoptan para legitimarlo. El riesgo y el miedo al fracaso, a la vida malograda, el silenciamiento de la frustración, la filosofía de vida que afirma el valor de la incertidumbre y trasmuta la propia explotación del trabajador en la figura de empresario de sí mismo son neutralizadas mediante el discurso de las incapacidades, la falta de creatividad e imaginación, el conformismo, la ausencia de disposición del ánimo y la pereza de quienes no alcanzan los objetivos de vida prometidos por los animadores de estas redes de mercadeo.

La agudeza para identificar el funcionamiento de las empresas multinivel y para describir el modo como el consumidor-trabajador actúa en ellas no conduce al autor al pesimismo. En el libro, especialmente en el último capítulo, el autor sugiere de manera acertada alternativas

que no dependen solo del cambio de actitud y disposición de los individuos, sino también de transformaciones sociopolíticas, entre ellas, el papel del Estado en relación con la legislación laboral, así como en replantearse en términos sociales y culturales el actual modelo de mercado y de consumo, pues se advierten las consecuencias negativas de una forma de vida en la que el criterio de autorrealización solo dependa de la cantidad de dinero ganado, los productos consumidos y las experiencias placenteras acumuladas.

Para no privar a los lectores del placer de encontrar por sí mismos ideas inspiradoras respecto del modo como se nos induce a optar por un estilo de vida libre, sugiero una atenta lectura de las páginas que el autor cuidadosamente ha elaborado. La habilidad para narrar con claridad y elegancia los detalles de un fenómeno que nos es familiar, ojalá, pueda corresponderse con un encuentro del sentido de lo que en la cotidianidad de nuestras vidas está ocurriendo.

Miguel Ángel Ruiz García
Universidad Nacional de Colombia

Introducción

Es mejor tener amigos que plata
(refrán popular)

En los últimos años, se han ido afianzando nuevas formas de trabajo en el mundo, surgidas, en gran medida, como respuesta a la consolidación del modelo neoliberal. Por esta razón, la tradicional relación trabajo-consumo cobra significativa vigencia en la contemporaneidad, en la medida en que el consumo se ha erigido como un fenómeno condicionante de otras prácticas sociales, ha penetrado con sus discursos las motivaciones de las personas y ha establecido 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, inspirados históricamente por el modelo capitalista.

Desde esta lógica, a la par que aumenta la precariedad laboral, 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, con lo cual logran 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, para 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 que no hay un pago.

Entre los diferentes modelos de empresas que se han venido consolidando desde de las lógicas antes descritas, se encuentra el *marketing* multinivel, también conocido como redes de mercadeo, mercadeo en red o *network marketing*, en el cual una compañía crea una oferta de productos o servicios y un plan de incentivos para vincular personas, con el fin de que estas no solo consuman los bienes ofertados, sino que también hagan las veces de distribuidoras de estos, sin un contrato laboral formal, y que al mismo tiempo recluten nuevos miembros para que repliquen estas tareas y creen una red en expansión constante. Este modelo, surgido en la década de 1940 en los Estados Unidos como una variación de lo que se conoce como venta directa (Keep & Vander, 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 asumen 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).

Según Direct Selling News (2019), el *ranking* más prestigioso para empresas de venta directa en el mundo, en 2018 Amway registró in-

gresos por USD 8,80 billones, Avon por USD 5,57 y Herbalife por USD 4,90, de modo que son estas tres compañías que aplican *marketing* multinivel las que obtuvieron mayores ganancias según este listado. La Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi, 2018^a), creada en 1996, y que agrupa a las principales empresas de este tipo en el país, 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 fueron reglamentadas en Colombia por la Ley 1700/2013, 27 de diciembre, en la que se nombra al participante del modelo del *marketing* multinivel como vendedor independiente y lo 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”.

De esta forma, los sujetos que participan en 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 1700/2013, 27 de diciembre 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 producir 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.

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 que en el país se vivía una cre-

ciente 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, esta ciudad 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 del comercio y llevado 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.

Desde esta perspectiva, participar en una empresa de *marketing* multinivel es una opción que eligen los 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 vivido un proceso de implementación de políticas neoliberales que ha provocado desempleo y precarización laboral, y que Medellín 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 del comercio.

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 libro, el cual tiene como fin reconocer cómo estos sujetos realizan actos de consumo y de trabajo dentro de este modelo, con base en la identificación de sus motivaciones e intenciones para hacer parte de este, las relaciones que establecen con las organizaciones y con otros miembros, y las nociones de bienestar que poseen y según las cuales participan en organizaciones que aplican *marketing* multinivel. En este orden de ideas, el trabajo de campo de la investigación que soporta esta obra tuvo como eje los discursos de participantes de este tipo de empresas, discursos que fueron comparados con los promovidos por las compañías y que fueron leídos a la luz del contexto en que están inmersos estos sujetos como habitantes de Medellín.

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 este responde a las distintas pruebas a las que se encuentra sometido en una sociedad” (p. 88). De esta forma, se realizó un estudio con el objetivo de reconocer la configuración de un sujeto que participa en empresas que aplican *marketing* multinivel, para lo cual se planteó 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, presenta un dispositivo de investigación dual, en el que primero es menester comprender las intenciones del actor y, segundo, “es imperioso dar cuenta de las trayectorias de inscripción efectivas de la acción en el intermundo” (p. 20).

Para esto se realizó una revisión bibliográfica que abordara el proceso que ha vivido la ciudad de Medellín en materia económica y social, se aplicaron análisis críticos de discurso a piezas publicitarias oficiales y a la oratoria de miembros de dos empresas que aplican *marketing* multinivel con presencia en Medellín en eventos para reclutar a nuevas personas, y se realizaron entrevistas en profundidad a empresarios y asociados independientes de estas dos compañías. Se eligieron como unidades de información las empresas Amway y Herbalife, que tienen presencia en Colombia bajo las denominaciones Amway Colombia y Hlf Colombia Ltda., a partir del criterio de representatividad, debido a su trayectoria en el mercado, sus resultados monetarios, manejar un discurso asociado con nociones de bienestar y estilo de vida, y estar orientadas tanto a hombres como a mujeres.

Para la comprensión del fenómeno estudiado, fue fundamental 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 macro como una relación de variables

que producen 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. Asimismo, la sociología ha estudiado la realidad macrosocial como un sistema de fuerzas superiores que condiciona la vida de los individuos, manteniendo 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, que ponen de manifiesto anomalías e irregularidades particulares que no pueden ser condicionadas de manera general y unívoca por estructuras superiores, causando, al mismo tiempo, cierto relativismo comprensivo de la realidad. Como se puede apreciar, ambas ciencias sociales plantean una tensión comprensiva tanto en lo macro como en lo micro y relegan o destacan el papel de los individuos y de sus motivaciones. Por esto la perspectiva investigativa de este libro, además de asumir un enfoque no disciplinar, reconoce tanto el efecto que ocasionan 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.

De igual manera, para la comprensión del fenómeno también fue importante 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 que desconoce, 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 es-

quema, en primer lugar, no es posible separarlo de otras dimensiones sociales como un objeto de estudio, y tampoco es adecuado limitar su comprensión o como sujeto egoísta o como sujeto solidario, sino comprender que ambas son características propias del ser y que condicionan su accionar.

En este sentido, las relaciones que surgen de la tríada trabajo, consumo y bienestar aportan luces sobre cómo este fenómeno se sustenta en el vínculo existente entre las trayectorias de vida y la influencia que ejercen las dimensiones socioeconómicas en su aspecto macro, sumado al impacto que tienen los discursos e incentivos de las organizaciones que aplican el modelo de *marketing* multinivel, los cuales están en sintonía y no son 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, y que establece un compromiso de marca indirecto con las empresas en que participa, soportado, principalmente, en la creación y el mantenimiento de relaciones interpersonales que pueden tornarse utilitarias.

En este orden de ideas, y teniendo presente que la perspectiva de investigación asumida es de tipo crítico-interpretativa (Mardones, 1991), 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 y las interpretaciones que hacen sus participantes, y evidenciar que esta es una apuesta que asumieron tales sujetos por diversas razones y que actualmente es la forma como 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 según los discursos de quienes lo ejecutan.

Para esto, inicialmente se pone en evidencia cómo las concepciones de bienestar material e individual que tienen los participantes de em-

presas que aplican *marketing* multinivel, 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) y configuran una aspiración que nombran como libertad financiera, que se sitúa como un ideal de vida lujoso en que es posible compartir tiempo con seres queridos y ayudar a otros a alcanzar este mismo estado que ven como el idóneo para cualquier persona. En este primer capítulo, se resalta la aspiración de los participantes por una vida con lujos materiales y con el tiempo para disfrutarlos y compartirlos 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, sino que siempre puede ser mejorada, a pesar de que eso no signifique esforzarse más de forma personal, noción que a su vez subordina factores psicosociales que tienen una gran injerencia en el bienestar.

Posteriormente, en el capítulo dos, 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 con base en de incentivos monetarios predominantemente. En este, se discute 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 fomenta de manera combinada la competencia individual respecto del rendimiento y de los resultados, y el trabajo en equipo derivado de la estructura de red y su respectivo sistema de compensación.

En el capítulo tres, se presenta la interpretación, discursiva y luego práctica, que realizan los participantes de las empresas de *marketing* multinivel de fenómenos como la desigualdad, el desempleo, la precarización laboral, el emprendimiento, los modelos capitalistas productivo-financieros, 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, 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, según 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.

Finalmente, en el capítulo cuatro, a la luz de estas discusiones sobre el *marketing* multinivel, se propone un modelo de intercambio relacional en el 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.

Al cierre de esta introducción, quisiera agradecer, en primer lugar, a Omar Muñoz Sánchez, profesor y colega de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín, por su acompañamiento y apoyo como director de mi tesis doctoral y como maestro a lo largo de mi vida académica en cuanto estudiante, profesor e investigador. De igual forma, agradezco al profesor Benedetto Gui por compartir sus conocimientos sobre economía y relaciones humanas, y por acogerme en el Istituto Universitario Sophia de Italia durante mi pasantía de investigación doctoral. Asimismo, expreso mis más sinceros agradecimientos a los profesores del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana José Roberto Álvarez Munera, María Luisa Eschenhagen Durán, Denisse Roca Servat, María Juliana Flórez Flórez y Diana Margarita Favela Gavia por todos los diálogos relacionados con la investigación que sustenta esta obra. A su vez, quisiera expresar mi gratitud a la Universidad Pontificia Bolivariana por haberme abierto las puertas a la vida académica y haber apoyado mi proceso como docente-investigador.

Por último, es importante resaltar que este libro es derivado de un proyecto de investigación del Grupo Epilión de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín, denominado “El consumo como intercambio de valor simbólico y su relación con el bienestar en los multiniveles Amway y Herbalife de Medellín”, con radicado 447B-08/15-72.

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

El *marketing* multinivel, también conocido como redes de mercadeo o *network marketing*, y que surge en la década de 1940 en los Estados Unidos como una variación de lo que se conoce como venta directa (Keep & Vander, 2014), 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 lo aplican, 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, los cuales 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, en apariencia, parecen coexistir con los factores materiales mencionados. Bajo esta lógica, las empresas de *marketing* multinivel se presentan como una opción de vida que permite acceder a un bienestar que conjuga lo material y lo psicosocial, y plantea una alternativa de generación de ingresos basada en la creación de relaciones interpersonales, y en la combinación de trabajo personal y en equipo.

Estilo de vida modo *marketing* multinivel

Es muy interesante cómo los nombres tanto de Amway como de Herbalife (empresas de *marketing* multinivel estudiadas en este libro) dan cuenta de una propuesta de estilo de vida más que de simples organizaciones que ofertan 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*, señala 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, Herbalife se compone del término latino *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 Nutrition, 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 vinculados 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.

Tomando como referencia un análisis crítico del discurso realizado a una pieza gráfica de Amway (publicada en su página oficial de Fa-

cebook para Colombia), es posible observar cómo la empresa utiliza una estrategia de argumentación invitando a un posible interesado a que comience hoy su propio negocio, gracias al cual no tendrá que renunciar a sus pasiones por un trabajo u otro tipo de actividades productivas que no le gusta ejecutar 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, para 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. Asimismo, Cambiar por: en otra de las piezas gráficas analizadas de esta marca, se puede apreciar la nominación del participante de Amway como su propio jefe, que hace alusión a una persona que no recibe órdenes de ningún superior y que, por tanto, tiene la posibilidad de manejar su tiempo, saliendo a pasear con su pareja, como lo sugiere la imagen que está en la pieza.

A su vez, en los análisis críticos del discurso aplicados a la oratoria de participantes de Amway y Herbalife de Medellín 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 las 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”.

Este asunto de resaltar los aspectos materiales se presenta también en lo dicho por los participantes de ambas empresas en las entrevistas en profundidad realizadas. Todos los empresarios y asociados independientes entrevistados relacionan una buena calidad de vida con la libertad, ligada con 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 para vivir de esta forma. A su vez, aunque dicen concebir el dinero más como un medio que como un fin en sí mismo, la mayoría se proyecta en el 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.

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 occidental, y que fue impuesto a territorios colonizados por los europeos como América Latina, se basa en una racionalidad positivista de acumulación material y de adaptación del mundo según criterios de eficiencia y hedonismo antropocéntricos, por esta razón, este modelo sujeto-objeto plantea que todo lo que existe en el mundo está para el disfrute humano como medio para su bienestar, con lo cual establece 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” (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 *sophrosyne* y *moderatio*. Si existe un pecado faústico se trata del pecado constitutivo de la Era Moderna, en tanto en cuanto esta consiste en una ruptura con el sistema de los viejos

módulos europeos. Con ella comienza no solo la infiltración de un anhelo infinito en circunstancias finitas, sino también la des-limitación práctica del tráfico y el consumo. (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 y configurarían 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 no se avizora su advenimiento, 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” (2012, p. 84).

Al respecto, 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 Santos, existe también otra que denomina productivista, que 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 creación 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 respecto del confort sus necesidades, bajo el paradigma de maximizar sus beneficios y motivado solo por su propio interés, situación que ha sido aprovechada 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” (pp. 114-115).

A su vez, 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, 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).

La idea de recompensa propia del *marketing* multinivel se funda en la posibilidad de que cualquier persona puede llegar a ser rica participando en él y, mejor aún, tener el tiempo para poder disfrutar de esta riqueza material con sus seres queridos, para lo cual es clave desarrollar lo que nombran como “mentalidad de riqueza”. Según esto, se pudo apreciar en las entrevistas en profundidad que una gran cantidad de los empresarios y asociados independientes de Amway y Herbalife 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 una ciudad como Medellín.

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. Es interesante cómo todos los participantes del estudio señalan que la pobreza como condición material negativa es, a su vez, resultado de un

estado mental, por esto 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.

Llama poderosamente la atención cómo el discurso asociado con lo que se ha nombrado 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 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 invención del desarrollo el discurso ha desempeñado 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, según un criterio de calidad de vida moderno-europeo impuesto. De acuerdo con Latouche (2009, p. 77), “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”.

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 que se 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 en las que habitan aquellas 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 de *riqueza* y *buena vida*, para poder iniciar un proceso

de mejora de sus condiciones de existencia, profundamente marcado por el confort material.

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 esta 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, a partir de un estilo de vida, que promueven Amway y Herbalife, fundamentado en un tipo de bienestar que se une estrechamente con un alto grado de comodidad material, 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, con lo que se 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, que es definido como un momento de la vida en el que una persona sigue teniendo los ingresos suficientes para mantener su nivel de gastos sin necesidad de trabajar, estableciéndose como la recompensa que reciben los participantes del modelo del *marketing* multinivel por crear una red, para lo cual requieren establecer y conservar relaciones interpersonales.

Esta noción de libertad, con la que sueñan 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 este motivo, las concepciones que tienen los participantes entrevistados de Herbalife y de Amway acerca de la

pobreza y la exaltación que hacen de la riqueza subordinan de forma predominante 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 producidos por estos participantes que buscan ganar más y más dinero, motivados en gran medida por los mensajes que reciben de estas organizaciones y que moldean sus creencias.

A pesar de esta situación, el *marketing* multinivel busca validarse no solo como una alternativa para generar ingresos, sino también como una opción que permite acceder tanto a un confort material como psíquico, por ende propone un estilo de vida que en apariencia reconcilia estos dos factores. No en vano en las observaciones no participantes realizadas llama la atención que, antes de destacar las ventajas de Amway o de Herbalife, todos los oradores de estas reuniones, en las cuales 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.

Una red tejida con dinero

Según lo planteado previamente, en el *marketing* multinivel se destaca de forma constante 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

llevar a cabo 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 produzcan ingresos a la par que hay un beneficio personal derivado del porcentaje que las empresas pagan por el consumo de una red. Según Calvo (2013), 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” (p. 72).

De acuerdo con Lipovetsky (2007), el 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” (p. 155). A su vez, agrega:

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. (p. 179)

Bruni (2013), según 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 griega clásica, que 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 ende lograr esto implica necesariamente un esfuerzo que produce 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 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 debido a 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 causar un deterioro en las relaciones interpersonales, debido a 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, sino que deben ser cultivadas con esfuerzo.

Este planteamiento está soportado en los resultados de diversos estudios (García-Viniegras y González, 2000; Rosich, Aznar y Alsinet, 2000; Sheldon, Elliot, Kim & Kasser, 2001; Diener & Seligman, 2002; Urry et al., 2004; Arndt, Solomon, Kasser & Sheldon, 2004; Bruni & Stanca, 2008; Becchetti, Trovato & Londoño, 2011; Nelson, 2010; Gui & Stanca, 2010; Bartolini & Bilancini, 2010; Herrera, Estrada y Dene-grí, 2011; Bruni, 2013; Aparicio-Cabrera, 2014; Guardiola & García-Quero, 2014; Lin, Hwang & Deng, 2015; Noll & Weick, 2015; Stanca & Veenhoven, 2015), en los cuales se ha evidenciado que el bienestar y la felicidad están profundamente determinados tanto por aspectos materiales ligados con mayores ingresos y consumo —como habría de esperarse— como por otros aspectos psicosociales comúnmente no

considerados relevantes desde una visión economicista de la calidad de vida. Al respecto, Kahneman (2017) plantea que la ausencia de un incremento medio del bienestar experimentado, asociado a cierto tope de nivel de ingresos (fenómeno que ha sido identificado en diversas investigaciones y que se conoce como la paradoja de Easterlin), resulta sorprendente en la medida en que los mayores ingresos permitirían acceder a mayores placeres relacionados con el consumo de productos y servicios, así como a un ambiente mejor para la vida. De acuerdo con Kahneman, 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).

A su vez, otras investigaciones (Nowak, 2006; De Vignemont & Singer, 2006; Warneken & Tomasello, 2006, 2007, 2008 y 2009; Dunn, Aknin & Norton, 2008 y 2014; Aknin, Dunn & Norton, 2012; Aknin et al., 2013; Brosnan, 2013; Brosnan & De Waal, 2014; Brosnan et al., 2015; Claidière et al., 2015; Rodrigues, Ulrich, Mussel, Carlo & Hewig, 2017) dan cuenta de la relación que existe 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 al altruismo y la reciprocidad.

Según estos estudios, es posible apreciar la relevancia que tienen tanto lo material como lo psicosocial en el bienestar y en 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 que establecen relaciones y que tienen el tiempo libre para compartirlo con familiares y amigos.

El reclutamiento de nuevos miembros, basado en relaciones entre personas que no tienen un vínculo laboral con una organización, ha

sido un factor que ha generado que se cuestione la legitimidad ética e incluso legal del modelo del *marketing* multinivel, así como el consumo de personas que hacen al mismo tiempo el negocio. Algunos estudios (Koehn, 2001; Vander & Keep, 2002; Muncy, 2004; Peterson & Albaum, 2007; Legara, Monterola, Juanico, Litong-Palima & Saloma, 2008; Epstein, 2010; Albaum & Peterson, 2011; Robledo-Giraldo y Osorio-Zuluaga, 2012; Akinladejo, Clarke & Akinladejo, 2013; Keep & Vander, 2014; Maisterrena, 2014; Bosley & McKeage, 2015) dan cuenta de la discusión sobre el surgimiento de los ingresos en empresas que aplican este modelo, 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.

Las relaciones interpersonales desempeñan un rol clave tanto en la venta como en el reclutamiento de personas para empresas que aplican *marketing* multinivel. En este sentido, otros estudios (Sparks & Schenk, 2001; Brodie, Stanworth & Wotruba, 2002; Sparks & Schenk, 2006; Kim, Jun, Kim & Choi, 2006; Constantin, 2009; Emek, Karidi, Tennenholtz & Zohar, 2011; Korothe & Sarada, 2012; Tripathi, 2014; Cuéllar y Parra, 2015; Jain, Singla & Shashi, 2015; Hiranpong, Decharin & Thawesaengskulthai, 2016; Hatchaleelaha & Wongsurawat, 2016; Lee & Loi, 2016; Droney, 2016) evidencian no solo la importancia que tienen las relaciones interpersonales en este modelo y 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, según 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 una de las piezas audiovisuales de Herbalife, a la que se le aplicó análisis crítico del discurso, se encuentra que la imagen 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, 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”.

A su vez, con base en los análisis críticos del discurso realizados a la oratoria de los participantes de Amway y Herbalife en Medellín que presentan el negocio a través de charlas, se pudo identificar que los conferencistas de ambas empresas —por medio de una estrategia de intensificación— destacan que este es un negocio de relaciones que, más que vender productos, lo que busca es conectar a otras personas con este modelo, con el fin de ayudarlas y trabajar en equipo para que todos se beneficien, y se cree una red que trasciende los negocios.

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, 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

generan bienes relacionales que comprenden bienes de consumo relacional y bienes de capital relacional, por esto 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), producen resultados como apoyo en el trasegar por este proyecto y, en especial, 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, según lo hallado en los análisis críticos del 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, con lo cual generan 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 la relación con la empresa es ambigua, porque, si bien la mayoría de los entrevistados siente que participar en una de estas compañías es un elemento común que los integra con otras personas, a modo de lo que se conoce en *marketing* como comunidades de marca, destacan que estos vínculos se presentan con las personas más no con la empresa. De esta forma, es evidente que, al ser un modelo basado en relaciones interpersonales, las personas que participan en empresas de *marketing* multinivel pueden establecer relaciones de amistad reales, sin embargo, son claros en distinguir que una cosa es la amistad

y otra 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. (p. 173)

En este sentido, si bien los 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 interpersonales se convierten en medios más que en fines en sí mismos. Al respecto, todos los entrevistados aseguran que, aunque se pueden 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. A partir de esta noción cobra sentido el hecho de que los miembros antiguos no vean a las personas que ingresan al negocio 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, bien sea 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 tanto que las relaciones interpersonales son una excusa o están subordinadas al interés económico.

Gui (2011) indica que el esfuerzo que las personas ponen en una labor puede ser afectado por motivaciones intrínsecas (que surgen

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

Este compromiso de los sujetos se da con base en 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 en el 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 sobre 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, los bajos ingresos o el agobio con el trabajo actual.

Sin embargo, al estar presentes estímulos extrínsecos, vinculados 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 ocasionar por lo que la idea de gratuidad y de dignidad del otro puede verse opacada por el mero interés lucra-

tivo que se deriva de establecer y cultivar relaciones interpersonales dentro del modelo del *marketing* multinivel, 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 solo 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, por lo que “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 rasgos humanos para lograr una eficaz participación de sus miembros en el negocio y la consecuente generación de ingresos que de esto se deriva. De esta manera, y de una forma muy sutil y oculta para los sujetos, las empresas logran desarrollar 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 producen estas relaciones con un componente utilitario.

2. El participante del *marketing* multinivel concebido como consumidor

Las motivaciones materiales, como se pudo apreciar en el capítulo anterior, se presentan como factores clave para motivar la participación con empeño en empresas que aplican *marketing* multinivel. De igual forma, la concepción de autonomía es un elemento relevante para este fin, relacionado con una noción de ser el único responsable por el éxito o el fracaso en la vida.

La Ley 1700/2013, 27 de diciembre nombra a los participantes del modelo del *marketing* multinivel en Colombia 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. De igual forma, los empresarios y asociados independientes sienten el acto de consumir como algo lógico para poder vender los productos y, a pesar de recibir 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, en atención a 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 una organización, que no es más que una red de personas que están debajo de un participante del negocio, y por cuyas compras recibe un porcentaje de dinero a modo de lo que denominan regalías u honorarios, porcentaje que aumenta según el nivel o rango que vayan asumiendo dentro de la empresa.

Con base en los análisis críticos del discurso aplicados 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 “empresario Amway” o “dueño de negocio Amway”, y en el caso de Herbalife, se lo menciona como “asociado independiente” o como “distribuidor independiente”. 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.

Al concebirse a sí mismos como empresarios, y con el sustento de la Ley 1700/2013, 27 de diciembre 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 blindan de cualquier riesgo que solo asume el participante, más allá de una posible devolución de productos.

Es muy interesante que, aunque la ley colombiana 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 en el que ponen como una condición fundamental el hecho de recomendar los productos a partir de resultados personales sobre apariencia física y de salud. En una de las observaciones no participantes, en las que se realizaron análisis críticos del 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”, lo que da cuenta de un reconocimiento sobre el aspecto fundamental de esta compañía, 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 para 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 (incluso 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 estas 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 participan-

tes 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. Solo en esta esfera se puede hablar con sensatez de ‘compromiso mutuo’” (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, que asume compromisos de lealtad respecto de compras, y otros propios de un trabajador como la venta de productos y la atracción de nuevos consumidores.

A pesar de esto, en el discurso de Amway y Herbalife los miembros son caracterizados de manera tradicional como empresarios autónomos, por esta razón 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. Con base en los análisis críticos del discurso aplicados 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, con lo cual suscitan 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.

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” (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, y dejan de lado de lado o le restan importancia a que también benefician a la organización, con lo que, de manera indirecta, estas empresas logran estimular un alto nivel de compromiso hacia ellas y de manera directa se benefician de los ingresos que los participantes producen.

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

El compromiso con una marca, comúnmente asociado en empleados desde el 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 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 respecto de la utilidad o simbólico, sino en propiciar una relación basada en compartir propósitos comunes entre una organización y los clientes de sus bienes de consumo.

En este sentido, diversos estudios (Salanova, Schaufeli, Llorens, Peiró & Grau, 2000; Demerouti, Bakker, Nachreiner & Schaufeli, 2001; Hakanen, Bakker & Schaufeli, 2006; Vance, 2006; Boyd & Sutherland, 2006; Mosley, 2007; Barrios, 2008; Christensen & Rog, 2008; Moroko & Uncles, 2008; Kimpakorn & Tocquer, 2009; Foster, Punjaisri & Cheng, 2010; Schlager, Bodderas, Maas & Cachelin, 2011; Sokro, 2012; Abraham, 2012; Mirvis, 2012; Álvarez y Muñiz, 2013; Cárdenas y Jaik Dipp, 2013; Tripiana y Llorens, 2015) abordan el tema del compromiso de los empleados hacia una empresa, en los cuales 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. Es evidente, por una parte, que las organizaciones cada vez más flexibilizan la relación con sus colaboradores y reducen los beneficios y la seguridad de sus trabajos para mejorar la competitividad empresarial y aumentar sus ingresos, sin embargo, esto no causa necesariamente una reducción del compromiso por parte de 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, que es incentivada por la obtención de logros personales, a modo de una competencia consigo mismo que hace posible una autoexplotación fundamentada en mejorar el rendimiento personal, y la búsqueda por crear identificación por parte de los colaboradores con la filosofía de las empresas.

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 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, como lo evidencian diversas investigaciones (Bowden, 2009; Gambetti & Graffigna, 2010; Van Doorn et al., 2010; Goldsmith, Flynn & Clark, 2011; Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011; Smaoui & Behi, 2011; Flynn, 2012; Gambetti & Graffigna, 2011; Gambetti, Graffigna & Biraghi, 2012; Goldsmith & Goldsmith, 2012; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Hollebeek, 2013; Ortiz, 2013; Franzak, Makarem & Jae, 2014; Wong & Merrilees, 2015; Biraghi, Gambetti & Romenti, 2017; Bleier,

Keyser & Verleye, 2017; Bijmolt, Krafft, Sese & Viswanathan, 2017; Bowden, Conduit, Hollebeek, Luoma-aho & Solem, 2017; Domínguez, 2017; Gómez-Suárez, Martínez-Ruiz y Martínez-Caraballo, 2017; Gong, 2018; Harmeling, Moffett, Arnold & Carlson, 2017; Venkatesan, 2017; Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2018).

En las entrevistas en profundidad realizadas se pudo identificar que la generalidad de los empresarios independientes de Amway consideran que el objetivo de esta compañía “no es vender sino cambiar vidas”. En el caso de Herbalife, la mayoría de los entrevistados siente que esta organización también tiene un propósito más allá del lucrativo, el cual asocian con “cambiar el estilo de vida de las personas”. Amway y Herbalife, como marcas corporativas, con base en sus filosofías organizacionales pueden desarrollar un vínculo con sus empresarios y asociados independientes que permita fortalecer la relación que tienen con estos, 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. A partir de lo hallado en las entrevistas, es interesante destacar que todos los participantes de Herbalife y de Amway sienten agradecimiento por estas empresas, y consideran que son compañías responsables que tienen propósitos sociales más allá del lucro monetario.

Sin embargo, a pesar de este aparente vínculo con las marcas, todos los entrevistados son enfáticos en señalar que no sienten un compromiso con ellas. Además, por lo general los participantes indican que no defienden a las organizaciones cuando alguien las critica en su presencia o por redes sociales digitales, porque consideran que no vale la pena desgastarse, situación que da cuenta de esta aparente falta de compromiso con las empresas, ya que aseguran que el compromiso lo sienten más consigo mismos y con su red. En este sentido, 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 compañía, 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 empresa similar.

De todos modos, fundamentado en el compromiso que asumen los participantes con sus resultados personales y con su red, se propicia un compromiso indirecto con Amway y Herbalife, que de forma directa produce ingresos para estas, y que al mismo tiempo evidencia que el vínculo que declaran sentir con estas organizaciones, a partir de identificarse con sus filosofías 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. Así es que este tipo de empresas, para generar los resultados que produce una relación con una marca basada en un fuerte compromiso hacia ella (lealtad en compras, recomendación de productos y defensa ante críticas), fomenta relaciones interpersonales, en la medida en que el vínculo 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 surgir una que trascienda el simple intercambio comercial, con lo cual se puede apreciar una estrategia que explota comercialmente las relaciones interpersonales y que exalta una sensación de independencia con el fin de que las personas se exijan al máximo para generar ingresos.

Debido a esto los sujetos consideran que participar en el modelo del *marketing* multinivel les permite hacer frente a situaciones de la vida como el desempleo, la precarización laboral y las dificultades propias de crear empresa, en atención a que muchos de los que están interesados en hacer parte de empresas como Amway o Herbalife son empleados o dueños de negocios, por lo que evidenciar la ineffectividad del empleo formal y la creación de empresa para procurar un bienestar determinado es fundamental para que una persona se decida a participar en este tipo de organizaciones, acción que es resaltada como transgresora ante un sistema que tildan de tradicional cuyo fin es atrapar a las personas en empleos agobiantes y en compañías 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 y el trabajo que realizan sobre sí mismos.

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

Participar en una empresa que aplica *marketing* multinivel se podría concebir como una acción de individuación transgresora frente a las condiciones propias del capitalismo asociadas con la explotación laboral, en atención a que esta forma de producir ingresos plantea una posición independiente en la que en apariencia no hay jefes, sino que todos son aliados entre sí, por este motivo los participantes conciben este modelo como una suerte de “capitalismo solidario”, en el que todos tienen las mismas oportunidades de éxito y cuyos resultados dependen, según el discurso de estas organizaciones, únicamente de un esfuerzo personal, para lo cual es clave vincularse a lo que nombran “sistema educativo”.

Esta noción meritocrática, que plantea que los resultados obedecen exclusivamente a un trabajo personal, posibilita que el participante de este tipo de organizaciones se asuma como único responsable de su éxito o fracaso en el modelo, absolviendo de entrada a las empresas y a quien lo ingresó al negocio de cualquier situación negativa, exigiendo un profundo trabajo sobre sí mismo, que implica desarrollar una “mentalidad de riqueza” y una serie de habilidades retóricas y de liderazgo, con el fin de comercializar los productos de Amway o de Herbalife, persuadir a personas para que se unan al negocio y estar pendiente de que estas se mantengan en él con un alto compromiso.

Al mismo tiempo, los supuestos que fundamentan esta noción originan que el empresario o asociado independiente no sienta que lucrarse por el trabajo que hacen otros al ir conformando su red sea algo malo, por el contrario, sienten que recibir más dinero conforme van ingresando nuevos miembros a lo que nombran su “organización” es el premio que se han ganado por su esfuerzo personal. De ahí que las ideas que tienen sobre fenómenos como la desigualdad social estén tan profundamente marcadas por la noción de *meritocracia*, lo que produce que el participante no conciba que factores socioeconómicos macro lo afecten de manera directa.

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 Medellín. Así es 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.

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 (FMI) o la Organización

Mundial del Comercio (OMC), 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 frente a un Estado fiscal y social favorece el incremento de individualismos y egoísmos.

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. 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; 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” (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 a sí mismo responsable y siente una profunda vergüenza.

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 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 para 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 que ninguno vea como algo malo la desigualdad de ingresos que puede presentarse entre los participantes, como tampoco la consideran negativa a nivel más amplio como ocurre con sus opiniones sobre la pobreza. Estas nociones dan cuenta de 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 posfordista es la fragmentación y la representación cotidiana de la desigualdad.

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” (p. 464). A su vez, según Piketty (2014), Colombia parece ser uno de los países más desigualitarios del planeta, en la medida en que, según 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” (p. 360).

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” (p. 138). A su vez, 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 el surgimiento 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” (p. 160).

Sobre este asunto, llama mucho la atención que el término *desigualdad* nunca es usado de manera espontánea y cotidiana 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.

A su vez, 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 únicamente de la suma de trayectorias individuales. Así es que, si bien los participantes entrevistados reconocen la presencia de factores estructurales, no piensan que estos sean determinantes, ni mucho

menos en asuntos relacionados 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. 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.

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 de riqueza y desarrollar una serie de habilidades que les posibilite desenvolverse de forma eficaz en este modelo, con las que sienten que podrán alcanzar las metas 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.

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

Según las entrevistas realizadas, se pudo apreciar que los participantes que todavía no sobrepasan el año como empresarios independientes de Amway presentan posturas diferentes en cuanto a sus intenciones para unirse a esta empresa, en atención a que esta acción se inscribe en una trayectoria personal en la que, por un lado, se presenta una insatisfacción con el empleo actual, mientras que en otros casos hay una fuerte sensación de agrado con este. A su vez, en el caso de los 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, en consideración a 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. De igual forma, los empresarios que cuentan con una experiencia de más de cinco años 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, las intenciones que llevaron a los asociados independientes entrevistados con menos de un año en Herbalife a participar en este modelo tuvieron en común el hecho de que vieron en los productos de esta empresa una buena solución en materia de alimentación, en atención a que antes de empresarios fueron consumidores de estos bienes. Sin embargo, unirse a Herbalife 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 algunos casos, esta participación responde a una necesidad de producir ingresos para mantener a sus familias con buenas condiciones de vida, mientras que en otros 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 los criterios de cada participante. A su vez, en el caso de los 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, en consideración a 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, que asocian con condiciones precarias y sumamente angustiosas. Finalmente, 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 miembros 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. Llama la atención que, a pesar de que la generalidad de los participantes entrevistados no considere que sus condiciones de vida se deban a factores estructurales, sino únicamente a comportamientos individuales, 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, en busca de una libertad que les permita producir 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 a las que se les aplicó análisis crítico del discurso, se identifica una estrategia predicativa en la cual el modelo de participante de esta organización es presentado como una persona “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”.

Por su parte, la imagen que se destaca en una de las piezas audiovisuales analizadas del participante de Herbalife 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, solo quería vivir cómodamente y pagar mis cuentas y tener dinero para invertir”. Asimismo, 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 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.

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 la década de 1990 y que al entrar el siglo XXI parecen acentuarse, ha ocasionado 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 ende, 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. Medellín ha asumido un proceso de transformación en su vocación económica hacia

la creación de empresas y de empleos en el sector de servicios de base tecnológica, proceso que aún no termina de afianzarse, y que ha llevado a que a muchos habitantes de la ciudad tengan que asumir alternativas para producir ingresos, sobre todo, en el campo del comercio, entre las que podría ubicarse el *marketing* multinivel, modelo en los que sus participantes, según la Ley 1700/2013, 27 de diciembre, establecen un contrato comercial con las empresas, con lo cual se vuelven vendedores independientes de ellas.

En las reuniones de reclutamiento de Amway, los conferencistas en su mayoría nombran a los participantes de este proyecto como empresarios y hacen una clara distinción descriptiva con los empresarios tradicionales, aspecto que fue identificado en los análisis críticos del discurso 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 producir 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 los conferencistas de las reuniones de oportunidad nombran a los participantes como asociados, con lo que recalcan su relación con la empresa como algo independiente y destacan la edificación de un negocio personal, lo que implica hacer una recomendación de los productos a otros según resultados personales. Es muy llamativo cómo en todos los casos se hace un esfuerzo por enfatizar los aspectos negativos y complicados de ser empleado y lo que nombran empresario tradicional, con el fin de validar la opción de Amway y de Herbalife para generar ingresos.

A su vez, a la par que en estas reuniones se presentaron de forma reiterada estas estrategias de intensificación, todos los oradores mitigaron estas 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.

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 aun serán mucho más complejos en el 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. De esta forma, 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 de lo que impone el 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 paulatinamente más o menos desde comienzos de la década de 1990, por esta razón se evidencia que la participación en el modelo del *marketing* multinivel, aunque sus miembros lo conciben 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 es causada por 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 en el modelo y eximiendo de cualquier compromiso a Herbalife y a Amway al respecto. Por esta razón, contrario a lo que se aprecia en apariencia, integrarse a este modelo 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 en este modelo; por el contrario, es mucho más posible que este acto individual sea estimulado por el mismo sistema.

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 periodo 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” (p. 72).

Sassen (2017) plantea que este capitalismo financiero neoliberal genera una suerte de expulsiones, por medio de las cuales muchas personas y empresas son excluidas de los órdenes sociales y económicos en todo el mundo. En este sentido, situaciones como el desempleo, la precarización laboral o la dificultad de crear empresa, comúnmente consideradas como problemas del capitalismo industrial, hoy podrán comprenderse como estrategias de sometimiento, originando que una gran cantidad de personas en todo el mundo estén siendo condenadas a condiciones de vida sumamente precarias. De acuerdo con Ovejero (2014, p. 149), la precariedad laboral, por mencionar una, “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”.

Estas estrategias son justificadas según un discurso meritocrático que encubre este entramado, con lo que se reduce la posibilidad de que emerjan contradicciones. De acuerdo con Han (2018), el poder no excluye a la libertad, por el contrario, el poder logra su máximo nivel cuando el otro accede de manera voluntaria, cuando el poder no se presenta como coerción, o muy poco se percibe como tal, este se disuelve en el consentimiento, por lo cual, en el caso de la obediencia que se cumple en la libertad, esta es más estable. De esta manera, Han (2014) afirma que 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” (p. 29).

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, muchos de los entrevistados aseguran que hoy existe un nuevo capitalismo al que tildan de solidario, variante en la que la mayoría de los entrevistados inscriben el *marketing* multinivel (incluso Rich DeVos, cofundador de Amway, escribe un libro con ese nombre: *Capitalismo solidario*), modelo que califican de emprendimiento del siglo XXI.

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 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, agregando a esto la explotación utilitaria de las relaciones interpersonales.

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 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 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 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, y recompensar 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 en que se hace una explotación de las relaciones interpersonales, 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 configurando 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. Una propuesta para la transición de modelos como el *marketing* multinivel a un esquema de intercambio realmente relacional

Como se discutió en los capítulos anteriores, el *marketing* multinivel es un modelo que fomenta el consumo de productos según incentivos monetarios de forma predominante, consumo que se da a partir del surgimiento y de la 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 sujeto que asume los roles de consumidor pero también 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, situación con la se lucran 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 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 en las que priman aspectos como las relaciones interpersonales genuinas y la satisfacción de necesidades fisiológicas y relacionales.

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 produce 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 de este 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 del capitalismo y, sobre todo, de 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 ambiental sobre lo monetario. Para la configuración de tal modelo, se requiere una posición del Estado muy alejada de las lógicas neoliberales y la articulación de las empresas con fines lucrativos a las comunidades en las que están presentes, legitimando su existencia según su apor-

te al bien común y no simplemente en la magnitud de demanda que pueden tener los bienes que producen, en atención a 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 según 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 en el que, 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 que un consumidor estaría dispuesto a pagar, como comúnmente ocurre, sino también 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.

Modelo de intercambio relacional basado en propósitos

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 exime 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 ejecutan en representación de la organización, como le ocurrió en 2016 a Herbalife que fue sancionada en los 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 algún modo puede suscitarse de mejor manera a través de personas reales con las que se tiene encuentros 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 al negocio y generar actitudes de reciprocidad más altas por parte de sus clientes que pueden traducirse en mayor fidelidad comercial según un vínculo afectivo. 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, en atención a 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, según 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 con base en este vínculo afectivo que va desarrollando 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. Un propósito le permite a una empresa plantear un motivo de existencia social que trasciende el lucro manifiesto y configurar una marca corporativa con una mayor coherencia en su oferta comercial, y con un mayor potencial para establecer relaciones de compromiso más altas con clientes y colaboradores, sin mencionar el efecto de aportar al bien común de la sociedad, que ya es de por sí el mayor de los logros.

De esta manera, 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. Desde 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 que se puede compartir este 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. Así, la compra por parte de los consumidores será una respuesta respecto de la reciprocidad a una relación

fuerte basada en la confianza y en el vínculo con este 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 vinculados 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.

En este sentido, en un enfoque que realmente privilegie lo relacional, el cual a la larga puede ser más beneficioso tanto para la sociedad como para las mismas empresas debido a que debe incidir en la lealtad respecto de las 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 soportadas en encuentros con sus representantes, 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 del 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 sus empleados, a partir de la identificación de estos dos públicos con el propósito organizacional.

En la figura 1 y en la tabla 1, se presenta el esquema del modelo de intercambio basado en propósitos y la comparación de motivaciones y efectos de este y del *marketing* multinivel.

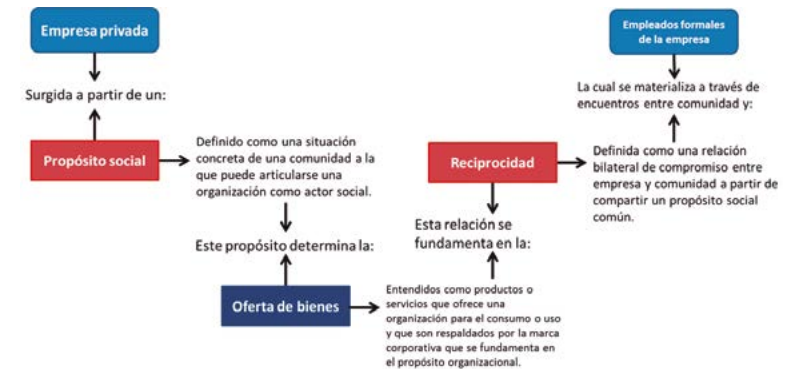


Figura 1. Esquema de modelo de intercambio basado en propósitos.

Fuente: Elaboración propia.

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 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 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 plantear un modelo de intercambio en el que los seres humanos sean vistos como sujetos participativos que hacen parte de comunidades con necesidades concretas, en atención a que las empresas también son actores sociales y, hoy más que nunca, deben asumir un compromiso con las comunidades con las que establecen relaciones. 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 esta situación se dé, es fundamental que esta orientación social,

Tabla 1. Comparación motivaciones y efectos del *marketing* multinivel y un modelo relacional 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 según un vínculo de independencia con la empresa y relacionado con un interés personal monetario	Propiciar relaciones entre personas que pueden tornarse útiles, en las que el compromiso es indirecto pero unilateral por parte de representantes independientes hacia la empresa
Modelo relacional 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	Propiciar un vínculo de una organización con una comunidad con base en un propósito social compartido, en el que las relaciones entre empresa y sociedad sean transparentes y haya un compromiso bilateral entre empleados formales y compañía

Fuente: Elaboración propia.

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 considerar 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.

De acuerdo con Foladori e Invernizzi (2017), la innovación relacionada con el surgimiento y desarrollo de nuevos procesos, instrumentos o productos que hacen crecer la economía ha sido asociada a la teoría económica evolucionista de Schumpeter, que fue elaborada durante la primera mitad del siglo XX a partir del concepto de *destrucción creativa*. *El Manual de Oslo: guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación* define la innovación empresarial como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2005, p. 56). En esta línea, esta concepción de innovación plantea que su validez empresarial está marcada por su capacidad de producir impactos respecto de los ingresos para una organización, desde una noción de interés privado, para lo cual es clave identificar oportunidades de mercado que se hacen evidentes, por lo que se conoce como problemas del consumidor (Osterwalder & Pigneur, 2010; Maurya, 2012).

La complejidad que implica iniciar una empresa por lo que se define como problema es la concepción que habitualmente desde la innovación empresarial se tiene de este concepto, 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. Ante esta situación, y sin desconocer la importancia que el emprendimiento tiene y más aún 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, y desconocer 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 y reproducir 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 una gran cantidad 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 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.

Según estas nociones ha girado el discurso económico fundamentado en la producción de bienes, no para la satisfacción de necesidades, sino, por el contrario, para estimular 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 bruto interno (PBI) 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 com-

partir 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 considera 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.

En este sentido, es fundamental plantear la posibilidad de nuevos modelos económicos, que 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 consideramos que el capitalismo ha consolidado un concepto de bienestar fuertemente asociado a la comodidad ligado con la posesión de bienes materiales, lo que podría ocasionar 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 en el que 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 desempeñar el Estado para la consolidación de un modelo más equitativo que priorice aspectos sociales y ambientales, el papel que en esto cumple 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 en 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 que 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 tanto, una racionalidad conservacionista requiere 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 esta razón, 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 vinculado por 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.

En atención a esto, es muy importante que las organizaciones actuales, y sobre todo las que nacerán, se conciben 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 solo los resultados financieros ligados con el lucro. De esta manera, las empresas, y por ende los empresarios actuales y futuros, desempeñan 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 relacionados 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 considera 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. Así es 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 desempeñar 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. Según este elemento, las empresas se podrían personificar como aliados en la vida de los públicos con los que interactúan y fundamentar la relación en un propósito común desglosado en valores; asimismo, este enfoque le plantea un motivo de existencia a la organización que trasciende sus motivaciones utilitaristas de lucro, según 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 a un impacto social positivo por el cual la organización esté dispuesta a asumir ciertos costos, y ayudar a consolidar un modelo económico que favorezca el bien común que empodere e integre a los excluidos del actual sistema imperante.

Es evidente que el escenario competitivo actual en el 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 producir 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.

Por esto, 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 considerar otro tipo de resultados en los que 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 de los criterios materiales del confort, y que propenda a 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, quienes se inscriben en este modelo como la forma de procurarse la vida que desean, teniendo presente que Colombia ha vivido 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 del 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 tiene la aspiración de volverse empresario, con el fin de no ser sometido, no solo al agobio del empleo, sino a las presiones y responsabilidades que acarrea crear una empresa de forma tradicional, pero logrando al mismo tiempo producir 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 un trabajo en equipo para producir dinero.

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 de la tríada trabajo-consumo-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 en lo macro, sumado al impacto que tienen los discursos e incentivos de las organizaciones, que 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 y establece un compromiso de marca indirecto con las empresas en las que participa, soportado, principalmente, en la creación y en el mantenimiento de relaciones interpersonales que pueden tornarse utilitarias.

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 la década de 1940 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 propiciar 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

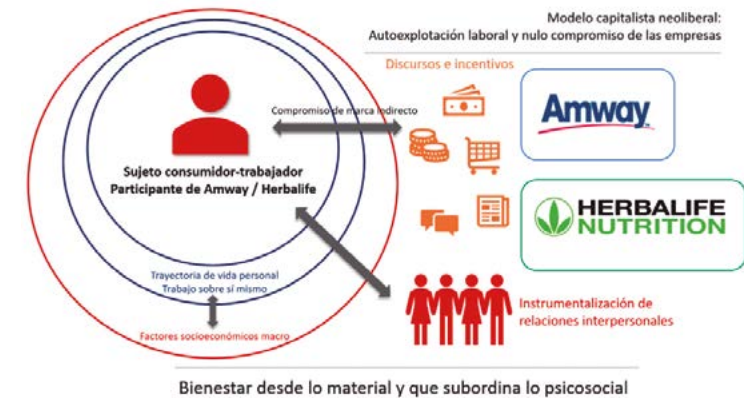


Figura 2. Modelo de configuración de un sujeto consumidor-trabajador participante de Amway/Herbalife.

Fuente: Elaboración propia.

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, con base en una estrategia discursiva de nominación evidenciada en los análisis críticos de discurso replicados a piezas publicitarias oficiales de estas organizaciones y a la oratoria de participantes de estas que buscan convencer a nuevas personas para que se vinculen a ellas.

Debido a que este tipo de empresas estimulan las compras de sus productos a partir de incentivos monetarios, muchas personas ven 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 reven-

ta de productos como forma de producir 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, en consideración a 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 *marketing* multinivel o mercadeo en red es la segunda forma de generar ingresos, derivada de lo que se nombra en este modelo 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 vendiendo los productos para producir dinero y que también se reconoce como “hacer el negocio profesionalmente”. 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, o bien para consumo personal, o bien 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 producirá 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 según 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.

Así es 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, incentivos 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 y los configuran como consumidores y trabajadores. 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 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. Por esto, tanto Amway como Herbalife pueden tener consumidores que compren los productos por sus promesas de valor asociadas a la utilidad que tienen respecto de la 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 de una persona (participante de la empresa de *marketing* multinivel), puede ocurrir que el proceso de compra derive en una relación que tras-

cienda 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 negocio, 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 tal motivo estas están exentas de pagar todo lo relacionado con seguridad social y los demás compromisos que implica un contrato de este tipo: primas, vacaciones remuneradas, cesantías, etc. Estos elementos laborales son de alguna forma deslegitimados según una estrategia discursiva de argumentación, identificada tanto en los análisis críticos del discurso aplicados 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 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 de mentalidad propia de un participante de una empresa de *marketing* multinivel. A partir de esta perspectiva, se puede apreciar que este modelo es más que una estrategia refinada de mercadeo 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 desde 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 respecto de la 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.

Asimismo, esta persona también puede motivar a otras a unirse como participantes de la empresa, en la medida en que al crecer su red puede producir 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, adaptar su discurso según cada interlocutor, con el fin de persuadirlo de acuerdo con su personalidad, y generar 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 y potenciar 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 darles personalidad a las marcas de sus productos antropomorfizándolas, con el fin de semejar una relación interpersonal entre estas y sus consumidores (lo que produce vínculos afectivos en un consumidor y compromiso por parte de este), fomenta vínculos 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 gestarse 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 de bases de datos que aplican sistemas de contacto 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 y propiciar actitudes de reciprocidad mayor por parte de sus clientes que pueden traducirse en mayor fidelidad comercial según un vínculo afectivo.

Desde esta misma lógica, 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 y posibilitan al mismo tiempo que un individuo consuma sus productos comprando determinada cantidad para venderlos a otros, a la par que también los incentiva a unirse al 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 de 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; 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.

De esta forma, las empresas de *marketing* multinivel basan su modelo de negocio en estimular relaciones interpersonales, o bien para la venta de productos, o bien para el reclutamiento de nuevos participantes, con lo que propician un vínculo más fuerte entre vendedores y consumidores, y entre participantes y otros miembros, que se traduce en ingresos para la organización, la cual solo asume el compromiso de ofrecer productos con descuento y pagar un porcentaje por las compras que hagan los miembros de una red, lucrándose 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 en 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 los empresarios y asociados independientes de las compañías de *marketing* multinivel estudiadas poseen un aire de crítica al modelo tradicional que utilizan las organizaciones para la creación de ingresos basados 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 producir ingresos por medio de un *marketing* uno a uno, en el cual cada persona, según su esfuerzo en el 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 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 de empresas que aplican *marketing* multinivel tengan una opinión negativa del empleo y de los negocios tradicionales, 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 (FMI), el Banco Mundial (BM) o la Organización Mundial del Comercio (OMC); 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, con lo cual evidencian 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 produce 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 ob-

tención 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 en el 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, ya que cumple una función instrumental: producir 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, con lo que cumplen 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 según 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 produce es un eficiente y eficaz sistema de consumo basado en la fidelización de clientes y en la consecución expansiva de nuevos consumidores fundamentado en 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 desde 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 respecto de los 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, ejecutando 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 en una empresa de *marketing* multinivel.

De todos modos, y aunque algunos son conscientes de esta situación y 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 que 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 y genera 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 individual transgresora 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. Así es que el sistema no plantea mayores coerciones (Martuccelli, 2009) a esta acción de participar en el modelo del que *marketing* multinivel, al contrario, es 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 este motivo 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 en el que

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 moderno-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 transgresor al modelo tradicional de trabajo y consumo, en busca de reivindicar otras nociones de bienestar vinculadas 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 la que los participantes se configuran como engranajes que mueven intereses empresariales, según 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 de 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 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, relacionado 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 obtienen 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 y que priorice la creación de bienes relacionales sobre otro tipo de bienes, donde prime el impacto social y ambiental sobre lo monetario, para lo cual es clave que las empresas con fines lucrativos se articulen como actores sociales a las comunidades en las que están presentes y legitimen su existencia según 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 propiciar actos de reciprocidad según 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 se ofrezcan al mercado. La idea entonces es que pueda consolidarse un modelo en el cual, 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 que 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. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Susan_Abraham2/publication/256187156_Development_of_Employee_Engagement_Programme_on_the_basis_of_Employee_Satisfaction/links/02e7e521ebf89c2b56000000.pdf
- Acemoglu, D. y Robinson, J. (2012). ¿Por qué fracasan los países? Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza. Barcelona, España: Deusto.
- Akinladejo, O. H., Clarke, M. & Akinladejo, F. O. (2013). Pyramid schemes and multilevel marketing (MLM): Two sides of the same coin. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 9(5), 690-696. Recuperado de http://www.academia.edu/download/37429709/JMAA_2013.5.pdf#page=108
- Aknin, L. B., Dunn, E. W. & Norton, M. I. (2012). Happiness runs in a circular motion: Evidence for a positive feedback loop between prosocial spending and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 13(2), 347-355. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9267-5>
- Aknin, L. B., Barrington-Leigh, C. P., Dunn, E. W., Helliwell, J. F., Burns, J., Biswas-Diener, R. ... Norton, M. I. (2013). Prosocial spending and well-being: Cross-cultural evidence for a psychological universal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(4), 635-652. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/record/2013-04859-001>
- Albaum, G. & Peterson, R. A. (2011). Multilevel (network) marketing: An objective view. *The Marketing Review*, 11(4), 347-361. <https://doi.org/10.1362/146934711X13210328715902>
- Alonso, L. (2005). *La era del consumo*. Madrid, España: Siglo XXI.

- Álvarez Nobell, A. y Muñiz Velázquez, J. A. (2013). Felicidad y desarrollo de la cultura en las organizaciones, un enfoque psicosocial. *Revista de Comunicación*, 12, 7-31. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4508754.pdf>
- Aparicio-Cabrera, A. (2014). Pluralismo moral y bienestar subjetivo del consumidor. *Convergencia*, 21(64), 189-206. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-14352014000100008&script=sci_arttext&lng=pt
- Araujo, K. y Martuccelli, D. (2010). La individuación y el trabajo de los individuos. *Educação e Pesquisa*, 36, 77-91. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ep/v36nspe/v36nspea07>
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T. & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_2
- Asociación Colombiana de Venta Directa. (2018^a). *Nosotros*. Recuperado de <https://acovedi.org.co/nosotros/>
- Asociación Colombiana de Venta Directa. (2018^b). *Tipos de venta directa*. Recuperado de <https://acovedi.org.co/tipos-de-venta-directa/>
- Barreto Ramírez, M. H. (2015). La industria del network marketing y la producción de nuevas subjetividades. *Nómadas*, 43, 75-93. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5428010>
- Barrios Graziani, L. (2008). Cosificación y sumisión en el trabajo contemporáneo. *Procesos Históricos*, 7(13), 84-96. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/200/20001305.pdf>
- Bartolini, S. & Bilancini, E. (2010). If not only GDP, what else? Using relational goods to predict the trends of subjective well-being. *International Review of Economics*, 57(2), 199-213. <https://doi.org/10.1007/s12232-010-0098-1>
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo*. Barcelona, España: Paidós.
- Bauman, Z. (2013). *Modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Becchetti, L., Trovato, G. & Londono Bedoya, D. A. (2011). Income, relational goods and happiness. *Applied Economics*, 43(3), 273-290.
- Bijmolt, T. H., Krafft, M., Sese, F. J. & Viswanathan, V. (2017). Multi-tier loyalty programs to stimulate customer engagement. En R. Palmatier, V. Kumar y C. Harmeling (Eds.), *Customer engagement marketing*. (pp. 119-139). Londres, RU: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_6
- Biraghi, S., Gambetti, R. & Romenti, S. (2017). Stakeholder engagement beyond the tension between idealism and practical concerns. *International Journal of Business and Management*, 12(2), 14-26. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/497b/f4e6f3b8fce040338903485024881e979409.pdf>

- Bleier, A., De Keyser, A. & Verleye, K. (2017). Customer engagement through personalization and customization. En R. Palmatier, V. Kumar y C. Harmeling (Eds.), *Customer engagement marketing*. (pp. 75-94). Londres, RU: Palgrave Macmillan. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9_4
- Bosley, S. & McKeage, K. 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. <https://doi.org/10.1509/jppm.13.086>
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Bowden, J. L. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-Aho, V. & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877-897. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0072>
- Boyd, G. & Sutherland, M. (2006). Obtaining employee commitment to living the brand of the organisation. *South African Journal of Business Management*, 37(1), 9-20.
- Brodie, S., Stanworth, J. & Wotruba, T. R. (2002). Comparisons of salespeople in multilevel vs. single level direct selling organizations. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 22(2), 67-76. Recuperado de https://www.dsef.org/wp-content/uploads/2012/01/Comparisons_of_Salespeople_in_Multilevel_vs_Single....pdf
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brosnan, S. F. (2013). Comportamientos relacionados con la justicia y la equidad en primates no humanos. *Ludus Vitalis*, 21(40), 249-272. Recuperado de <http://ludus-vitalis.org/ojs/index.php/ludus/article/view/45>
- Brosnan, S. F. & de Waal, F. B. (2014). Evolution of responses to (un) fairness. *Science*, 346(6207). DOI: 10.1126/science.1251776
- Brosnan, S. F., Hopper, L. M., Richey, S., Freeman, H. D., Talbot, C. F., Gosling, S. D. ... Schapiro, S. J. (2015). Personality influences responses to inequity and contrast in chimpanzees. *Animal Behaviour*, 101, 75-87. <https://doi.org/10.1016/j.anbehav.2014.12.019>
- Bruni, L. (2010). *La herida del otro*. Buenos Aires, Argentina: Ciudad Nueva.
- Bruni, L. (2013). Relational Goods: A new tool for an old issue. *ECOS: Estudos Contemporâneos da Subjetividade*, 3(2), 173-178. Recuperado de <http://www.periodicoshumanas.uff.br/ecos/article/view/1251>

- Bruni, L. & Stanca, L. (2008). Watching alone: Relational goods, television and happiness. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 65(3-4), 506-528. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2005.12.005>
- Butler, J. (1997). Mecanismos psíquicos del poder: teorías sobre la sujeción. Madrid, España: Cátedra.
- Calvo, P. (2013). Fundamentos de la economía civil para el diseño de las organizaciones. *Revista Internacional de Organizaciones*, 10, 65-84. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/91353>
- Cárdenas Aguilar, T. de J. y Jaik Dipp, A. (2013). El *engagement* (ilusión por el trabajo) y los factores que lo integran. *Investigación Educativa Duranguense*, 13, 93-97. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4743453.pdf>
- Claidière, N., Whiten, A., Mareno, M. C., Messer, E. J., Brosnan, S. F., Hopper, L. M. ... McGuigan, N. (2015). Selective and contagious prosocial resource donation in capuchin monkeys, chimpanzees and humans. *Scientific Reports*, 5, 7631. <https://doi.org/10.1038/srep07631>
- Constantin, C. (2009). Multi-level *marketing*-a tool of relationship *marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 2(51), 31-36. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/MULTI-LEVEL-MARKETING-A-TOOL-OF-RELATIONSHIP-Constantin/1f58555c0f6899630ba6391d3780c705febde650>
- Christensen Hughes, J. & 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. <https://doi.org/10.1108/09596110810899086>
- Cuéllar Coronel, D. J. y Parra Mora, K. J. (2015). *Relevancia del network marketing en Cali* (Tesis de grado inédito, Universidad Icesi, Cali, Colombia). Recuperado de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78624/1/TG01007.pdf
- Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F. & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 499-512. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/02683940710733115>
- De Vos, R. (2016). *Capitalismo solidario*. Bogotá, Colombia: Taller del Éxito.
- Diener, E. & Seligman, M. E. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, 13(1), 81-84.
- Direct Selling News. (2019, abril 24). *DSN Announces the 2019 Global 100!* Recuperado de <https://www.directsellingnews.com/dsn-announces-the-2019-global-100/>
- Domínguez Casas, Á. M. (2017). *Los programas de fidelización online: un estudio desde la perspectiva del engagement marketing y las comunidades de*

- marca* (Tesis de doctorado, Universidad de Valladolid, Valladolid, España). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=155310>
- Droney, D. (2016). Networking health: Multi-level *marketing* of health products in Ghana. *Anthropology & Medicine*, 23(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/13648470.2015.1057104>
- Dunn, E. W., Aknin, L. B. & Norton, M. I. (2008). Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319(5870), 1687-1688. DOI: 10.1126/science.1150952
- Dunn, E. W., Aknin, L. B. & Norton, M. I. (2014). Prosocial spending and happiness: Using money to benefit others pays off. *Current Directions in Psychological Science*, 23(1), 41-47. <https://doi.org/10.1177/0963721413512503>
- Emek, Y., Karidi, R., Tennenholtz, M. & Zohar, A. (2011). Mechanisms for multi-level *marketing*. En *Proceedings of the 12th ACM conference on Electronic commerce*. (pp. 209-218). Nueva York, EE. UU.: ACM.
- Epstein, A. (2010). Multi-Level Marketing and its Brethren: The Legal and Regulatory Environment in the Down Economy. *Atlantic Law Journal*, 12, 91-121. doi>10.1145/1993574.1993606
- Escobar, A. (2014). *La invención del desarrollo*. Popayán, Colombia: Universidad del Cauca.
- Flynn, L. M. (2012). *An exploration of engagement: A customer perspective* (Tesis de doctorado, College of Science and Health - DePaul University, Chicago, Estados Unidos).
- Foladori, G. e Invernizzi, N. (2017). El papel de las organizaciones civiles en la innovación: discusión a partir del caso de la nanotecnología. *Revista Tecnología e Sociedade*, 13(28), 111-131. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4966/496654015008.pdf>
- Foster, C., Punjaisri, K. & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 401-409. <https://doi.org/10.1108/10610421011085712>
- Franzak, F., Makarem, S. & Jae, H. (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 16-23. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2013-0350>
- Gambetti, R. C. & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing *marketing* debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. <https://doi.org/10.2501/S147078531020166>
- Gambetti, R. C. & Graffigna, G. (2011). Consumer Brand Engagement: lo stato dell'arte. Teoria, applicazioni, prospettive di ricerca. *Micro & Macro Marketing*, 20(2), 199-226. DOI: 10.1431/35136
- Gambetti, R. C., Graffigna, G. & Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement: The practitioner's standpoint.

- International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687. <https://doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>
- García-Viniegras, C. R. V. y González Benítez, I. (2000). La categoría bienestar psicológico: su relación con otras categorías sociales. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 16(6), 586-92. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252000000600010&script=sci_arttext&lng=pt
- Gibson-Graham, J. K. (2011). *Una política poscapitalista*. Bogotá, Colombia: Siglo del Hombre.
- Goldsmith, R. E. & Goldsmith, E. B. (2012). Brand personality and brand engagement. *American Journal of Management*, 12(1), 11-20.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. & Clark, R. A. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278-284. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.02.001>
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P. & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-brand relationships under the *marketing* 3.0 paradigm: A literature review. *Frontiers in Psychology*, 8(252), 1-4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0293>
- Guardiola, J. & García-Quero, F. (2014). Buen Vivir (living well) in Ecuador: Community and environmental satisfaction without household material prosperity? *Ecological Economics*, 107, 177-184. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.07.032>
- Gui, B. (2005). From transactions to encounters: the joint generation of relational goods and conventional values. En B. Gui & R. Sugden, *Economics and social interaction*. (pp. 23-51). Cambridge, RU: 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). Bolonia, Italia: Il Mulino.
- Gui, B. (2013). Relational goods. En B. Gui & S. Zamagni, *Handbook on the economics of reciprocity and social enterprise*. (pp. 295-305). Cheltenham: Edward Elgar Publisher.
- Gui, B. & Stanca, L. (2010). Happiness and relational goods: Well-being and interpersonal relations in the economic sphere. *International Review of Economics*, 57(2), 105-118. <https://doi.org/10.1007/s12232-010-0099-0>
- Hakanen, J. J., Bakker, A. B. & Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and work engagement among teachers. *Journal of School Psychology*, 43(6), 495-513. <https://doi.org/10.1016/j.jsp.2005.11.001>

- Han, B.-C. (2014). *Psicopolítica: neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona, España: Herder.
- Han, B.-C. (2018). *Sobre el poder*. Barcelona, España: Herder.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J. & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement *marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hatchaleelaha, S. & Wongsurawat, W. (2016). Multilevel *marketing* and entrepreneurship in Thailand: A case study. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 18(1), 146-160. <https://doi.org/10.1108/JRME-04-2015-0025>
- Herbalife Nutrition. (2018). *Nosotros*. Recuperado de <https://empresa.herbalife.com.co/>
- Herrera A., M. G., Estrada G., C. A. y Denegri C., 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. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22442011000100005>
- Hiranpong, R., Decharin, P. & Thawesaengskulthai, N. (2016). Structural equation modeling of a potentially successful person in network *marketing*. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 37(1), 22-29. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.01.009>
- Hollebeek, L. D. (2013). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 17-24. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.08.006>
- Jain, S., Singla, B. & Shashi, S. (2015). Motivational factors in multilevel *marketing* business: A confirmatory approach. *Management Science Letters*, 5(10), 903-914. DOI: 10.5267/j.msl.2015.8.006
- Kahneman, D. (2017). *Pensar rápido, pensar despacio*. Bogotá, Colombia: Debolsillo.
- Keep, W. & J. 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. <https://doi.org/10.1108/JHRM-01-2014-0002>
- Kim, B. J., Jun, T., Kim, J. Y. & Choi, M. Y. (2006). Network *marketing* on a small-world network. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 360(2), 493-504. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2005.06.059>
- Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2009). Employees' commitment to brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 532-544. <https://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. <https://doi.org/10.1023/A:1006463430130>

- Koroth, A. A. & Sarada, A. K. (2012). Significance of relationship in multi-level *marketing* and its effect on business outcome. *Journal of Business and Management*, 3(6), 26-36. Recuperado de <http://www.academia.edu/download/28251293/E0362636.pdf>
- Latouche, S. (2009). La apuesta por el decrecimiento: ¿cómo salir del imaginario dominante? Barcelona, España: Icaria.
- Lee, K. F. & Loi, K. Y. (2016). Towards satisfying distributors in multilevel *marketing* companies. *International Journal of Management and Applied Research*, 3(1), 48-64.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W. & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70-82. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0035>
- Legara, E. F., Monterola, C., Juanico, D. E., Litong-Palima, M. & Saloma, C. (2008). Earning potential in multilevel *marketing* enterprises. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 387(19-20), 4889-4895. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2008.04.009>
- Ley 1700/2013, 27 de diciembre, por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en red o mercadeo multinivel en Colombia. Diario Oficial, núm. 49016 (2013).
- Lin, Y. C., Hwang, R. C. & Deng, W. S. (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. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2015.05.007>
- Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona, España: Anagrama.
- Maisterrena González, M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*, 62, 1-27. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950258002.pdf>
- Mardones, J. M. (1991). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*. Barcelona, España: Anthropos.
- Martuccelli, D. (2009). La teoría social y la renovación de las preguntas sociológicas. *Papeles del CEIC*, 2, 1-31. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/765/76512778001.pdf>
- Maurya, A. (2012). Running lean: Iterate from plan A to a plan that works. Sebastopol, Crimea: O'Reilly.
- Mirvis, P. (2012). Employee engagement and CSR: Transactional, relational, and developmental approaches. *California Management Review*, 54(4), 93-117. <https://doi.org/10.1525/cm.2012.54.4.93>

- Moroko, L. & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16(3), 160-175. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.4>
- Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123-134. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550124>
- Muncy, J. A. (2004). Ethical issues in multilevel *marketing*: Is it a legitimate business or just another pyramid scheme? *Marketing Education Review*, 14(3), 47-53. <https://doi.org/10.1080/10528008.2004.11488877>
- Nelson, J. A. (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. <https://doi.org/10.1007/s12232-010-0096-3>
- Noll, H. H. & Weick, S. (2015). Consumption expenditures and subjective well-being: Empirical evidence from Germany. *International Review of Economics*, 62(2), 101-119. <https://doi.org/10.1007/s12232-014-0219-3>
- Nowak, M. A. (2006). Five rules for the evolution of cooperation. *Science*, 314(5805), 1560-1563. DOI: 10.1126/science.1133755
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2005). *Manual de Oslo: guía para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación*. Madrid, España: Autor. Recuperado de https://www.oecd-ilibrary.org/manualde-oslo_519hwf7h9xf0.pdf?itemId=%2Fcontent%2Fpublication%2F9789264065659-es&mimeType=pdf
- Ortiz Ortiz, R. A. (2013). El prosumidor como creador de contenidos en el siglo XXI. *Ad-Gnosis*, 2(2), 207-213. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v2i2.242>
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, EE. UU.: John Wiley & Sons.
- Ovejero Bernal, A. (2014). Los perdedores del nuevo capitalismo: devastación del mundo del trabajo. Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Peterson, R. A. & Albaum, G. (2007). On the ethicality of internal consumption in multilevel *marketing*. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 317-323. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134270403>
- Piketty, T. (2014). *El capital en el siglo XXI*. Bogotá, Colombia: Fondo de Cultura Económica.
- 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. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5364570>
- Rodrigues, J., Ulrich, N., Mussel, P., Carlo, G. & Hewig, J. (2017). Measuring prosocial tendencies in Germany: Sources of validity and reliability of the

- revised prosocial tendency measure. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02119>
- Rosich, M., Aznar, F. C. y Alsinet, C. (2000). El bienestar psicológico de los preadolescentes. *Anuario de Psicología*, 31(2), 73-86. Recuperado de <http://revistes.ub.edu/index.php/Anuario-psicologia/article/view/8857>
- Salanova, M., Schaufeli, W. B., Llorens Gumbau, S., Silla, P. & Grau Gumbau, R. M. (2000). Desde el burnout al engagement: ¿una nueva perspectiva? *Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(2), 117-134. Recuperado de <https://journals.copmadrid.org/jwop/art/7c590f01490190db0ed02a5070e20f01>
- Santos, B. de S. (2013). Una epistemología del sur: la reinención del conocimiento y la emancipación social. Ciudad de México, México: Siglo XXI.
- Sassen, S. (2015). Expulsiones: brutalidad y complejidad en la economía global. Buenos Aires, Argentina: Katz.
- Schlager, T., Bodderas, M., Maas, P. & Luc 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. <https://doi.org/10.1108/08876041111173624>
- Scitovsky, T. (2007). L'economia senza gioia: la psicologia della soddisfazione umana. Roma: Città Nuova.
- Sennett, R. (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona, España: Anagrama.
- Sheldon, K. M., Elliot, A. J., Kim, 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. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.2.325>
- Skidelsky, R. y Skidelsky, E. (2012). *¿Cuánto es suficiente? Qué se necesita para una buena vida*. Barcelona, España: Crítica.
- Sloterdijk, P. (2009). *Esferas. Esferología plural: Espumas*. Madrid, España: Siruela.
- Smaoui, F. & Temessek Behi, A. (2011). Brand engagement vs. brand attachment: which boundaries? *Micro & Macro Marketing*, 20(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. Recuperado de http://www.academia.edu/download/30312763/Impact_of_Employer_Branding_on_Employee_Attraction_and.pdf
- Sorj, B. y Martuccelli, D. (2008). *El desafío latinoamericano: cohesión social y democracia*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Sparks, J. R. & Schenk, J. A. (2001). Explaining the effects of transformational leadership: An investigation of the effects of higher-order motives in multilevel marketing organizations. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 22(8), 849-869. <https://doi.org/10.1002/job.116>

- Sparks, J. R. & Schenk, J. A. (2006). Socialization communication, organizational citizenship behaviors, and sales in a multilevel marketing organization. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 26(2), 161-180.
- Stanca, L. & Veenhoven, R. (2015). Consumption and happiness: an introduction. *International Review of Economics*, 62(2), 91-99. <https://doi.org/10.1007/s12232-015-0236-x>
- Tripana, J. y Llorens, S. (2015). Fomentando empleados engaged: el rol del líder y de la autoeficacia. *Anales de Psicología*, 31(2), 636-644.
- Tripathi, V. (2014). Social relations and multilevel marketing in India. *International Research Journal of Management Sociology & Humanity*, 5(9), 79-91. Recuperado de <http://www.academia.edu/download/36022231/2231.pdf>
- Urry, H. L., Nitschke, J. B., Dolski, I., Jackson, D. C., Dalton, K. M., Mueller, C. J. ... Davidson, R. J. (2004). Making a life worth living: Neural correlates of well-being. *Psychological Science*, 15(6), 367-372.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vance, R. J. (2006). Employee engagement and commitment: a guide to understanding, measuring and increasing engagement in your organization. Alexandria, EE. UU.: SHRM Foundation.
- Vander Nat, P. J. & Keep, W. W. (2002). Marketing fraud: An approach for differentiating multilevel marketing from pyramid schemes. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 139-151. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.139.17603>
- Venkatesan, R. (2017). Executing on a customer engagement strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 289-293. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0513-6>
- Vignemont, F. de & Singer, T. (2006). The empathic brain: How, when and why? *Trends in Cognitive Sciences*, 10(10), 435-441. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.08.008>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Warneken, F. & Tomasello, M. (2006). Altruistic helping in human infants and young chimpanzees. *Science*, 311(5765), 1301-1303. DOI: 10.1126/science.1121448

- Warneken, F. & Tomasello, M. (2007). Helping and cooperation at 14 months of age. *Infancy*, 11(3), 271-294.
- Warneken, F. & Tomasello, M. (2008). Extrinsic rewards undermine altruistic tendencies in 20-month-olds. *Developmental Psychology*, 44(6), 1785-1788. <https://doi.org/10.1037/a0013860>
- Warneken, F. & Tomasello, M. (2009). The roots of human altruism. *British Journal of Psychology*, 100(3), 455-471. <https://doi.org/10.1348/000712608X379061>
- Wong, H. Y. & Merrilees, B. (2015). An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), 575-591. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2014-0145>
- 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, Argentina: Ciudad Nueva.
- Zamagni, S. (2013). *Por una economía del bien común*. Buenos Aires, Argentina: Ciudad Nueva.



SU OPINIÓN



Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto. La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos. Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57)(4) 354 4565 o vía correo electrónico a editorial@upb.edu.co. Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, correo electrónico y número telefónico.

En los últimos años, se han ido afianzando nuevas formas de trabajo en el mundo, surgidas, en gran medida, como respuesta a la consolidación del neoliberalismo. Entre los diferentes modelos de empresas que se han venido consolidando a partir de esta lógica, se encuentra el *marketing* multinivel, también conocido como redes de mercadeo, mercadeo en red o *network marketing*, modelo que se presenta como una alternativa de generación de ingresos de una forma flexible y con aparentes matices solidarios. En el presente libro se hace una discusión sobre el sujeto que se configura en este tipo de empresas, con base en el discurso de miembros de las organizaciones Amway y Herbalife en Medellín y se destaca que el *marketing* multinivel es un modelo que fomenta el consumo de productos por medio de incentivos monetarios de forma predominante a partir del surgimiento y de la conservación de relaciones interpersonales.

