



**18** Colección  
**Ciencias Sociales**

# **Humanismo y transhumanismo: reflexiones desde las ciencias humanas y sociales**

Gustavo A. Muñoz Marín, Jesús David Cifuentes Yarce  
Compiladores



Universidad  
Pontificia  
Bolivariana

128

M971

Muñoz Marín, Gustavo A., compilador

Humanismo y transhumanismo: reflexiones desde las ciencias humanas y sociales /

Gustavo A. Muñoz Marín y Jesús David Cifuentes Yarce, Compiladores – 1 edición –

Medellín : UPB, 2021. -- (Colección Ciencias Sociales)

296 páginas : 14 x 23 cm.

ISBN: 978-628-500-005-8

1. Antropología filosófica – 2. Multiculturalismo – 3. Ecosofía – I. Cifuentes Yarce, Jesús David, compilador – II. Título

CO-MdUPB / spa / RDA

SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Varios autores

© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana

Vigilada Mineducación

**Humanismo y transhumanismo: reflexiones desde las ciencias humanas y sociales**

ISBN: 978-628-500-005-8

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-628-500-005-8>

Primera edición, 2021

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Trabajo Social

CIDI Grupo Territorio, Radicado: 607B-05/16-12

Escuela de Teología, Filosofía y Humanidades

CIDI Grupo Epimeleia, Radicado: 195C-06/18-42

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

**Rector General:** Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

**Vicerrector Académico:** Álvaro Gómez Fernández

**Decano de la Escuela de Ciencias Sociales:** Omar Muñoz Sánchez

**Gestora editorial:** Dora Luz Muñoz Rincón

**Editor:** Juan Carlos Rodas Montoya

**Coordinación de Producción:** Ana Milena Gómez Correa

**Diagramación:** Ana Mercedes Ruiz Mejía

**Corrección de Estilo:** Santiago Gallego

**Foto Portada:** Shutterstock ID: 1785552848 y 1958748352

**Dirección Editorial:**

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2021

Correo electrónico: [editorial@upb.edu.co](mailto:editorial@upb.edu.co)

[www.upb.edu.co](http://www.upb.edu.co)

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

**Radicado:** 2138-20-08-21

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

# Las relaciones y los nuevos modelos de empresa: caso *marketing* multinivel

Juan F. Mejía Giraldo\*

## 1. Introducción

En la contemporaneidad se han ido consolidando novedosas formas de generación de ingresos, las cuales han surgido como una reacción o articulación al modelo neoliberal capitalista. Este tipo de expresiones empresariales de vanguardia, altamente valoradas por su potencial para generar ganancias, tienen en común la intensificación de la precariedad laboral, presentada como una exaltación de la libertad personal y una consecuente emancipación de las ataduras propias de la subordinación laboral del capitalismo industrial. Sin embargo, detrás de dicha retórica se encuentra

---

\* Doctor en Ciencias Sociales, magíster en Mercadeo, comunicador social-periodista. Coordinador del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana. Miembro del Grupo de Investigación Epilión de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana.

una apología del compromiso que tiene cada persona con su propio éxito económico, con lo cual, paradójicamente, este tipo de modelos empresariales flexibles logran despertar un compromiso indirecto de quienes se vinculan como una forma de generar ingresos a las organizaciones que los aplican, consiguiendo que esta figura difusa de un trabajador independiente-empresario 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.

Entre los diferentes modelos de organizaciones que se han venido consolidando a partir de las lógicas antes descritas, se encuentra el *marketing* multinivel, el cual también es conocido como “redes de mercadeo”, “mercadeo en red” o “*network marketing*”. Este modelo se caracteriza por una oferta de bienes articulada a un plan de incentivos para su venta y para la vinculación de lo que denominan “representantes independientes”, “empresarios independientes” o “asociados independientes”, quienes no solo consumen estos productos o servicios y los comercializan, sin un contrato laboral formal, sino que al tiempo reclutan a nuevos miembros para que repliquen estas tareas, con lo que crean una red en expansión constante. El *marketing* multinivel, que surge en los años cuarenta del siglo pasado en Estados Unidos como una variación de lo que se conoce como venta directa (Keep y Vander Nat, 2014, p. 189), es definido por la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi) 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, en actividades que son reglamentadas en Colombia por la Ley 1700 de 2013.

En este sentido, este modelo se ampara en un discurso capitalista tradicional, pero con aparentes matices solidarios. Es por esto que es común escuchar que hacer parte de una empresa de este tipo podría concebirse como una acción de individuación transgresora frente a las condiciones del capitalismo industrial relacionadas con la explotación laboral, debido a que esta manera de generar ingresos plantea una posición independiente en la cual no se aprecia la existencia de un jefe y no hay un contrato laboral que establezca una situación de subordinación, sino que todos los que se unen

a este tipo de organizaciones se consideran aliados entre sí, por lo cual conciben este modelo como un tipo de “capitalismo solidario”. Incluso Rich DeVos, cofundador de Amway, tal vez la empresa más representativa de este modelo, titula su libro sobre *marketing* multinivel con el nombre de *Capitalismo solidario*.

Desde esta perspectiva, dicha concepción de solidaridad se vincula con la forma más significativa de generar ingresos en este modelo (más allá de la simple venta de productos), la cual es definida como crear una red u organización a partir de la cual, eventualmente, se podría conseguir la tan anhelada libertad financiera que se plantea en este modelo como promesa, entendida como aquel momento en que no se tiene que trabajar vendiendo los productos para producir dinero. A diferencia de un distribuidor tradicional, cuyo negocio es comprar productos para luego revenderlos con un margen de ganancia, y que por ende concebiría a un nuevo distribuidor como un peligroso competidor, en el *marketing* multinivel son las mismas personas que están en el negocio las que atraen a nuevos miembros, situación que podría considerarse absurda si estos recientes integrantes fueran asumidos como competidores con las mismas condiciones y oportunidades en la venta de productos.

Dicha particularidad se presenta debido a que estos nuevos integrantes del modelo son concebidos por los antiguos como socios, de ahí la noción que tienen de este modelo como una forma de capitalismo solidario, en la medida en que las empresas pagan un porcentaje de dinero por las compras de productos que realicen aquellos que fueron ingresados por un participante, bien sea para consumo personal o para reventa. Esta situación evidencia que este modelo está diseñado para que los ingresos más altos surjan en mayor medida por esta vía que por la comercialización, lo que muestra la relevancia que tiene el reclutamiento de nuevas personas y su correspondiente nivel de compras para empresas que aplican *marketing* multinivel.

En este orden de ideas, el presente trabajo tiene como objetivo discutir la intencionalidad solidaria de este modelo de empresa, a partir de sus características y de las motivaciones que presentan miembros de organizaciones de este tipo para vincularse y articular a otros al modelo del *marketing* multinivel. Este texto se deriva de un proyecto de investigación del Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana y está adscrito a la línea

“entorno y consumo” del Grupo de Investigación Epilión de la Facultad de Publicidad de la misma universidad (proyecto de investigación “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).

## 2. Metodología

La perspectiva de la investigación que sustenta el presente escrito es de tipo crítico-interpretativo (Mardones y Ursúa, 1991, p. 195) y es asumida con la pretensión de dar cuenta de las motivaciones, nociones de bienestar y relaciones que establecen los actores que hacen parte de empresas que aplican el modelo del *marketing* multinivel al consumir y comercializar los productos de tales compañías y al reclutar nuevos miembros. 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; sin embargo, “ellas son al mismo tiempo efecto del trabajo del individuo, y de las maneras como éste responde a las distintas pruebas a las que se encuentra sometido en una sociedad” (p. 88).

Desde esta perspectiva, las relaciones que surgen de la triada trabajo, consumo y bienestar podrían aportar a la comprensión sobre cómo el vínculo existente entre las trayectorias de vida y la influencia que ejercen las dimensiones socioeconómicas en el ámbito macro sustenta la configuración de los sujetos, sumado al impacto que tienen los discursos e incentivos de las organizaciones que aplican el modelo de *marketing* multinivel en cuestión, los cuales parecen integrar aspectos psicosociales del bienestar soportados, principalmente, en la creación y el mantenimiento de relaciones interpersonales.

Para el trabajo de campo se seleccionaron como unidades de información, a partir del criterio de representatividad, las empresas Amway y Herbalife, que tienen presencia en Colombia con las razones sociales Amway Colombia y HLF Colombia LTDA, debido a su trayectoria en el mercado, sus resultados financieros, por manejar un discurso fuertemente relacionado con nociones de bienestar y estilo de vida y estar orientadas a ambos géneros. Es así que se apli-

caron doce análisis críticos de discurso (ACD) a piezas publicitarias oficiales de estas empresas y diez a la oratoria de sus miembros en eventos para reclutar a nuevas personas, estos últimos por medio de observaciones no participantes. Asimismo, se realizaron veinticinco entrevistas en profundidad a integrantes de Amway y Herbalife en la ciudad de Medellín.

### 3. Resultados

#### 3.1. Bienestar

Tanto Amway como Herbalife son organizaciones que aplican *marketing* multinivel y se caracterizan por plantear una propuesta de estilo de vida a quienes se interesan por este negocio. Conforme a esta noción, estas dos compañías multinacionales invitan tanto a los interesados en unirse al proyecto como a sus miembros actuales a que participen de este modelo como una opción de vida, la cual integra el poder acceder a productos de calidad y la posibilidad de generar ingresos, con otros aspectos como compartir más tiempo con seres queridos, ayudar a la sociedad y disfrutar de actividades en el tiempo libre sin que sean excluyentes con el negocio.

Sin embargo, a la luz del trabajo de campo realizado, es evidente en los discursos de las empresas y de los integrantes el énfasis que hacen en los aspectos materiales, ligados a lo que nombran como “mentalidad de riqueza”. De esta forma, aunque los miembros de Amway y Herbalife entrevistados aseguran que el dinero es más un medio que un fin en sí mismo, la mayoría se proyecta a futuro como una persona rica y no considera que ser sumamente millonario y contar con una gran cantidad de posesiones materiales sea algo negativo desde una noción de abundancia.

El bienestar se ha configurado como un ideal humano, el cual se presenta como un objetivo social a partir de criterios históricamente moldeados de lo que es considerado como una vida buena. El modelo de bienestar planteado desde la modernidad occidental impuesto, a su vez, a territorios colonizados por los europeos, está sustentado en una racionalidad positivista de la acumulación material, la cual valida una adaptación del mundo según criterios de eficiencia y hedonismo antropocéntricos. Desde esta concepción,

la civilización es asumida como un proceso de mejora constante de las condiciones de vida materiales a partir del progreso técnico-científico. Bruni plantea que este modelo productivista y acumulativo no permite alcanzar un estado de bienestar final, teniendo en cuenta 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” (2010, pp. 114-115).

Sin embargo, la aspiración de riqueza evidenciada en los integrantes de Amway y Herbalife no es concebida como algo que eventualmente pueda ser excesivo, debido a que, como gracias a esta es posible acceder a mayores y mejores posesiones materiales, nunca será demasiada. De allí que la promesa de obtener más dinero siempre esté presente y sea un elemento motivacional para quienes hacen parte de estas organizaciones. Por este motivo, la insatisfacción propia del ser humano, que se ve reflejada en la aspiración a tener mejores condiciones de vida, es estimulada con eficacia en el modelo del *marketing* multinivel, a partir de un estilo de vida fundamentado en un tipo de bienestar material que no evidencia una satisfacción plena.

A pesar de esta situación, este tipo de empresas buscan validarse como una opción de vida que posibilita el acceso tanto a un alto confort material como a uno psíquico, y hacen un esfuerzo por legitimarse como modelo ideal para tener un estilo de vida materialmente confortable sin sacrificar, con esto, tiempo con la familia o con otros seres queridos; por el contrario, los entrevistados son enfáticos en señalar que este modelo fortalece y permite crear amistades, lo que posibilita tener una vida con un bienestar más integral.

### 3.2. Bienes relacionales

De acuerdo con los planteamientos de Calvo, la existencia 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 utilidad. Desde esta lógica, la felicidad humana está condicionada tanto por el consumo de bienes privados materiales como por aquellos bienes relacionales *autorrealizadores*: “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” (2013, p. 72).

En esta línea, Lipovetsky plantea:

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 (2007, p. 179).

Lo anterior indica que el bienestar y la felicidad están esencialmente determinados tanto por aspectos materiales (ligados con mayores ingresos y consumo de bienes) como por otros aspectos psicosociales comúnmente no considerados importantes desde una visión economicista de la calidad de vida. Sobre este tema, Kahneman sugiere que la ausencia de un incremento medio del bienestar experimentado, asociado a cierto tope de nivel de ingresos, resulta sorprendente debido a que contar con más dinero permite acceder a mayores placeres relacionados con el consumo de bienes, así como un mejor ambiente para la vida. Esta situación se da, según Kahneman, debido a “que los ingresos elevados van asociados a una capacidad reducida para disfrutar de los pequeños placeres de la vida” (2017, p. 516), entre los cuales podrían estar los bienes relacionales.

Gui (2005, p. 23) indica que en los encuentros de la vida real se produce un conjunto de productos peculiares llamados “bienes relacionales”, comprendidos por este autor como interacciones económicas con un componente comunicativo/afectivo. A partir de los planteamientos de Gui (2013, p. 295), un encuentro entre dos o más personas puede ser considerado como un proceso productivo que tiene varios resultados: bienes de consumo relacionales y bienes de capital relacional. De esta forma, al ingresar nuevos miembros al modelo del *marketing* multinivel y al mantener un contacto con ellos por medio de encuentros sobre todo presenciales, los miembros de empresas de este tipo producen resultados como apoyo al trasegar las distintas etapas del negocio y sobre todo en tiempos de dificultad (bien de consumo relacional) y la pertenencia a una comunidad (bien de capital relacional), por lo cual tiene mucho

sentido que los integrantes de estas empresas se refieran a ellas como “familia Herbalife” o “comunidad Amway”.

Este asunto de la comunidad da cuenta de una relación con las empresas un tanto ambigua, en la medida en que, si bien la mayoría de los integrantes siente que hacer el negocio es un elemento que los vincula con otros miembros de la misma compañía, a modo de lo que se conoce en *marketing* como comunidades de marca, destacan que esta relación se establece con las personas y no con las organizaciones. Dicha situación pone de manifiesto el hecho de que, al ser un modelo basado en relaciones interpersonales, las personas pueden generar relaciones de amistad reales; sin embargo, los entrevistados son enfáticos en distinguir la amistad de los negocios.

Teniendo en cuenta que el *marketing* multinivel está concebido como un modelo de negocio en red, de acuerdo con Bauman, este tipo de todo social presenta una adscripción centrada en el individuo, por lo cual es su única parte 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 (2010, p. 173).

Esta característica del modelo propicia que, si bien los lazos personales pueden ser relevantes para los miembros de estas empresas, es innegable que la finalidad del *marketing* multinivel está relacionada con la generación de ingresos, situación que causa que las relaciones interpersonales se conviertan en medios más que en fines en sí mismos. Gui (2011, p. 150) afirma que el esfuerzo que las personas ponen en una labor puede estar condicionado tanto por motivaciones intrínsecas como extrínsecas. Estas últimas pueden desplazar a las intrínsecas, afectando actos que antes se hacían sin requerir incentivos externos como el dinero. Desde esta lógica, el *marketing* multinivel, si bien parece combinar motivaciones intrínsecas (ayuda a otros e identificación con la filosofía de las orga-

nizaciones) y extrínsecas (descuentos, regalías y otros premios), al pagar dinero a los miembros por los ingresos que generan aquellos que han incorporado al negocio se podrían desplazar las intenciones genuinamente relacionales de los miembros al vincular a personas por motivos más allá de la simple obtención de mayores ingresos.

De este modo, al estar presentes dichos estímulos extrínsecos, ligados a contratos que establecen el pago de regalías u honorarios por las compras de productos por parte de personas que un sujeto vincula a su red, la reciprocidad propia de actos genuinamente relacionales puede ser contaminada y tornarse utilitaria, con todos los impactos afectivos que esto puede generar. Esto podría presentarse debido a que la noción de gratuidad y dignidad del otro puede verse ensombrecida por el simple interés lucrativo, derivado de establecer y cultivar relaciones interpersonales en el modelo del *marketing* multinivel, las cuales son condicionadas por un contrato entre las compañías y los integrantes relacionado con el pago de dinero. De esta forma, si las relaciones interpersonales que surgen en este modelo son más un medio que un fin como hacer negocios, “no podemos hablar de bienes relacionales” (Bruni, 2010, p. 131), y los incentivos monetarios, usados para estimular las compras y el reclutamiento de nuevos miembros, se configuran como una forma prevista de dirigir el actuar de los sujetos, teniendo en cuenta que “[u]na relación o un esquema de incentivo... siempre esconde una relación de poder, aunque no parezca” (Zamagni, 2003, p. 105).

El *marketing* multinivel, entonces, como uno de los modelos de empresa considerados como negocios del siglo XXI, fomenta el consumo de productos con base en incentivos monetarios de forma predominante, consumo que se da a partir de la creación y conservación de relaciones interpersonales, las cuales presentan alguna carga de solidaridad, pero siempre están determinadas por intereses egoístas derivados del pago de dinero que hacen las empresas por las compras que una red de un participante haga cada mes. Por esta situación, aunque los integrantes de estas compañías 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.

## Referencias bibliográficas

- Araujo, K. y Martuccelli, D. (2010). “La individuación y el trabajo de los individuos”. *Educação e Pesquisa*, (36), pp. 77-91.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo*. Barcelona: Paidós.
- Bruni, L. (2010). *La herida del otro*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.
- Calvo, P. (2013). “Fundamentos de la economía civil para el diseño de las organizaciones”. *Revista Internacional de Organizaciones*, (10), pp. 65-84.
- Gui, B. (2005). “From transactions to encounters: the joint generation of relational goods and conventional values”. En: R. Sugden y B. Gui (eds.), *Economics and social interaction* (pp. 23-51). Cambridge: Cambridge University Press.
- \_\_\_\_ (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 (coord.), *Società e terzo settore. La via italiana* (pp. 147-175). Bolonia: Il Mulino.
- \_\_\_\_ (2013). “Relational goods”. En: L. Bruni y S. Zamagni (coords.), *Handbook on the Economics of Reciprocity and Social Enterprise* (pp. 295-305). Cheltenham: Edward Elgar Publisher.
- Kahneman, D. (2017). *Pensar rápido, pensar despacio*. Bogotá: Debolsillo.
- Keep, W. W. y Vander Nat, P. J. (2014). “Multilevel marketing and pyramid schemes in the United States. An historical analysis”. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(2), pp. 188-210.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Mardones, J. M. y Ursúa, N. (1991). *Filosofía de las ciencias humanas y sociales*. Barcelona: Anthropos.
- Zamagni, S. (2003). “La economía de comunión y los desafíos de la globalización”. En: L. Bruni y S. Zamagni (coords.), *Persona y comunión. Por una refundación del discurso económico*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.