

**El mercado multinivel, análisis de vínculos y redes sociales: el caso de Herbalife en
Bogotá, Colombia**

Sharyn Hazel Beltrán Hernández

Universidad Santo Tomás

Facultad de Sociología

Director de tesis: Hernando Sáenz

Bogotá D.C

2020

Agradecimiento

Agradezco a las personas que estuvieron siempre apoyando este camino, que en los momentos de duda dieron fortaleza, a mis papas por la confianza constante y creer siempre en las capacidades que tengo.

Gracias a la comunidad de Herbalife por abrirme las puertas de su organización, tomarse el tiempo de explicarme y solucionar cada una de mis dudas, por el tiempo y la disposición desinteresada de brindarme la información.

A cada una de las personas que guiaron este trabajo, profesores y compañeros de estudio que aportaron de alguna manera a que este trabajo se llevara a cabo.

RESUMEN

En el mundo existe gran diversidad en la forma de empleabilidad tanto de mujeres como de hombres, la historia ha puesto a la mujer en un lugar marginal en este campo, le ha relegado su función a sectores específicos, uno de estos es el mercadeo en red, que actualmente se constituye como una tendencia en expansión, existen gran cantidad de empresas que trabajan bajo este modelo informal. Esta investigación se centra en el estudio particular de un grupo de Herbalife construyendo una metodología basada en las distribuidoras y sus redes de relaciones para entender la consolidación de la actividad comercial en Herbalife Nutrition, empresa que trabaja bajo el esquema de mercado multinivel.

Palabras clave: mercado multinivel, mercadeo en red, mercadeo en red, redes de relaciones, mercado laboral.

ABSTRACT

There is great diversity in the world in the form of employability of both women and men, history has put women in a marginal place in this field, has relegated their role to specific sectors, one of these is red marketing, which is currently constituted as an expanding trend, there are a large number of companies that are under this informal model. This research focuses on the particular study of a Herbalife group, building a methodology based on distributors and their relationship networks to understand how a company like Herbalife manages to consolidate a notion of world community and generate a solid identity in distributors from of the relationship and organization.

Key words: multilevel market, network marketing, social ties, relationship networks, labor market.

ÍNDICE

1. ACERCAMIENTO AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	7
1.1 Repaso al contexto social del mercado laboral	7
1.2 Acercamiento al mercado multinivel	10
Pregunta de investigación	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	14
2. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	15
3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA... ..	16
3.1 El liderazgo y la comunidad.....	16
3.2 Maximización de lo económico... ..	17
3.3 Representaciones e identidades.....	18
3.4 Vínculos sociales y redes sociales.....	19
4. MARCO TEÓRICO.....	20
4.1 El trabajo	20
4.2 Flexibilización laboral.....	21
4.3 Las redes, el mercado y los vínculos.....	23
4.3.1 El papel del vínculo social.....	24
4.3.2 Tipos de vínculo	24
4.3.3 El trabajo como vínculo social	26

5. CAPITULO 1. EL MERCADO MULTINIVEL	28
5.1 Esquema del mercado multinivel	28
5.2 Qué es y por qué Herbalife.....	31
5.2.1 Plan de mercadeo.....	32
5.2.2 Ubicación espacial.....	33
6. CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL SISTEMA DE APOYO DE HERBALIFE	34
6.1 Doble rol, desdibujando la barrera entre la relación vendedor- cliente	38
6.2 Los sistemas de capacitación, el lugar es importante pero no hace a la comunidad	39
6.3 Formación hacia el liderazgo	42
6.4 El sistema de “voz a voz” en Herbalife.....	44
6.5 Flexibilidad laboral	47
6.6 Estructura organizacional, reconfigurando el sistema jerárquico	51
6.7 El capital social	54
6.8 Estructura de las redes.....	55
7. CONCLUSIONES	63
8. BIBLIOGRAFÍA	67

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Categorías sociológicas y vínculo social	26
Ilustración 2: Organización MLM	30
Ilustración 3: Oficinas Herbalife Bogotá	34
Ilustración 4: Edad de las distribuidoras de Herbalife	35
Ilustración 5: Plan de ventas y mercadeo	52
Ilustración 6: Red jerárquica de distribuidoras	57
Ilustración 7: redes de vínculos.....	60

1. ACERCAMIENTO AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Repaso al contexto social del mercado laboral

El mercado laboral ha estado ligado históricamente a los cambios tecnológicos y las formas de producción. Las transformaciones en la forma de organización van desde Grecia y Roma cuando el trabajo estaba ligado a la esclavitud, pasando por el liberalismo económico que propuso la división del trabajo, hasta finales del siglo XX cuando el neoliberalismo propuso al trabajo como una labor que realizada con eficiencia baja los costos y aumenta la productividad (Martinez, 2012).

A partir de la separación entre el trabajo industrial y el doméstico que tiene lugar en la revolución industrial, se presenta igualmente una discusión sobre el papel de la mujer en estos dos espacios, ya que antes de este momento se concebía que la mujer compaginaba perfecta y únicamente con las labores del hogar. Estas relaciones se fueron transformando igualmente debido a los cambios tecnológicos y organizativos de las sociedades en las que las diferencias biológicas de género legitimaron las formas de organización social (Todaro y Yáñez, 2004).

En los años 80 con la crisis del Estado Benefactor se aumenta la cantidad de empleos en modalidades como tiempo parcial, trabajo informal, de duración determinada o de subcontratación, que tienen un impacto mayor sobre las desigualdades salariales. A esto se le conoce aún como flexibilidad laboral y permite que se aumenten las horas de trabajo mientras se disminuye la remuneración salarial y desdibuja la brecha entre la jornada laboral y el trabajo doméstico; estos sistemas fueron globalizados ya que le permitía a las industrias producir a menor costo (Bermúdez, 2015).

El mercado de bienes y servicios y el mercado de factores (entre los que se encuentra el mercado de trabajo) para sociedades que se caracterizan por poseer niveles elevados de interdependencias en las funciones no es imposible que se considere como una esfera autónoma y exclusiva de la economía, necesita ser estudiada a partir de las teorías de las ciencias sociales.

A grandes rasgos los economistas se han interesado principalmente por generar las formas eficientes y equilibradas para su funcionamiento; una premisa fundamental es que el precio debe ser fijado por el mismo mercado y generar una competencia perfecta, sin embargo, se enfrentan con panoramas como el de intentar generar una mayor ganancia que la competencia o el regateo que generan condiciones especiales para que se generen las transacciones, pero que buscan siempre mantener un equilibrio de intereses. Bajo este modelo no es diferenciada la clase social, sino que solo existen dos grupos, uno que vende y otro que consume regidos bajo un plano normativo de transacción. Los sociólogos se han encargado de explicar la forma real en que funciona, prestando atención a la redes sociales formadas a partir de la relación entre personas e influyen en las relaciones comerciales.

Las transformaciones en los escenarios, los actores y en los procesos del trabajo implican formas diferentes en las que se ordena la sociedad; por esta razón la sociología encuentra relevante generar una reflexión alrededor del trabajo desde las relaciones, es decir el trabajo como generador de vínculos sociales. Entendido desde el plano social el trabajo puede generar interacciones que median las pautas de cooperación, conflicto, intercambio, que van consolidando una noción de grupo, equipo, incluso comunidad generando diversidad de vínculos sociales.

Entre las discusiones sociales del mercado laboral está la generación de los vínculos sociales y las redes de relaciones forjadas a partir del entorno laboral, es un campo bastante explorado, sin embargo la mayoría de discusiones se centran en un sistema tradicional de trabajo, dejando de lado pequeños emprendedores, artesanos, el mercado multinivel, entre otras formas de trabajo forjadas bajo las lógicas de la flexibilidad laboral.

Las transformaciones de finales del siglo XX en el mercado laboral sucedidas principalmente en Europa han tenido también incidencia en los contextos latinoamericanos, donde la presencia de mujeres en el mercado laboral se ha incrementado de forma continua, principalmente en sectores altamente feminizados. Según estadísticas de la CEPAL, para los países de América Latina la tasa de desempleo femenino se mantiene por encima de la tasa de los hombres, además de que persisten las precarias condiciones de trabajo (DANE, 2019).

En este camino de transformaciones sociales también se han generado debates y políticas con el fin de mitigar las brechas laborales entre hombres y mujeres, la Organización Mundial del Trabajo (OIT), a partir del Convenio número 100 y el Convenio número 11, generó normas internacionales con el fin de combatir la discriminación en la ocupación y en el empleo, estas normas han sido ratificadas en América Latina, el Caribe y Canadá, a partir de esta ratificación los países incorporan en sus normativas el principio de igualdad salarial. La OIT trabaja en este tema conjunto con organizaciones como la Coalición Internacional sobre Igualdad Salarial (EPIC), ONU Mujeres y la Organización para el desarrollo económico (OCDE), con el fin de promover la igualdad de remuneración entre hombres y mujeres por un trabajo de igual valor, en relación a la meta 8.5 de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (OIT, 2018)

Sin embargo, las cifras globales demuestran que es una problemática que está lejos de terminar, por ejemplo, el informe de las Naciones Unidas en concordancia con los ODS, señala a partir de datos sobre 73 países, en los cuales se encuentra aproximadamente el 80% de los trabajadores del mundo, que la brecha salarial entre hombres y mujeres a nivel mundial se encuentra alrededor del 16% para 2018/2019. Aunque existen políticas y planes para la mitigación de estas brechas, el informe señala que cada país debe ajustar los parámetros según su situación sociopolítica y debe mejorar en la disposición de los datos sobre la distribución de los salarios, para lograr encontrar las especificidades y características de los grupos sociales donde la brecha es más profunda (OIT, 2018).

En Colombia la tasa de desempleo femenino para Febrero de 2020 estuvo en 15.4% mientras para hombres estuvo en 8.8% (DANE, 2020). Además, las condiciones del mercado laboral no garantizan el acceso al trabajo digno, salarios, prestaciones y contratos legales que permitan la reproducción de los derechos laborales. Un gran porcentaje de ocupación se da en trabajos en los que no se cotizan cesantías ni pensiones y algunas trabajan de manera informal (Osorio, 2015).

1.2 Acercamiento al mercado multinivel

Bajo el modelo de flexibilidad laboral han surgido empresas que han potencializado el modelo y que hoy en día se constituyen como uno de los principales y más rentables modelos de negocio. Un ejemplo de esto es el mercado multinivel que son empresas que ejecutan un modelo de negocio que tiene como fin la distribución de productos y servicios sin intermediarios (venta directa) y tiene como eje un sistema de duplicación dentro de un conjunto de personas que se dediquen también a la distribución de los productos, llamados distribuidores (Chinchayán & Mejía, 2014).

Para el caso del mercado multinivel la inserción femenina en Colombia es contraria a la panorámica nacional, ya que para el primer semestre de 2019 la Asociación Colombiana de Venta Directa (ACOVEDI) emitió un informe en el que afirma que el sector cuenta con más de dos millones de vendedores independientes, en su mayoría mujeres, que para el 2018 constituían el 87% de los afiliados (Mouthón, 2019). Juegan entonces las mujeres un papel importante dentro de este mercado, que reproduce las lógicas de flexibilidad laboral, en cuanto a tiempos de trabajo y desdibuja la línea entre lo laboral y lo doméstico.

La revista Direct Selling News (DSN), se dedica a publicar una perspectiva sobre el impacto social y económico de la industria multinivel a nivel global. Cada año generan un ranking con las empresas que se postulan voluntariamente para dar a conocer las 100 principales empresas de venta directa (basados en los ingresos de 2018) del mundo. Según esta lista en primer lugar se encuentra Amway, seguido por Avon Products Inc, Herbalife, Infinito, Vorwek, entre otras (DNS Staff, 2019).

King afirma que “la importancia del mercadeo multinivel en Latinoamérica radica en la necesidad de encontrar herramientas que permitan un desarrollo organizado de alto impacto y bajo costo en la industria de la región”. Esta idea está estrechamente relacionada con la idea de finales de siglo XX de generar dinámicas que permitan una máxima ganancia, sin embargo, en este trabajo se considera que las empresas multinivel no son solo relevantes por factores económicos, sino que generan dinámicas sociales importantes que pueden incidir en la vida de distribuidores (en el trabajo formal son los llamados empleados) y de clientes, a partir de desdibujar la barrera entre trabajo, consumo y vida doméstica

En Colombia existe un rápido crecimiento del mercado multinivel, este hizo necesario que en 1996 se constituyera como persona jurídica la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi), quienes a partir de 2013 promueven y promulgan la Ley 1700 del 27 de diciembre de 2013 que reglamenta las actividades de comercialización de mercadeo en red en Colombia, este es el primer país que posee una ley específica para el sector. Actualmente existen 32 empresas que cumplen la Ley 1700 y diferencian las empresas legalmente constituidas, de aquellas que se esconden bajo el término multinivel para captar dinero de forma ilegal como es el caso de las pirámides.

Los vendedores por lo general son mujeres consideradas “amas de casa” para quienes el ingreso económico es un adicional para el sustento familiar, sin embargo, no dejan de lado aquellas mujeres jóvenes que aún conviven con sus familias paternas y aquellas para quien es su ingreso principal. Aunque el surgimiento de la venta directa está ligado a Estados Unidos, se ha expandido a regiones caracterizadas por altas tasas de informalidad y flexibilización laboral, como es el panorama de la mayoría de países de América Latina (Bermúdez, 2015).

En estudios ya realizados sobre el mercado multinivel se ha señalado la relevancia de las redes y relaciones sociales en los mercados multinivel, por ejemplo, según Bhattacharya (2000) la vida de un vendedor gira en torno a las actividades de la empresa que están representando, conforman organizaciones de personas que se relacionan cotidianamente fuera de los eventos formalmente organizados por la compañía, por lo cual las vidas personales de todos los distribuidores se interrelaciona, de tal forma que se generan lazos de afectividad entre estos. Esto lleva a quien haga parte de un mercado multinivel tienda a conformar grupos sociales más sólidos que en empresas tradicionales. Estos grupos sociales tienen una gran relevancia en medio de una

sociedad que se encuentra fragmentada y en medio del mercado laboral vacilante generan lógicas de estabilidad (Gibb, 2001).

A partir de entender el vínculo social como un elemento importante en el mercado laboral, especialmente empresas que trabajan dentro del sistema tradicional de contratación y en empresas de mercado multinivel como ya lo demuestran varios estudios realizados, este trabajo quiere articular el vínculo social y su importancia dentro de un mercado laboral diferenciado, estigmatizado y creciente en la realidad social colombiana. Teniendo en cuenta la posición mayoritaria de las mujeres dentro del mercado multinivel y la posición histórica y social que han ocupado las mujeres dentro del mercado laboral, esta investigación considera importante resaltar su valor y aporte, por lo cual las considera como único sujeto de estudio. La teoría de redes se ha convertido en un paradigma importante para la economía institucional y la sociología económica, a partir de este se logra identificar el capital social de una persona y su influencia en diferentes espacios (Morales, 2016).

Bajo un interés particular por comprender dichas realidades, se generan los siguientes interrogantes,

¿Cómo influye la estructura organizacional de una empresa en la generación de vínculos sociales? ¿Existe un fortalecimiento de los vínculos sociales de las redes que influya posteriormente en el funcionamiento de Herbalife? Estas preguntas se desprenden del interrogante inicial de la investigación relacionado con los mecanismos desplegados por Herbalife para la construcción de una comunidad, sin embargo, las barreras metodológicas terminaron reduciendo esta investigación al primer interrogante presentado en este párrafo.

Objetivo general

Señalar las principales características de la estructura organizacional de la empresa multinivel y el papel del vínculo social en esta a partir del caso de Herbalife.

Objetivos específicos

Determinar si las actividades empresariales influyen en la forma como los participantes se ven a sí mismos y en su relación con lo demás.

Identificar el impacto de la esfera laboral y doméstica en el mercado multinivel.

Analizar la el carácter que adquiere la red de relaciones dentro del mercado multinivel a través del análisis de una red específica.

2. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Esta fue una investigación de carácter cualitativo a partir de tres herramientas, partiendo de un método inductivo donde se estudia la especificidad de un caso que analiza el mercado multinivel de Herbalife en Bogotá para la oficina de Puente Largo.

La observación entre noviembre y enero de 2019, se realizó básicamente con el propósito de apropiarse de conceptos utilizados normalmente por los distribuidores de Herbalife, asistiendo al sistema de capacitación los días miércoles durante tres meses, dos seminarios mensuales de nivel Bogotá.

Por otra parte se realizaron 10 entrevistas entre febrero y mayo de 2020, a distribuidoras con diferentes niveles y porcentaje de descuento en la compañía que llevan una trayectoria de más de un año y asisten a un sistema de capacitación ubicado en barrio Puente Largo en la ciudad de Bogotá, quienes hicieron posible el acercamiento empírico a la construcción de vínculos en el mercado multinivel, además de su forma de organización e identidades. Las entrevistas aplicadas fueron semi-estructuradas y tuvieron como base adquirir conocimiento sobre la identidad, normas, formas de trabajo y vínculos en el caso de las distribuidoras y en el caso de los clientes el foco fue entender los vínculos forjados en el entorno de un club de nutrición de Herbalife.

Por último se realizó una pequeña encuesta a 23 distribuidoras que se encuentran altamente activas en el negocio para generar una red egocéntrica según lo estipulado por Barnes (1969), 15 de los distribuidores fueron seleccionados debido a su alta participación en los sistemas de capacitación tanto virtuales como presenciales, los demás fueron seleccionados a partir de un enfoque reputacional, es decir, fueron nominados por los primeros distribuidores como personas con las cuales mantenían constante relación por su condición de filiación o participación

orgánica. Este cuestionario se realizó de forma virtual, respondiendo a siete preguntas básicas en las que además de mencionar las personas más importantes en el equipo de trabajo, respondieron datos como la edad, ubicación, profesión y posición dentro de Herbalife para poder hacer una caracterización básica de la red. Esta red fue construida a partir de una distribuidora miembro del Equipo de Expansión Global (GET por sus siglas en ingles).

3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

3.1 El liderazgo y la comunidad

En el sentido más amplio una comunidad por si sola posee una connotación espacial y geográfica, en el que se generan un conjunto de interacciones y comportamientos humanos que generan expectativas. Esta es una de las principales características del mercado multinivel, los seres humanos tienen por lo general la necesidad de estar en comunidad, esta es una de las prácticas que han utilizado los mercados multinivel para mantenerse y consolidarse en el mercado. Por ejemplo algunos crean esta comunidad en torno a la construcción de un bienestar social que según Moix (1986) se puede entender como una dimensión individual y social para hacer referencia a los requisitos básicos para la reproducción de la vida humana, teniendo en cuenta elementos como el mínimo de salud y prosperidad económica.

Por medio de la socialización estas organizaciones empresariales empiezan a funcionar también como clanes que usan una gran cantidad de mecanismos sociales para producir un fuerte sentido de comunidad (Grob & Vriens, 2017). Empezando por reconstruir los vínculos familiares, ya que al ingresar a la compañía los principales focos de atención son aquellos que se encuentran en su “circulo de influencia” (Gibb, 2001). A partir de esto se generan una serie de circunstancias que ha llevado al marketing multinivel a ser considerado un engaño ya que hay evidencias que

aunque las políticas del marketing lo impiden los individuos tienden a exagerar los ingresos y posibilidades de su empresa, ya que están en un nivel inicial y lo que hacen es hablar de las experiencias que han oído de otros y las vuelven propias (Grob & Vriens, 2017).

Estas empresas están caracterizadas por generar sistemas de capacitación que tienen como objetivo enseñar a los nuevos distribuidores los lineamientos de las compañías y ayudarlos a crecer hasta que se conviertan en líderes (Grob & Vriens, 2017). Estos sistemas de capacitación están estrechamente relacionados a la consolidación de comunidad, ya que consolidan una identidad en torno a los sistemas discursivos frente a los que se ven expuestos, según Konj las empresas multinivel son instituciones que mezclan significados de relaciones personales cercanas y relaciones comerciales prácticas, estos discursos y relaciones van generando habilidades de liderazgo, empoderamiento y venta por medio de las cuales se les permite el ascenso dentro de la compañía y se les asigna responsabilidades como las de ser oradores de uno de los eventos. Sin embargo esta noción de liderazgo está ligada directamente al aspecto económico, ya que no es posible que una persona que no tenga un negocio en expansión enseñe a otros como hacer el negocio, como convertirse en un empresario (Konj, 2002).

Los líderes son personas con la capacidad de direccionar, tomar decisiones y guiar el proceso de nuevos distribuidores (Vargas, 2016). Este líder se convierte en una especie de embajador de la compañía, ya que está en la capacidad de a partir de su discurso transmitir a los distribuidores una visión del mundo particular, que requiere que el distribuidor se convierta en un “soñador”, emprendedor que crea en la empresa y sean capaces de conformar una red de socios.

3.2 Maximización de lo económico

Las organizaciones de mercadeo en red generan una gran controversia por la gran cantidad de recursos que deben invertir en la capacitación con el fin de adquirir habilidades para la venta y el reclutamiento, que contrastan con la baja productividad que extraen de estos. Los eventos de estas compañías se asemejan más a eventos sociales que han llevado a que algunos los tilden de cultos que se enfocan en el control mental (Bhattacharya, 2000).

Algunos los definen como cultos que según los sociólogos Stark y Bainbrigge son empresas sociales que se dedican al intercambio de postulados de recompensa y tiene como características el control mental para convencer a sus miembros de los postulados que intercambian, por lo que en el caso de los multiniveles los individuos maximizan la satisfacción del eje económico a partir de la posibilidad que se genera de satisfacción social a partir de la relación con otros individuos (Bhattacharya, 2000).

Los individuos pertenecientes a estas empresas generan así una autosuficiencia basada en la creencia de los distribuidores de tener todas las capacidades para lograr los resultados esperados en la realización de actividades comerciales (Dai, Wang & Teo, 2011). Kiyosaky (2013) sostiene que el Network marketing está basado únicamente en la generación de habilidades de liderazgo, trabajo en equipo y capacidad para la venta.

3.3 Representaciones e identidades

Las representaciones sociales son uno de los elementos que se tiene en cuenta en el estudio social de estas compañías, retomando autores como Moscovici y Mead, para entender como a partir de la interacción social se interiorizan patrones culturales que desembocan en representaciones sociales para dar sentido a una realidad social (Gómez, 2013). Según Borja (2010) el modelo de

representaciones se centra en el estudio de significados que diferentes individuos tienen sobre una situación o evento del entorno (Borja, 2010).

Esta teoría de las representaciones involucra además al discurso como componente de la comunicación humana, para el caso del multinivel se identificó que existen diversos tipos de conversaciones dominantes que crean significados con el fin de evadir responsabilidades en cuanto a lo que promete el multinivel y la relación que se crea entre individuos que pertenecen a un mismo equipo de trabajo (Konj, 2002).

Por otro lado la construcción identitaria del trabajo se ha pasado paralelamente por las transformaciones laborales dadas a partir del trabajo industrial, llegando a articular identidades frágiles y fragmentadas, el trabajo de la venta directa ha encontrado un sin fin de oportunidades, aprovechando la difusión de la barrera de lo doméstico y lo laboral.

3.4 Vínculos sociales y redes sociales

El capital social tiene que ver con las redes sociales que son sistemas abiertos y horizontales que agrupan a personas que se identifican con las mismas necesidades y problemas en la que se construyen interrelaciones (Chinchayán, 2014). Es decir, que el capital social es el resultado de las redes sociales en relación a las normas de reciprocidad capaces de generar valor (Putnam & Goss, 2003).

La modificación económica racionalizada de la forma en que se comercializan los productos, tiene que ver con la horizontalización de las relaciones sociales y permite una mejor circulación del capital tanto en el trabajo como en el consumo (Bermúdez, 2015).

En este sentido para Schumpeter (1934) la motivación de un emprendedor está ampliamente ligada a la capacidad de mejorar la posición social, por lo cual no basta con crear una nueva empresa, sino que es necesario impresionar lo suficiente al grupo social, con el fin de llevarlo a interesarse en su idea. Los primeros individuos que resultan interesados por la capacidad emprendedora de un individuo son los miembros de la familia, sobre todo cuando la actividad emprendedora ha sido desarrollada de forma satisfactoria. Así emerge el capital social, a partir de las relaciones entre personas quienes empiezan a ser parte de un grupo (familia, etnia, empresa, institución, etcétera) de forma voluntaria (Worms, 2003).

4. MARCO TEÓRICO

4.1 El trabajo

El trabajo como categoría aporta al análisis de las implicaciones económicas, sociales e incluso culturales de los sistemas de producción y formas de organización de las relaciones laborales. “El trabajo es una actividad que el hombre realiza transformando su medio externo, pero a su vez es obligante para el actor social, ya que a través del mismo se apropia de lo que necesita para subsistir y tiene un poder transformador sobre si” (Rodríguez, 2010).

Para la sociología el estudio de los aspectos simbólicos y significativos provenientes del trabajo, surge a partir de la década de los 70 especialmente dentro del paradigma teórico estructuralista donde se pretendía estudiar el contenido simbólico, orientaciones de los individuos, construcción de identidades e ideologías tanto del trabajo como de la empresa. Por otra parte se encuentra la escuela francesa que propone un enfoque interaccionista simbólico, en este también se incorporan el estudio de las identidades laborales en relación con sus contextos sociales de interacción (Szlechter, 2011).

En cuanto al estudio del trabajo independiente o la llamada informalidad se han generado grandes debates. El sector informal engloba un universo de actividades que incluyen a individuos, establecimiento y empresas que trabajen en la producción de diversos servicios o bienes de producción a pequeña escala. A pesar de los amplios estudios realizados sobre sectores informales no existe una definición clara que permita caracterizar el sector de la informalidad, ya que se encuentra en constante discusión que es lo que lo hace informal, la falta de regulación, los ingresos económicos.

4.2 Flexibilización laboral

En las últimas décadas del siglo XX la escuela institucionalista se caracterizó por brindar una alternativa analítica para el análisis de género en la estructura del mercado de trabajo. Esto a través de mostrar como las instituciones como el Estado, la familia y los sindicatos juegan un papel importante al momento de determinar las formas de contratación y salarios de los empleados, por lo cual las discriminaciones o desigualdades se originan dentro del sistema económico, establece la existencia de una flexibilidad laboral, que aumenta las horas de trabajo, disminuye la remuneración salarial y desdibuja la brecha entre la jornada laboral y el trabajo doméstico.

Su principal hipótesis es que el mercado de trabajo está segmentado y esta es la principal causa de los problemas en la distribución de los salarios, el desempleo y la discriminación. Existen dos grandes segmentos, el primero en relación a los “buenos trabajos”, en los que se encuentra los trabajos estables, con buenas remuneraciones y el trabajo cualificado que soporta institucionalmente las relaciones económicas. Por otro lado están los trabajos “no atractivos”, en las que las remuneraciones son pequeñas en comparación al trabajo realizado, la fuerza laboral la

ejercen las mujeres, jóvenes, migrantes y grupos minoritarios poco cualificados, en los que se generan formas particulares de empleo (flexibilización laboral), como empleo a tiempo parcial, trabajo a domicilio, de duración determinada o de subcontratación (Brown y Domínguez, 2010). Las necesidades del sistema capitalista globalizado fueron las que requerían un trabajo flexible, ya que estos trabajos tienen una utilidad para las empresas y les permite producir a un menor costo.

La flexibilización hace referencia a una mezcla del tiempo dedicada al trabajo y el tiempo dedicado al hogar o las relaciones personales.

“Se trata de una flexibilización que introduce nuevas formas de desgaste de la fuerza humana, ligadas a la intensificación de la jornada, deslimitación creciente en las condiciones de rendimiento, colonización del tiempo libre con las tareas laborales, elevados niveles de estrés producidos por asumir mayores responsabilidades e inseguridad laboral”(Bermúdez, 2015. Pág. 27)

La participación de las mujeres en los trabajos flexibles como el mercadeo multinivel, es principalmente caracterizado por desdibujar las líneas entre lo doméstico y lo laboral y ser considerado bajo el concepto de la precariedad ya que reproduce desigualdades sociales de género y pobreza. Esta concepción ha sido adquirida a partir de los diversos estudios sobre venta directa en el que se concluye generalmente que estas empresas se aprovechan de la condición de feminidad y sobre todo de su labor como ama de casa, a partir del establecimiento de falsos discursos de emprendimiento y empoderamiento para encubrir las pésimas condiciones laborales de las que son víctimas.

Con lo anteriormente dicho se establece una estrecha relación entre la flexibilización laboral y la feminización del trabajo para el caso del mercado multinivel. Sin embargo, el tema de género será transversal en este trabajo, pero un aspecto de suma importancia considerando los esfuerzos que han imprimido otros autores en investigar estas problemáticas.

Este sector altamente feminizado está relacionado al concepto de Saskia Sassen de feminización de la supervivencia, que ayuda a comprender como se ejercen ciertas actividades económicas como el trabajo informal o la prostitución para sobrevivir en medio de un mercado laboral que no les garantiza condiciones dignas de trabajo (Osorio, 2015). Esta feminización del trabajo está anclada en cierta medida a los procesos de distribución del trabajo en función al sexo, por medio de los cuales se les asignan a las mujeres trabajos socialmente menos valorados tanto en el mercado como en los hogares, como es el caso del mercado multinivel en el que no se exigen grados de escolarización y donde el género femenino es predominante, constituyéndose como alternativa atractiva para algunos con el fin de mitigar los efectos socioeconómicos del país.

4.3 Las redes, el mercado y los vínculos

La sociología económica presta atención a las relaciones sociales a partir del análisis que desarrolla Harrison White de las redes sociales, afirmando que son un conjunto de nexos reconocidos entre actores a partir de la cual se genera una base para el análisis de toda organización social. La generación de redes tiene como origen los lazos de parentesco y es a partir de estos lazos que se empiezan a extender.

Las redes de relaciones tienen influencia en las relaciones comerciales, se pone a Granovetter como el autor a partir del cual se genera interés por este tema desde la sociología. Para Granovetter las redes y vínculos sociales son importantes ya que a través de estas se interiorizan

normas y generan estrategias de fidelización e identificación con la empresa. Una red social se construye a partir de la generación de un vínculo con el conocido de un conocido, con el fin de compartir y difundir información entre conocidos. Existe una influencia de las estructuras sociales en el mercado, específicamente con la forma en que empiezan a combinarse y relacionarse los aspectos económicos con otro tipo de relaciones como las relaciones personales o sociales. Pero cómo se conforman estas redes, las identidades son el hilo que teje las redes, ejerce control y crea normas (Granovetter, 2005).

4.3.1 El papel del vínculo social

Existen diferentes tipos de vínculo social (que se mencionan más adelante) que se entrelazan entre sí; sin importar a que tipo se haga referencia Paugman (2012) sugiere que su papel principal está ligado a dos dimensiones, la protección y el reconocimiento.

La protección es un conjunto de soportes que mueve un individuo frente a las transformaciones de su vida, es la influencia del individuo bajo la mirada de otro. El reconocimiento es la interacción social que le provee al individuo un valor a su existencia a través de la mirada de los demás; es el resultado de la participación e intercambio de las relaciones sociales. La protección “contar con” y el reconocimiento “contar para” permite hablar de nosotros como una entidad reforzada en la dimensión de afectividad de las interdependencias humanas.

4.3.2 Tipos de vínculo

El vínculo de filiación se fundamenta en la consanguinidad, constituyendo el fundamento absoluto de pertenencia social que contribuye al equilibrio del individuo asegurando su seguridad afectiva, reconocimiento y protección. Si bien el fundamento de este vínculo es la consanguinidad, también se tiene en cuenta los casos de adopción ya que también son una

filiación social, la construcción de vínculos está fundamentada en las relaciones entre padres e hijos.

El vínculo de participación electiva se da a partir del contacto con individuos ajenos a la familia que se conocen a partir de ciertas instituciones, genera una necesidad de integración a partir de la cual se constituye una red de pertenencias y forja una personalidad bajo la mirada de otros. Le permite al individuo establecer relaciones interpersonales según sus aspiraciones, deseos y valores emocionales, el principal ejemplo de este vínculo es la amistad.

El vínculo de participación orgánica, se caracteriza por el aprendizaje y el ejercicio de una función determinada en una organización, se constituye en el marco de la escuela y se extiende al mundo del trabajo.

El vínculo de ciudadanía, es el principio de pertenencia a una nación que forma una identidad y valores comunes, basados en la soberanía del ciudadano apoyado en la concepción de los derechos y deberes del individuo. Esta identidad en el caso de una organización es la que le permite distinguirse de otras, esta identidad se logra a partir de un proceso de socialización continua e internalización de hábitos dados por el entorno social.

Estos vínculos sociales son complementarios y se entrecruzan de tal forma que conforman un tejido social que envuelve a los individuos forjándoles una identidad estrechamente relacionado con algún tipo de vínculo. La intensidad de estos depende y varía de un individuo a otro. Una ruptura en los vínculos genera grandes consecuencias en la forma en que el individuo se relaciona y reacciona a la realidad social que lo rodea. El rompimiento de estos vínculos está estrechamente relacionado a la protección y el reconocimiento.

La fuerza de un vínculo es la combinación de la intensidad emocional, intimidad, tiempo, confianza mutua y los servicios recíprocos que caracterizan a los individuos, la interacción a pequeña escala se convierte en grandes modelos a partir de pequeños grupos. Es decir, entre más frecuentemente un individuo interactúe con otro más acertada es su comunicación y sus sentimientos de amistad; las grandes redes de relaciones están fundamentadas en lazos débiles. Los individuos crean puentes, que son el camino entre dos puntos, sin embargo en las grandes redes puede haber conexión de vínculos sin ningún puente (Granovetter, 1973).

4.3.3 El trabajo como vínculo social

El trabajo desde una perspectiva importante como se ha mencionado con anterioridad puede generar todo tipo de vínculo social, uniéndose y entrelazándose con categorías que permiten su análisis a nivel macro y micro. Es necesario anclar otras categorías al análisis del trabajo como vínculo social.

La estructura social referida al patrón de relaciones y cantidad de personas que conforman una organización o grupo social, permite analizar la forma de organización y disposición de los puestos de trabajo y los agregados generados para el funcionamiento y satisfacción de necesidades en el ambiente laboral. Pero no es solo esencial el papel organizacional de la estructura sino el papel y comportamientos que adquiere cada individuo dentro del esquema por medio de la interacción con otros, a lo cual se denomina acción social la cual está determinada por normas, componentes culturales que orientan la acción (Rodríguez, Mendoza, Vivas, 2010).

Por otra parte la función social, que en caso del trabajo tiene como fin el desarrollo y cambio de la sociedad con el fin de satisfacer sus necesidades humanas, el trabajo sería entonces el medio por el cual se genera riqueza material e inmaterial de acuerdo a las construcciones culturales y de

relaciones de poder. El poder es otra de las categorías transcendentales, se refiere a la capacidad que tiene un individuo para orientar o determinar los hechos o estructura de organización de una sociedad, en el trabajo constantemente se evidencian relaciones de autoridad por medio de las cuales se delegan posiciones y roles (Rodríguez et al., 2010). La siguiente figura esquematiza la forma en que estas categorías se interrelacionan.

Categorías sociológicas y vínculo social



Ilustración 1: Categorías sociológicas del vínculo social. Tomado de: (Rodríguez et al., 2010).

Los lazos débiles son fundamentales en el proceso de integración del individuo en sociedad, ya que las interdependencias y constante especialización del trabajo generan relaciones en las que el individuo conoce un pequeño gran fragmento de la personalidad del otro (Granovetter, 1973).

Cada uno de los aspectos mencionados con anterioridad son aspectos que conforman las redes de relaciones de los individuos a nivel social y laboral. Organizar el trabajo a partir de redes de relaciones permite el análisis de la interacción entre actores que se interrelacionan constantemente a partir de diversas relaciones como la de amistad o parentesco que van constituyendo a través del tiempo y generando una cultura y una comunidad (Bermúdez, 2015).

5. CAPITULO 1. EL MERCADO MULTINIVEL

El mercado multinivel tiene origen en la década de los 50, pero es hasta 1990 en periodo de la recesión económica que adquiere relevancia y logra legalizarse, primero en Estados Unidos y luego en muchos otros países que siguieron sus pasos. El mercado multinivel es conocido de diferentes maneras Network Marketing, Mercadeo Multinivel o Multi Level Marketing, Distribución Directa, Marketing Multinivel o Marketing de Redes, sin importar como se denomine posee las mismas características, a partir de 1990 no solo logra adquirir importancia debido a su concepción como modelo que salvara la economía, sino que surgió a partir de su adaptación a los usos de la tecnología, para funcionar con un modelo de negocio caracterizado por ser ordenado y sofisticado.

5.1 El esquema del mercado multinivel

El mercado multinivel como se mencionó al principio es una estrategia de venta dada a partir de distribuidores que obtienen sus productos directamente del fabricante y permite que el distribuidor asocie a otro. La publicidad se realiza principalmente de voz a voz, donde cada distribuidor se hace responsable del cliente, sus pedidos y la distribución de los mismos, a esto se le denomina venta directa.

Existen dos tipos de venta directa dentro del mercado multinivel, refiriéndose a la forma en que el vendedor se dirige a su cliente, por un lado está la venta cara a cara, que es la venta uno a uno de un producto entre el vendedor y un consumidor individual; por otra parte la venta social,

donde la venta se da por parte del vendedor hacia un pequeño grupo de clientes durante una reunión social. Existe otra forma de generar ingresos por medio de la venta directa, está el mercadeo en red, donde el vendedor independiente además de generar ganancias por los productos que vende, genera un ingreso por los productos que su equipo de distribuidores compran y venden y está la venta plana en la que el vendedor gana la diferencia de la distribución del producto al por menor y su distribución al por mayor (Acovedi, 2019).

Estas empresas están caracterizadas por generar sistemas de capacitación que tienen como objetivo enseñar a los nuevos distribuidores los lineamientos de las compañías y ayudarlos a crecer hasta que se conviertan en líderes. Así se forman líderes que son personas con la capacidad de direccionar, tomar decisiones y guiar el proceso de nuevos distribuidores (Vargas, 2016). Este líder se convierte en una especie de embajador de la compañía, ya que está en la capacidad de a partir de su discurso transmitir a los distribuidores una visión del mundo particular, que requiere que el distribuidor se convierta en un “soñador”, emprendedor que crea en la empresa y sean capaces de conformar una red de socios (Gómez, 2014).

En toda empresa multinivel existen diferentes actores que intervienen, en primer lugar está la oficina central que se ocupa de tomar las decisiones comerciales, políticas y términos para el establecimiento de nuevos productos y distribuidores. Los segundos involucrados son la red de distribuidores que comercializan el producto y forman un equipo de trabajo. Y por último los clientes, que aunque oficialmente no forman parte de la organización, son potencialmente los próximos distribuidores. Estos actores son abordados por diferentes autores como Grob & Vriens (2017) quienes hablan de tres relaciones que se generan entre estos.

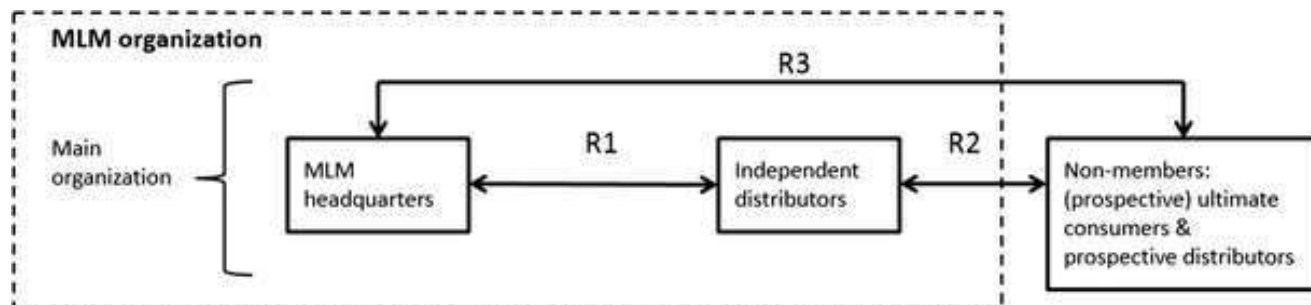


Ilustración 2: Organización del MLM Tomado de (Grob & Vriens, 2017).

La primera relación R1, es un tipo de contrato formal por medio del cual se establecen normas y reglamentos ya preestablecidos por la empresa, lo que se denomina el código de ética en el cual se incluyen las diferentes formas de compensación y representación que adquieren como distribuidores. Esta relación se hace formal mediante la firma de un contrato (membresía) que adjudica al distribuidor un número único de identificación dentro de la empresa y a partir del cual empieza a formar una red de distribuidores, o adquirir productos para sus clientes. Es entre el distribuidor y el cliente que se da la segunda relación R2, y hace referencia a la forma en la que el distribuidor trata al cliente y como se vuelven distribuidores. Al momento de establecerse la relación R1, la empresa genera unos códigos de cómo debe tratarse a los clientes, apartada de una relación meramente económica, donde no solo se vende un producto y se realiza una transacción económica, sino que se le exige al distribuidor realizar un acompañamiento y monitoreo del uso de los productos con el fin de que el cliente obtenga el resultado deseado y tal y como se le fue promocionado. En cuanto a R3 es la relación entre la empresa y quienes no son miembro de esta, es decir, no han firmado un contrato o membresía, a partir de esta relación la empresa regula y garantiza los derechos de los clientes y distribuidores (Grob & Vriens, 2017).

5.2 Qué es y por qué Herbalife

Herbalife es una compañía fundada en 1980 en Los Ángeles, California. Hoy en día se encuentra presente en más de 90 países. Es una empresa de nutrición, venta directa y multinivel, en la que los vendedores de sus productos ganan dinero por dos actividades, la venta de productos y la conformación de un equipo de trabajo. Según la información publicada en su sitio web tiene como misión cambiar la vida de las personas, a partir de la distribución de productos de nutrición, la promoción de una vida activa y saludable, opera en Colombia desde el 2001 (Herbalife Nutrition, 2020)

En las últimas décadas se ha generado una serie de entornos sociales mediante los que los individuos han empezado a preocuparse cada vez más por la estética y el bienestar de sus cuerpos. Existe un fuerte estereotipo social de cómo debe verse una persona, cuidado del cuerpo y la salud, creando un fuerte mercado de la industria del bienestar. Muchas de estas compañías multinivel hacen parte de esta industria, poniendo en el mercado artículos de belleza como maquillaje y ropa de moda, otros mediante la venta de fragancias o adornos para el cuerpo y otros mediante la venta de alimentos o suplementos alimenticios.

En esta compañía el Bienestar social que Moix (1986) define en una dimensión individual y social para hacer referencia a los requisitos básicos para la reproducción de la vida humana, teniendo en cuenta elementos como el mínimo de salud y prosperidad económica. Configura un valor primordial en el que se establece como finalidad que todos los miembros de su comunidad y la sociedad en general dispongan de los medios para que satisfagan las necesidades básicas para la reproducción de la vida con estándares de calidad. La industria de la salud y el bienestar se ha proyectado como una de las industrias con mayor crecimiento en este momento y de forma

particular el aumento en la preocupación por consumir alimentación saludable (Gomez, 2013). En este sentido Herbalife se proyecta como una de las industrias con mayor crecimiento debido a que ofrecen un producto para la salud, atendiendo uno de los principales problemas de degradación de la vida humana relacionados con la mala alimentación y ofrecen un trabajo alternativo donde se invierten pocas horas a cambio de una retribución monetaria mayor a la de un trabajo tradicional. Oferta que resulta atractiva para mujeres que quieren mantenerse al cuidado de sus hogares mientras generan un ingreso que sirva para el sustento de su vida.

5.2.1 Plan de mercadeo

Todo inicia como distribuidores independientes con un descuento del 25% cuando adquieren una membresía. Este 25% representa la ganancia que va a tener el nuevo distribuidor al vender un producto a otra persona según la lista de precios establecida por la compañía y a la que denominan “a precio full”. Este sistema de venta se denomina venta directa, es una actividad que se puede realizar a tiempo parcial.

Existen otros descuentos (35, 42 o 50%) en la compañía acorde a las ventas mensuales; como es una empresa presente en más de 90 países, hay distribuidores que logran generar un negocio fuera de su país de residencia. Debido a las diferencias en las monedas de cada país, la empresa estandarizó la productividad a partir de puntos de volumen, que son proporcionales a los dólares que cuesta cada producto en Estados Unidos.

Este no es un negocio exclusivamente para mujeres, sin embargo, si tienen la mayor participación en el mercado multinivel, Herbalife le brinda la opción a cada distribuidor de incluir a su pareja en el paquete de la membresía, por lo cual algunas distribuidoras hacen el negocio en pareja.

5.2.2 Ubicación espacial

Herbalife se encuentra presente en 94 países, a partir de esto la empresa le permite afiliarse a un distribuidor en cualquiera de estos países, por lo cual los distribuidores pueden generar un negocio internacional, sin embargo cada país tiene su staff corporativo que apoya las iniciativas de los distribuidores en la posición de Presidente quienes son los que tienen los grupos más grandes del país y a pesar de haber empezado como distribuidores también debido a la posición se dedica a la organización y planeación de los eventos y promociones en el país. Cada presidente crea una oficina, que es un espacio para que las personas se capaciten, en Bogotá existen 7 oficinas repartidas en los diferentes sectores de la ciudad.

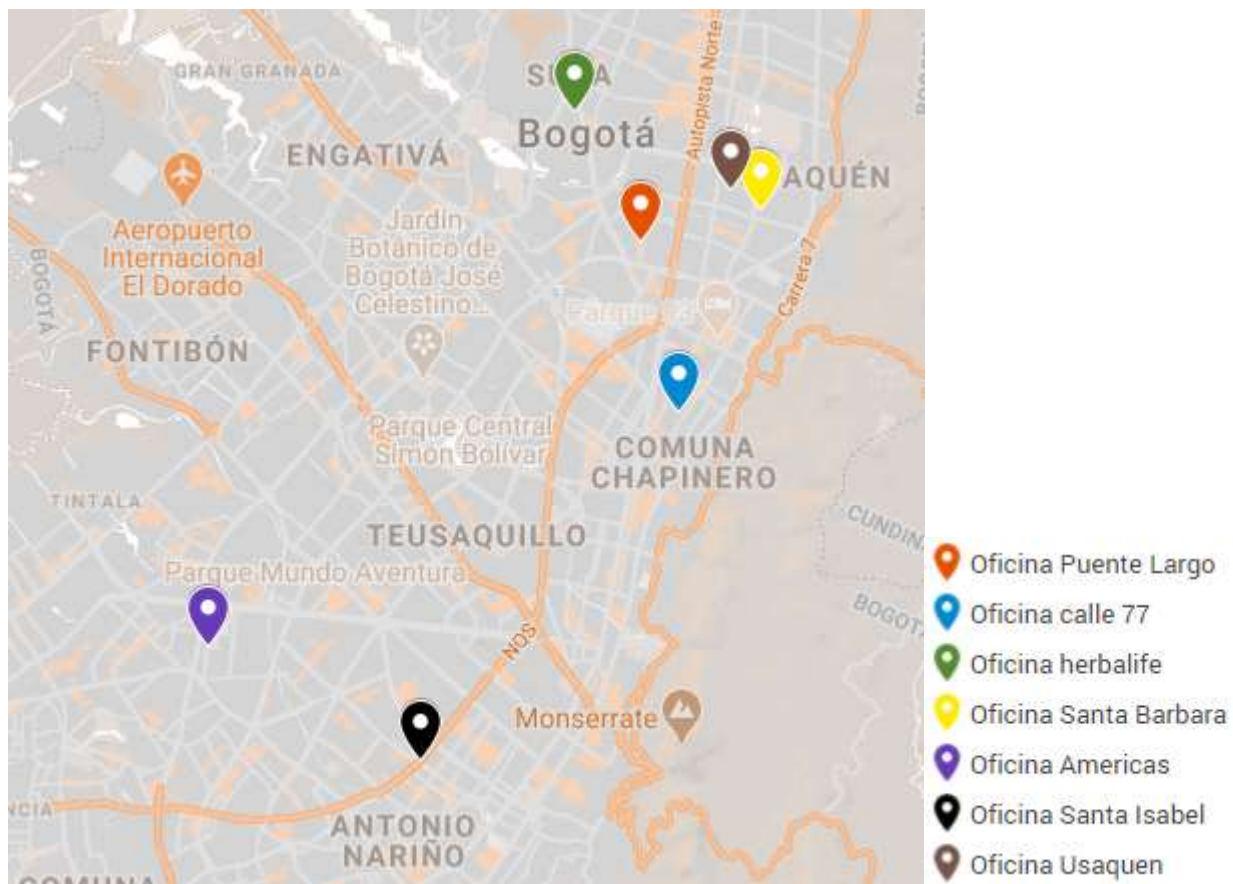


Ilustración 3: Oficinas de Herbalife Elaboración propia utilizando la Herramienta de Google Maps

En este trabajo se seleccionó la oficina Puente Largo, que fue una de las primeras oficinas fundadas en Bogotá y que se mantienen hasta hoy en día, sus líderes (Equipos de Presidente) llevan 17 años en el mercado de Herbalife y fueron de los primeros en llegar al Equipo del Presidente en Colombia, por lo cual es una de las oficinas más reconocidas e importantes para los distribuidores de Herbalife Colombia. En esta oficina se capacitan aproximadamente 300 personas de diferentes sub equipos de trabajo, como el propósito de la investigación está ligado a conocer como se tejen las redes en el mercado multinivel se hizo la selección de un grupo de trabajo que cuenta con aproximadamente 200 mujeres.

6. CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL SISTEMA DE APOYO DE HERBALIFE

El negocio multinivel de Herbalife funciona a partir de distribuidores independientes, que obtienen ingresos económicos por realizar dos actividades, vender el producto y generar un equipo de trabajo. Está catalogado como un negocio independiente en el que cada distribuidor obtiene sus ingresos según su propio trabajo y el esfuerzo que realice. Posee una fuerza laboral predominante femenina, que a diferencia de lo que normalmente han demostrado anteriores estudios sobre el tema de la venta directa que afirman que es un negocio

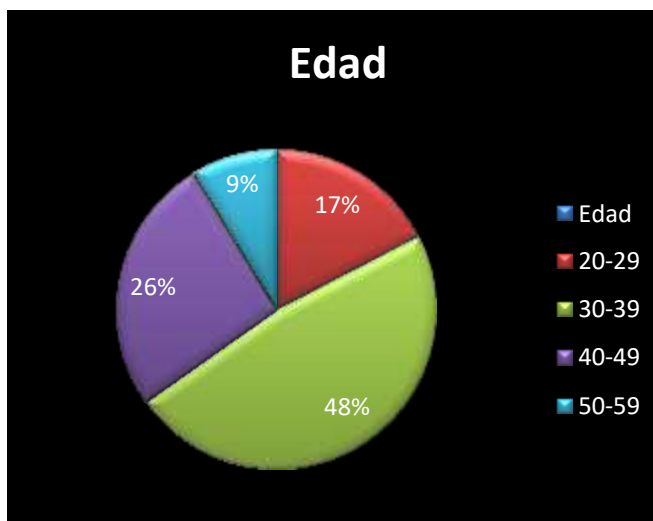


Ilustración : Edad de las distribuidoras de Herbalife. Fuente, Elaboración propia

para amas de casa, posee una población altamente profesionalizada, en este caso, los datos de la encuesta realizada a las distribuidoras, las amas de casa representan el 26% de los casos y más del 56% de las distribuidoras ha estudiado una carrera profesional, además pertenecen a diversas edades, se tuvo en cuenta un grupo de personas que van desde los 20 años hasta los 60, es decir, la edad no es limitante hablando del caso del Herbalife, sin embargo la principal fuerza laboral se encuentra ubicada en este caso en mujeres entre los 30 y 49 años (Ilustración 3).

Teniendo en cuenta que la mayoría de personas cuentan con una profesión u oficio diferente a las labores del hogar, esta investigación se diferencia de otras que están relacionadas con la venta directa que muestran que el mercadeo en red y la venta directa son actividades casi que exclusivas para las amas de casa. Entonces, cuál es la razón por la que una persona se decide por Herbalife.

En el sector tradicional una persona se presenta a vacante para obtener un puesto de trabajo, en Herbalife si bien se hace una convocatoria todo aquel que quiera empezar a trabajar puede hacerlo, no debe cumplir ningún perfil específico, el único requisito es adquirir un paquete que denominan membresía, a partir del cual se le otorga el derecho de empezar a comercializar el producto y la adquisición de un descuento, ya que la compañía es quien preestablece los precios de comercialización de los productos. El que sea una fuente de empleo en el que las personas no deban cumplir ningún perfil hace que sea una oferta más atractiva, además la membresía tiene un pequeño costo en relación a los beneficios de adquirirla, primero se obtiene el 25% de descuento en los productos, por ende si la persona decide iniciar el negocio representa el 25% de ganancia; segundo, puede acceder a los sistemas de capacitación; tercero, su patrocinador se va a encargar de ayudarlo a vender mientras él aprende; cuarto, la membresía no tiene cláusulas de permanencia ni compromete al distribuidor a adquirir otros productos de la compañía y es

vitalicia; por último, dentro de la membresía viene un producto que a precio público casi que iguala el precio de la membresía, entonces la diferencia casi que es un valor simbólico entendiendo que la mayoría de personas ingresan por el producto y no por el negocio. Este es una especie de contrato en la que el distribuidor se compromete a llevar con responsabilidad la marca y acepta los términos y condiciones de pertenecer a la compañía.

Mayoritariamente la venta directa se realiza por medio de catálogos y las distribuidoras obtienen la mercancía a crédito, es decir, la mercancía llega a sus casas y tienen un plazo aproximadamente de 15 días para realizar el pago como es el caso de YANBAL, AVON, DUPRE, ESIKA, entre otras; en el caso de Herbalife ningún distribuidor obtiene un producto sin haber ejecutado la totalidad del pago, aunque esta es una barrera para quienes no poseen en cierta medida un capital económico para tener un stock (inventario de producto), primero Herbalife no obliga como ya se mencionó en ningún momento a hacer esta inversión, simplemente lo sugiere como el modelo a seguir y por el medio del cual los distribuidores han tenido éxito a lo largo de la historia de Herbalife; segundo las personas que se deciden por hacer la inversión imprimen un mayor esfuerzo por realizar las ventas, con el fin de recuperar la inversión y luego generar una ganancia. Este es un modelo de negocio basado en la duplicación y no en la innovación, es decir, no están en búsqueda de distribuidores que tengan la capacidad de generar estrategias de mercadeo innovadoras, sino que estén en la capacidad de aprender y reproducir las estrategias de mercadeo que han utilizado durante toda la historia de Herbalife. Existen distribuidores que si innovan, sin embargo estas estrategias son sometidas a un estudio tanto por la corporación de la compañía, como por los líderes de la compañía (Equipos de presidente), con el fin que estas no infrinjan las normas y sea un plan fácil y que funcione para otros distribuidores.

Para iniciar cualquier negocio independiente una persona debe contar con un capital económico o socios que tengan este capital, conocimientos sobre el negocio que desea emprender, un lugar o espacio físico para atender a los clientes o almacenar mercancía, cuando se empieza a hablar de las cualidades para que este negocio tenga éxito, los planes de mercadeo despliegan un sinfín de herramientas y cualidades, en el caso de Herbalife las distribuidoras afirmaron que son dos requisitos que debe tener una persona para iniciar el negocio, tener ganas de cambiar y ser enseñable. La primera en relación a que una persona que se encuentra conforme haciendo lo que hace y con el beneficio que esto le proporciona no va a realizar el trabajo que hay que hacer para tener clientes y reclutar gente y la segunda en relación a que Herbalife al no exigir ningún conocimiento o perfil específico adaptó un sistema de enseñanza para que los distribuidores aprendan todo lo que necesitan saber, entonces si una persona no aprende esto, no va a adquirir las habilidades de venta y reclutamiento por lo cual nunca va a tener éxito.

 Ser buen aprendiz, porque a veces nosotros no somos tan buenos aprendices, a hacer caso, de verdad que es una de las cosas que más nos cuesta en Herbalife, no sé si solo a los latinoamericanos solamente pero nos cuesta muchísimo hacer caso y empezar a cambiar un poquitico más la mentalidad en cuanto a que esto es un negocio, si vienes del sector tradicional y esto no es un trabajo, no es un empleo normal, entonces esas son (Luisa Bernal, 2020, entrevista).

La razón más fuerte por la que una persona se interesa por los productos de Herbalife tiene que ver con su necesidad de cambiar algo que le está molestando en su vida, puede ser algo a nivel físico o emocional, sin importar la razón esta misma es por la que se entra al negocio, las distribuidoras manifiestan una constante inconformidad por el sistema en el que se encontraban o se encuentran, entendiendo que no todas realizan Herbalife como única actividad económica,

esto es algo que atrae mucho del negocio, no es necesario dejar de realizar la actividad que ya realizan para ingresar y obtener ingresos con la compañía, lo único que no se puede es pertenecer a otro sistema multinivel, entonces, muchas personas ven el sistema multinivel como una posibilidad para generar ingresos extras.

6.1 Doble rol, desdibujando la barrera entre la relación vendedor- cliente.

En Herbalife existe una relación comercial donde el cliente actúa también como socio, vendedor o distribuidor, esto le genera a la persona una personalidad multifacética que es común en los negocios de venta directa, es decir que una persona cumple varios roles, en este caso el de vendedor y cliente, pero el vendedor no es un simple vendedor sino que es el canal de distribución, ya que el adquiere los productos directamente de la empresa y los lleva al consumidor final (Bermúdez, 2015).

Esta relación es también bastante común en empresas con modelo de negocio multinivel, entonces, ¿por qué un distribuidor al conocer el mercado multinivel se inclina por una compañía que le exige fidelidad como Herbalife y no por compañías multinivel en donde esta no es una norma fundamental y un distribuidor puede pertenecer a varias empresas al mismo tiempo aun cuando estas son competencia directa como el caso de las ventas directas por catálogo?. En relación a esto las distribuidoras pudieron resaltar varios aspectos, entre los que se encontraba que esta había sido su primera experiencia en un multinivel y que simplemente les gusto el concepto que ofrecían y si era una exigencia de Herbalife no pertenecer a otro era porque Herbalife tenía todo, el reconocimiento de la marca a nivel mundial, la posibilidad de tener negocio en diversos países, la trayectoria de la marca, es fácil vender productos de nutrición porque la gente come todos los días, sin embargo, en el momento hay muchas compañías con

estas misma posibilidades, entonces, la fidelización de las distribuidoras está más orientada a adoptar un estilo de vida activo y saludable, primero se fidelizaron con el producto porque sintieron un beneficio al consumirlo y luego apropiaron el plan de marketing.

Las compañías tradicionales no utilizan estas estrategias, en muchos casos los mismos vendedores repudian la marca. Los distribuidores de Herbalife no venden simplemente por alcanzar una meta, sino porque sienten que al llevar estos productos al mercado están ayudando a las personas a obtener un estilo de vida que les favorezca y les permita vivir plenamente. Al mismo tiempo que se habla de estilo de vida está impresa la concepción de un plan a largo plazo, los distribuidores no consideran a Herbalife como un plan para perder peso o aumentar masa muscular simplemente sino que su ideal es el de que los productos deben hacer parte de la canasta familiar básica de todas las familias.

6.2 Los sistemas de capacitación, el lugar es importante pero no hace a la comunidad.

El sistema de capacitación a través de lo identificado en el trabajo de campo constituye uno de los pilares para hacer el negocio, lo asemejan a una carrera de universidad, donde se van adquiriendo conocimientos para tener lo que ellas denominan éxito en Herbalife. Estas capacitaciones son dadas por las personas que han estado teniendo resultados durante un tiempo en el negocio, es decir están avanzando en el plan de mercadeo, algunas de estas capacitaciones son presenciales una vez por semana, o virtuales varias veces a la semana.

La transferencia de información es uno de los aspectos más importantes en las redes, por medio de esta las personas aprenden, al iniciar esta investigación se tenía la hipótesis de que la red estaba anclada a un lugar determinado, la oficina donde reciben entrenamientos sería este lugar, sin embargo la red a partir de eventos coyunturales ha traspasado las fronteras de lo presencial y

ha migrado a través de las TIC's. Además que las personas de esta red se encuentran ubicadas en diferentes territorios, incluso en el plano internacional, entonces, a pesar que exista un punto de encuentro común para la red, este no determina la existencia de la misma. Es importante resaltar que este sistema de capacitaciones tiene un costo según el nivel en el que se encuentra cada distribuidor, este costo le resulta insignificante a la mayoría de los distribuidores, otra vez realizan la analogía a una carrera universitaria, determinan que el costo es mucho más bajo, no tienen que esperar 5 años que es lo que aproximadamente dura una carrera universitaria para poder tener un ingreso económico y por último las retribuciones son mayores en muchos casos a lo que ganaban como profesionales, en el caso de las amas de casa es una situación parecida, manifiestan haber querido estudiar siempre y no poder por los altos costos, se basan en las experiencias de los demás y los adaptan a su historia.

Estas adaptaciones de los discursos son constantes en los distribuidores de Herbalife, una de las habilidades que debe aprender el distribuidor es a dar su testimonio, este testimonio debe tener la misma estructura siempre, solo se le agregan y quitan datos según el tiempo que se le dé para contarlos. Asistir a estas capacitaciones les genera la sensación a las distribuidoras de adquirir las capacidades necesarias para realizar el trabajo en este tipo de actividad comercial (Dai, Wang & Teo, 2011).

Algunas de las distribuidoras asisten a las capacitaciones acompañadas de sus hijos u otros miembros de la familia al manifestar no querer dejarlos al cuidado de otra persona, aprovechan y maximizan la oportunidad que se les ofrece de asistir con sus pequeños. Si bien los niños en muchos casos se convierten en una limitación, en el caso de Herbalife las distribuidoras los han convertido en una motivación. Si bien estas capacitaciones tiene como fin enseñar a los distribuidores, se asemejan mucho a eventos sociales, las personas entran y salen a su acomodo,

se sientan al lado de sus amigos y generan pequeños espacios exclusivos para la socialización, como saludarse, tomar fotos, sentarse a conversar de diversos temas, esto debido a que no es un negocio rígido en el que se le exija a una persona ocupar un rol, sino que es un negocio donde se potencializa la autosuficiencia, es decir que es decisión de un distribuidor si quiere pagar para aprender o simplemente para ir a socializar.

Es importante resaltar que en estas capacitaciones no solo se ven temas de venta, reclutamiento, finanzas, sino que existen varias enfocadas al crecimiento personal y espiritual. Dentro del área laboral es importante la función social tanto a nivel individual como organizacional, esta función social en el caso de Herbalife busca satisfacer no solo una necesidad económica sino de crecimiento personal y espiritual para las distribuidoras, generando no solo riqueza material sino inmaterial.

Es una actividad económica y es un proyecto de vida, porque se puede desarrollar trabajando muchas áreas y desarrollando muchas áreas, una de ellas es la económica, porque actualmente es mi única fuente de ingresos, pero también me ha ayudado a desarrollar muchas habilidades y muchas áreas como persona, áreas personales, familiares, sociales, físicas, por eso más que un tema netamente económica lo considero un proyecto de vida (Elisabeth, 2020, entrevista).

Esta es otra forma en la que se desdibuja la frontera de lo laboral y lo personal en el mercado multinivel, sin importar si una persona inicia por el negocio o por obtener un resultado personal con los productos termina generalmente entremezclando estos roles. Las distribuidoras empiezan a pasar y convivir mucho más tiempo con sus socias de negocio que pertenecen a una misma

organización por lo cual se pueden generar vínculos entre personas que se encuentran en el negocio pero que su negocio no depende entre sí.

Estas capacitaciones se dan constantemente en la oficina a la que cada distribuidor pertenece, en este caso Puente Largo, sin embargo existen también seminarios a nivel regional y eventos a nivel nacional donde se reúnen los distribuidores de todo el país e internacionales a los que asiste los países según la organización que tiene pre establecida la empresa, Colombia pertenece a la región denominada Centro América y Colombia, la ciudad o país donde se realiza también es elegida por la corporación o staff de la compañía.

La relación entre el staff de Herbalife y los líderes de los distribuidores (Equipo de Presidente), esta relación R1 mencionada anteriormente es más profunda que la firma de un contrato por medio del cual la compañía establece unas normas y reglamentos que el distribuidor acepta, sino que constituye una relación de reciprocidad donde la corporación se mantiene en constante comunicación con los distribuidores y atiende sus necesidades, además pone a su servicio un sistema logístico que motiva y genera una sensación para los distribuidores de acompañamiento, a pesar de ser un negocio independiente poseen mecanismos que provee la empresa para su crecimiento dentro del negocio “el sistema de capacitación ya está establecido, nosotros como distribuidores independientes no tenemos que pensar en eso, lo único que tenemos que pensar es en tener nuestras mentes y disposición de tiempo y actitud para aprender” (Elisabeth, 2020, entrevista).

6.3 Formación hacia el liderazgo

La filosofía del mercadeo en red está orientada a la conformación de líderes orientados a la dirección de grandes grupos de trabajo, como se ha mencionado no solo se capacita en relación a

las cualidades de los productos, sino que existe otro sistema de capacitación orientado al crecimiento personal, este crecimiento en línea a la generación de líderes, estas estrategias han demostrado que mejoran la ventaja competitiva y potencializan la rentabilidad de las compañías (García, 2001).

En Herbalife un liderazgo está estrechamente relacionado con el éxito empresarial, es decir, que es una persona que además de vender ha logrado atraer un número de personas considerable que también están teniendo éxito. Sin embargo es importante que una persona empiece a formar este liderazgo desde que entra al negocio y adapte este como una filosofía de vida, se les pregunto a los distribuidores con menor rango si se consideraban líderes en este momento y las respuestas de todos fueron afirmativas, al considerar que un líder es una persona que guía a partir del ejemplo “Bueno yo creo que las habilidades de un líder es primero ser ejemplo para que lo sigan con el ejemplo, segundo no ser un jefe y si una persona que guía, pues eso es lo principal” (Esperanza, 2020, entrevista). Las distribuidoras decían que eran líderes porque habían tenido un resultado con el producto y eran capaces de guiar a otras personas a tener un resultado y en un futuro a personas que tuvieran resultado con el negocio como ellas lo estaban teniendo.

Si bien existe un modelo jerárquico desarrollado más adelante, la estrategia de la compañía está más orientada a una comunicación horizontal, basada en las redes con el fin de potenciar la productividad de los distribuidores. Al existir esta autonomía y liderazgo los mercados multinivel deben fortalecer el sistema de valores y ético de la compañía, a su vez el sistema de fidelización, ya se ha mencionado algunas de las técnicas de fidelización de Herbalife, sin embargo permitirles tener una autonomía y responsabilidad para con la compañía, le permite consolidar valores de responsabilidad fuertes, convierte los objetivos de la compañía en objetivos

de vida propios por medio de los cuales el distribuidor genera ciertas habilidades que favorecen a la empresa, estas son aprendidas y duplicadas.

6.4 El sistema de “voz a voz” en Herbalife

La mayoría de las personas que ingresan a hacer el negocio de Herbalife inicia porque ha probado el producto y ha tenido un resultado con el producto que le permite hacer una recomendación del mismo. “La recomendación de corazón” es uno de los términos más utilizados por las distribuidoras para referirse a la forma en que obtienen clientes, el uso de los productos por parte de los distribuidores si bien no es regla legalmente estipulada, para los distribuidores constituye uno de los elementos principales que les permite vender los productos, ya que los primeros clientes de una persona podrían ser las personas de su entorno social más próximo, es decir, amigos y familiares. El discurso de ayudar a los demás está implícito en el 100% de las distribuidoras, esto le da a los productos que venden un nuevo valor, que se enmarca hacia el trabajo emocional, determinada por el asesoramiento del distribuidor, ya que es gracias a su intervención es que el cliente va a utilizar el producto de la forma adecuada para que logre el resultado deseado, el cliente debe depositar su confianza en él, para que pueda interpretar de forma adecuada como llegar a lograr lo que el cliente quiere y aprender a identificar sus necesidades e inconformidades laborales con el fin de ofrecer la oportunidad de negocio.

En las capacitaciones a distribuidores dadas por las personas que están teniendo éxito en el negocio constantemente son enfáticos en que debe construirse una “lista 300” que básicamente debe contener los números de todos los conocidos con el fin de empezar a hacerles la recomendación del producto a estas personas. Después de haber hablado con la lista de conocidos la forma de obtener clientes es a partir de referidos que las distribuidoras definen

como personas que alguno de sus clientes que no hace el negocio pero ha tenido un resultado les remiten porque quieren alcanzar algún objetivo similar o personas que entran directamente a la página de la compañía en busca del producto o del negocio y que la compañía remite a quienes más producción están teniendo en el negocio para que sean atendidos por ellos.

Esta recomendación y sistema de referidos son conocidos como un sistema de venta por “voz a voz” o “de boca en boca”, que funciona gracias a que alguien hace una recomendación sobre algo que ya conoce a otra persona, esta es una característica común de la socialización humana que el marketing multinivel utiliza con fines lucrativos. Por lo cual el capital social juega un papel importante en este punto, los primeros cliente de un distribuidor básicamente dependen de la cantidad de personas con las que se relaciona constantemente “el capital social tiene su fortaleza en las relaciones entre actores, siendo su recurso principal” (Morales, 2016. Pág. 21).

A este tipo de estrategias de comercialización se hace referencia cuando se habla de la influencia que tienen las redes en las relaciones comerciales, el encontrar en el entorno social más próximo, en los vínculos de filiación y de participación electiva los primeros clientes, frente a los cuales se han creado diferentes sentimientos como el de credibilidad que le permite al distribuidor comercializar los productos con mayor facilidad, el hecho de que alguien que lo conozca empiece a notar un cambio físico que tal vez esté buscando permite generar una identificación y credibilidad mayor frente a un producto que no se publicita o comercializa de la forma regular, sino simplemente a través del voz a voz. “que tu empiezas a recomendar el producto voz a voz y vas haciendo una red que empieza a generar todo tu equipo de trabajo” (Paula, 2020, entrevista).

Granovetter (2005), habla de estas relaciones como los lazos débiles, que es como se mencionó en el sistema de referidos establecer una conexión o vínculo con el conocido de un conocido, así

se constituyen las redes a partir de las cuales se interiorizan normas y genera estrategias de fidelización con respecto a la empresa, por ejemplo, una vez una distribuidora logra tener su primer ingreso gracias a referir una persona para que comprara el producto que ella ya está tomando genera en muchas de las clientas el deseo de empezar a hacer el negocio de una manera más estructurada para hacer crecer este ingreso. Las distribuidoras son constantemente enfáticas en tener un resultado con el producto, Herbalife es una compañía que vende bienestar por medio de los productos de nutrición tanto interna como externa.

Bueno, inicialmente lo que yo siempre les digo a las personas lo primero que deben de tener es un resultado con el producto, es lo primero que hay que tener en Herbalife, porque la confianza con el producto es primordial para que obtengas éxito en este negocio (Luisa Bernal, 2020, entrevista).

No siempre hay un vínculo preexistente, es decir, que si bien la mayoría de personas que entra al negocio lo hace porque tiene alguna relación de filiación o amistad con el distribuidor que lo está invitando, existe la posibilidad que su único vínculo esté dado por el interés en adquirir un producto o servicio, es decir, sería una relación meramente comercial. ¿Por qué se habla de un servicio, si lo que comercializa la compañía son productos nutricionales?. La principal razón por la cual el producto debe ser adquirido por medio de un distribuidor y no en cualquier tienda, es porque el distribuidor esta en obligación de prestarle una asesoría a la persona sobre el uso adecuado del producto para que llegue al resultado deseado. Es en este momento que los vínculos se van volviendo parte esencial en Herbalife, ya que a partir de esta asesoría y seguimiento para que la persona alcance un objetivo, se van generando relaciones más cercanas, que no son necesarias en los mercados tradicionales. Según las distribuidoras generar esta

relación les permite crear una relación de fidelización, no solo con el producto sino con ellas, para luego establecer una relación que les permita hacer una presentación del negocio.

No siempre que una persona establece un vínculo con su distribuidor y tiene un resultado ingresa a Herbalife, a pesar de esto las distribuidoras siempre tratan de darle lo mejor a sus clientes, pues muestran especial agrado por recibir los agradecimientos de las personas que están ayudando a obtener un resultado “Más allá de vender un producto nosotros vendemos es un resultado y cambiarle la vida a las personas más allá físicamente si no cambiárselas psicológicamente eso no tiene precio” (Luisa Bernal, 2020, entrevista).

El distribuidor independiente, si tiene en cuenta las enseñanzas de la orientación del Marketing relacional, no pondrá sólo su énfasis en mantener las relaciones y la fidelidad de los distribuidores que auspicie, sino que pondrá especial atención a su red de clientes para mantener con ellos relaciones sólidas y satisfactorias a largo plazo. No se trata de captar una venta, o hacerle una venta a un candidato que decidió no firmar el contrato, sino mantener continuamente la relación de servicio y venta (García, 2001. Pág. 243).

CAPITULO 3. EL TRABAJO SE TRANSFORMA, DESDIBUJANDO LA BARRERA ENTRE LO PUBLICO Y LO PRIVADO.

6.5 Flexibilidad laboral

A partir de lo relatado por las distribuidoras, se puede identificar que si bien cada caso en Herbalife es diferente, existen ciertos patrones preestablecidos en las personas que ingresan a Herbalife, estos son: la búsqueda de un resultado físico, baja autoestima debido a su apariencia, inconformidad con el empleo en el que se encuentran, deseo constante por ayudar a las personas, búsqueda de un ingreso adicional, búsqueda de tiempo para compartir con seres queridos, una

comunidad con la cual socializar, búsqueda del crecimiento personal, por lo cual la oferta resulta atractiva, les permite contar con tiempo y espacios flexibles. Cuando se habla de trabajo flexible se habla de los trabajos que desdibujan la frontera entre lo laboral y lo doméstico, por lo cual las personas pueden tener una jornada de trabajo más extenuante que la tradicional, sin embargo las distribuidoras comentan trabajar alrededor de 4 o 5 horas diarias, pero una de las cosas que se promociona para sus clientes es la asesoría 24/7 que hace referencia a las 24 horas del día, los 7 días de la semana, la explicación a esto se encuentra precisamente en el desdibujar la barrera entre la vida pública y la privada, el hecho de responder continuamente chats, llamadas y mensajes de clientes y otros distribuidores se ha convertido en algo de su vida normal y lo concerniente al trabajo está relacionado con el tiempo que dedican a su capacitación y reclutamiento de nuevos clientes o distribuidores. Normalmente se habla de flexibilización laboral como una forma de precarización del trabajo, sin embargo a partir de lo observado en el trabajo de campo, en este caso los distribuidores de Herbalife han logrado transformar tal precariedad y convertirla en un estilo de vida aceptable a partir del cual cumplen sus objetivos y metas.

Al preguntarles que tiempo dedican al negocio, las distribuidoras con hijos menores de edad solían responder “lo hago a tiempo mamá”, es decir que existe una serie de valores jerárquicos donde su núcleo familiar es una prioridad, al hacer la comparación en los trabajos que tenían antes consideraban que no les permitían hacerse cargo de su casa y sus hijos con la dedicación que merecían, así que valoran mucho el tiempo que pueden compartir con ellos realizando esta actividad. En este caso no es tan importante el valor de lo económico, sino que se le da prioridad a aspectos como el tiempo y los espacios en los que se puede socializar y compartir con sus familias.

Para que la oferta resulte atractiva a través del tiempo la compañía debe lograr que los objetivos y necesidades del distribuidor se acomoden a los de la empresa, esto se logra cuando la persona se siente valorada de forma correcta por la compañía. Los multiniveles han ajustado esta valoración a 5 variables (García, 2001):

1. La retribución económica, si bien se ha mencionado que los distribuidores han maximizado el valor de sus relaciones sociales y familiares, al igual que en otros trabajos es necesario que si está dedicando un tiempo en realizar una actividad laboral este se vea retribuido de forma económica, los distribuidores ingresan por obtener un ingreso económico y luego se van dando otros factores como las relaciones sociales. En el caso de Herbalife esta retribución según los distribuidores está dada de siete formas diferentes, la venta de los productos, la diferencia del porcentaje de descuento de los distribuidores que están en su organización (mayoreo), el 5% del porcentaje de ventas que tenga cada uno de sus distribuidores (regalías), vacaciones que son únicamente para quienes cumplen ciertas metas impuestas por la corporación y pueden ser nacionales o internacionales y tres bonos, cada uno se cuenta como una forma de pago y son exclusivos a partir de la posición de GET (se desarrollara más adelante el significado de esta posición), son bonos del 2%, 4% y 6% adicionales por la venta que realice su equipo de trabajo.
2. Las condiciones de trabajo, para este caso si bien existe una oficina que reúne a los distribuidores, estas condiciones dependen más del propio distribuidor, normalmente están ancladas a su casa o lugar de residencia, en el caso específico de Herbalife algunos distribuidores cuentan locales comerciales denominados de diferentes maneras donde se sirven los productos de nutrición a diario, este se convierte en su lugar

de trabajo, sin embargo su diseño y ejecución son más autónomas por lo cual dependen en gran medida de su propio esfuerzo.

3. La alienación laboral, esta idea se desarrolla más adelante y tiene que ver con la posibilidad de moverse rápidamente en los niveles de la compañía, relacionado a su propio esfuerzo y dedicación le tomara cierto tiempo, pero esto solo depende de sí mismo y no de otro individuo. Otro punto importante es que el distribuidor es independiente de utilizar cualquiera de las formas de comercialización del producto, mientras estas formas no influyan el sistema legal de la compañía.
4. El entorno, parecería ser lo mismo que las condiciones de trabajo, pero en este caso se hace alusión al círculo social de la persona y la valoración que le dan a esta forma de trabajo. En países como Colombia estas ofertas están bastante estigmatizadas y relacionadas con sistemas piramidales que no son legales a diferencia del mercadeo en red. Las opiniones de otras personas pueden influir positiva o negativamente en el desarrollo de negocio de un distribuidor, puede mantenerlo en el negocio o sacarlo de forma definitiva, esto depende únicamente del carácter y visión que el distribuidor ha adquirido con su compañía. Herbalife a partir de hacer que los distribuidores sean consumidores asegura que por lo menos si una persona no está segura de que el negocio sea para él se va a quedar en la compañía como cliente gracias a haber obtenido un resultado con el producto.
5. La ultima variable es muy importante, las relaciones con el grupo de trabajo, en un mercado como este, donde la persona puede ingresar con nulos conocimiento sobre todo los aspectos de la compañía, el tener un equipo de trabajo sólido que le proporcione los conocimientos y el trabajo mientras adquiere las habilidades se convierte en el todo para

que la persona adquiera una confianza con la compañía. Estas relaciones se van haciendo más íntimas debido a que las reuniones generalmente ocurren en el hogar de alguno de los distribuidores, por lo cual estos se relacionan constantemente con sus familias y amigos, generando relaciones más fuertes y sólidas que en la mayoría de empleos.

Las personas que son juiciosas, comprometidas, van haciendo las cosas tal cual cómo se las indicamos, terminan convirtiéndose en amigos y casi que podría decir que de la familia porque uno termina trabajando muchísimo con ellos, entonces no son empleados, pero sí terminan convirtiéndose en muy buenos amigos (Elisabeth Martin, 2020, entrevista).

6.6 Estructura organizacional, reconfigurando el sistema jerárquico.

Solo se puede entrar a Herbalife a partir de otro distribuidor, la persona que trae a otra al negocio se le denomina patrocinador y sirve más como un guía, que enseña a la persona recién ingresada al negocio a hacerlo, sin embargo las distribuidoras son enfáticas en que si la persona nueva no se compromete con la capacitación, con el resultado con el producto o con lo que tienen que hacer ella no son jefes para que resultado deben tener, que hacer y en qué tiempo hacerlo. Las distribuidoras manifiestan que el hecho de que exista una persona que las guie y les enseñe mientras generan ingresos es uno de los elementos más importantes que tiene Herbalife, manifiestan que en el sector en el que se encontraban nadie se preocupa por enseñar, existe un ambiente más de competencia por un mantener un puesto de trabajo, es decir que pocas veces un jefe enseña habilidades a sus empleados que le enseñen a ser igual o mejor que él, en Herbalife es lo contrario, son los mismos distribuidores los encargados de enseñar y contar todo lo que se está haciendo en su negocio y lo está llevando a tener más ventas y personas reclutadas.

El sistema multinivel escalonado le da al distribuidor un estatus dentro de la empresa, le permite ser reconocido dentro de la organización dándole una posición, los 5 primeros escalones representan básicamente el descuento en el que se encuentra el distribuidor, en adelante el ascenso se da a partir de la construcción de un equipo de trabajo, es decir, que no es posible ascender si no existen personas dentro de su organización. Para llegar a la meta del Equipo de Presidente se ha idealizado una estructura social de aproximadamente 200 personas que trabajen de forma activa en el negocio, por lo cual no es solo importante tener muchas personas en la organización sino que estas adquieran un papel activo conforme a lo establecido dentro de la empresa. Entre más escalone un distribuidor mayor será su reconocimiento y posibilidad de acceder a información de la compañía, ya que los eventos y seminarios están diseñados de tal forma que no todos los distribuidores obtienen la misma información sino que esta se les brinda de igual forma escalonadamente. Aunque las distribuidoras pregonan un discurso de horizontalidad que desdibuja la relación jefe-empleado, el sistema de incentivos que se representa en forma de escalera es contradictorio a este discurso, en sentido que si representa una diferencia de ingresos y status dentro de la compañía entre quienes transitan por ella.

Hacer una carrera dentro de la empresa es importante para las distribuidoras, además de generar un estatus asociado al éxito empresarial le da la posibilidad de generar mayores ganancias, ya que esto le da al distribuidor capacidades y aptitudes más profesionales para que obtenga mejores ganancias. Para las distribuidoras que la compañía preste la capacitación en todo tipo de temas referentes a la compañía es un aspecto muy importante, además que mientras se capacitan y adquieren las habilidades de vendedoras y reclutadoras pueden generar ingresos.

Las posiciones de liderazgo empiezan en la posición del GET, representa una de las posiciones de más liderazgo dentro de Herbalife, los nodos bajo ella representan sus bajo líneas en primer nivel y así sucesivamente. “yo estoy en una posición que se llama equipo de expansión global,

GET y es una posición en la que el equipo de trabajo, el grupo que tenemos factura 20.000 dólares mensuales para Herbalife” (Elisabeth, 2020, entrevista). Conforme a lo mencionado en el

apartado de liderazgo a pesar de existir una estructura vertical y jerárquica la compañía apuesta hacia un liderazgo solidario, en el que cada líder se ocupa de su equipo de trabajo, pero se puede apoyar y adoptar las mismas técnicas de mercadeo que están utilizando otros equipos de trabajo. Aparece un nuevo termino y es el de mentor, es la persona que guía y ayuda a un equipo de trabajo que no es el suyo y del que no obtiene ningún beneficio, es una relación común que se apoyen entre personas de diferentes equipos, esto sucede porque existe algún tipo de identificación entre los distribuidores puede ser con su forma de trabajo o con las historias de vida.

6.7 El capital social

El capital humano ha sido de suma importancia para los economistas clásicos e institucionalistas para caracterizar la forma en la que una persona obtiene un trabajo, estas tienen que ver con las aptitudes o capacidades que adquiere una persona a partir de su vida educativa y práctica, sin embargo, la sociología ha problematizado este fenómeno, mencionando que las relaciones de filiación (familia) y participación orgánica (amistades), como elementos importantes que influyen igualmente en la adquisición de un trabajo (Requena, 1991). El mercadeo en red es un claro ejemplo de esto, ya que como se mencionó con anterioridad tanto para obtener clientes, como para reclutar distribuidores, los recién ingresados al mercado multinivel deben trabajar con su círculo más próximo o como ellos lo denominan círculo de influencia, es decir, apoyados en las redes sociales ya construidas.

La cercanía entre las personas y la potencialidad de apropiación de un mismo discurso y filosofía de vida ha hecho que el sistema multinivel sea considerado como una secta y culto, efectivamente existe un fuerte intercambio de postulados y apropiación de los mismos, sin

embargo esto no es proveniente de la utilización de técnicas para el control mental, sino de la constante relación e intercambio de información entre distribuidores, que apropian como ya se mencionó como parte de su estilo de vida.

Esta estructura organizacional prevé la existencia de los individualismos que no ayudan al crecimiento organizacional, se trabaja bajo la concepción de lo que los distribuidores denominan como un “gana, gana”, donde ayudar a los demás a alcanzar sus objetivos va a lograr que el distribuidor logre sus objetivos. Los distribuidores prefieren hacer alusión a una comunidad, ya que todos los distribuidores tienen como objetivo obtener un resultado en su salud y ayudar a otros a lograrlos, una comunidad de salud y bienestar, la comunidad de Herbalife es un todo, es decir que las distribuidoras no consideran que pertenecen a pequeñas comunidades, sino que Herbalife es un todo en el que existen pequeños grupos o redes que buscan un mismo objetivo.

Estas redes de mercadeo están compuestas básicamente por distribuidores que se relacionan institucionalmente a partir del sistema de compensación y un sistema de puntos de volumen acumulables a nivel grupal, como se mencionó con anterioridad un distribuidor solo puede ingresar a partir de otro distribuidor, porque cada individuo siempre se encontrara anclado a un grupo de personas al que beneficia con su participación, pero al mismo tiempo este al tener personas en su equipo de trabajo se constituye en el ego o cabeza de un grupo del cual se beneficia.

Esta cadena de relaciones sirve para tener una mejor coordinación; para entender esta forma de organización se generó una red del grupo de trabajo con el que se trabajó, mediante el sondeo a las distribuidoras que se encuentran más activas en el grupo de trabajo, respondieron quienes

eran las personas más importantes para ellas en la organización para ser contrarrestada con la estructura jerárquica que se tiene a partir de Herbalife.

6.8 Estructura de las redes

La ilustración 6 está basada en la totalidad de distribuidoras activas actualmente en el negocio del ego, (Elisabeth Martin, GET), en representación de la distribuidora con mayor jerarquía dentro de este equipo de trabajo. El ego en la teoría de redes representa a la persona entorno a la cual se construye las redes, el resto de individuos se representan como nodos.

En los grupos para identificar los niveles, cada distribuidor hace la analogía a una red familiar, es decir que en primer nivel se encontrarían los hijos, en segundo los nietos, hablando de la forma descendente, en cuanto sus patrocinadores o ascendentes los representan como padres o abuelos según el caso. Este es un sistema que usan comúnmente los sistemas multinivel para generar identificación más fácil y que los distribuidores asocien el trabajo a dinámicas y entornos sociales agradables como el entorno familiar. Como se ha mencionado con anterioridad estas organizaciones desdibujan la barrera entre lo laboral y lo doméstico.

Elisabeth ingresa a la red por una relación meramente comercial, ella necesitaba mejorar su salud digestiva y encontró una persona que vendía productos que le podían ayudar, en este caso no había un vínculo preexistente, sin embargo los nodos de primera línea son principalmente familiares, ex compañeros de trabajo y vecinos, son pocas las personas que llegaron por una relación comercial de alguien que vende un producto y otra persona que lo ofrece, sino que está más fundamentada en la recomendación de un producto y de un negocio a una persona de su círculo de influencia.

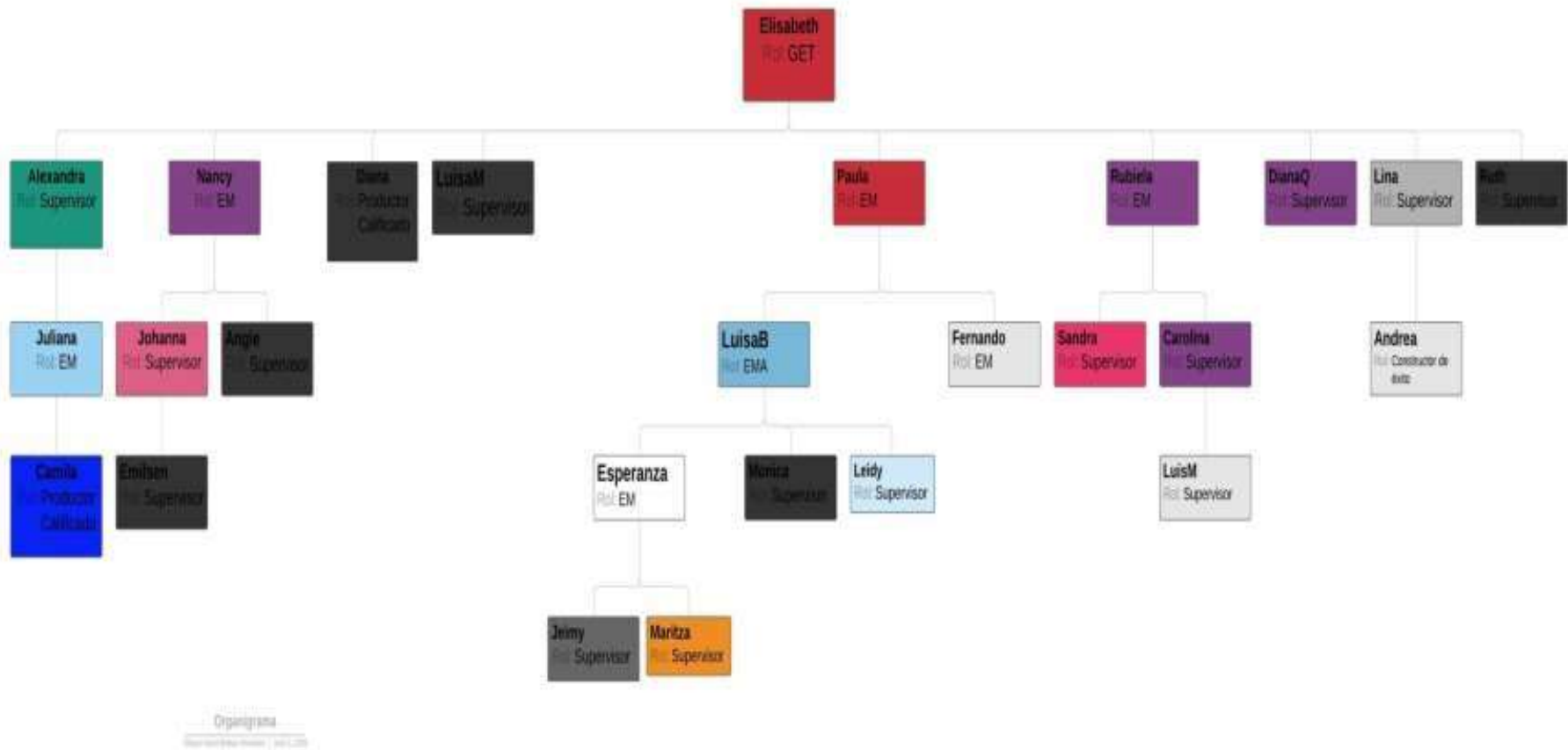


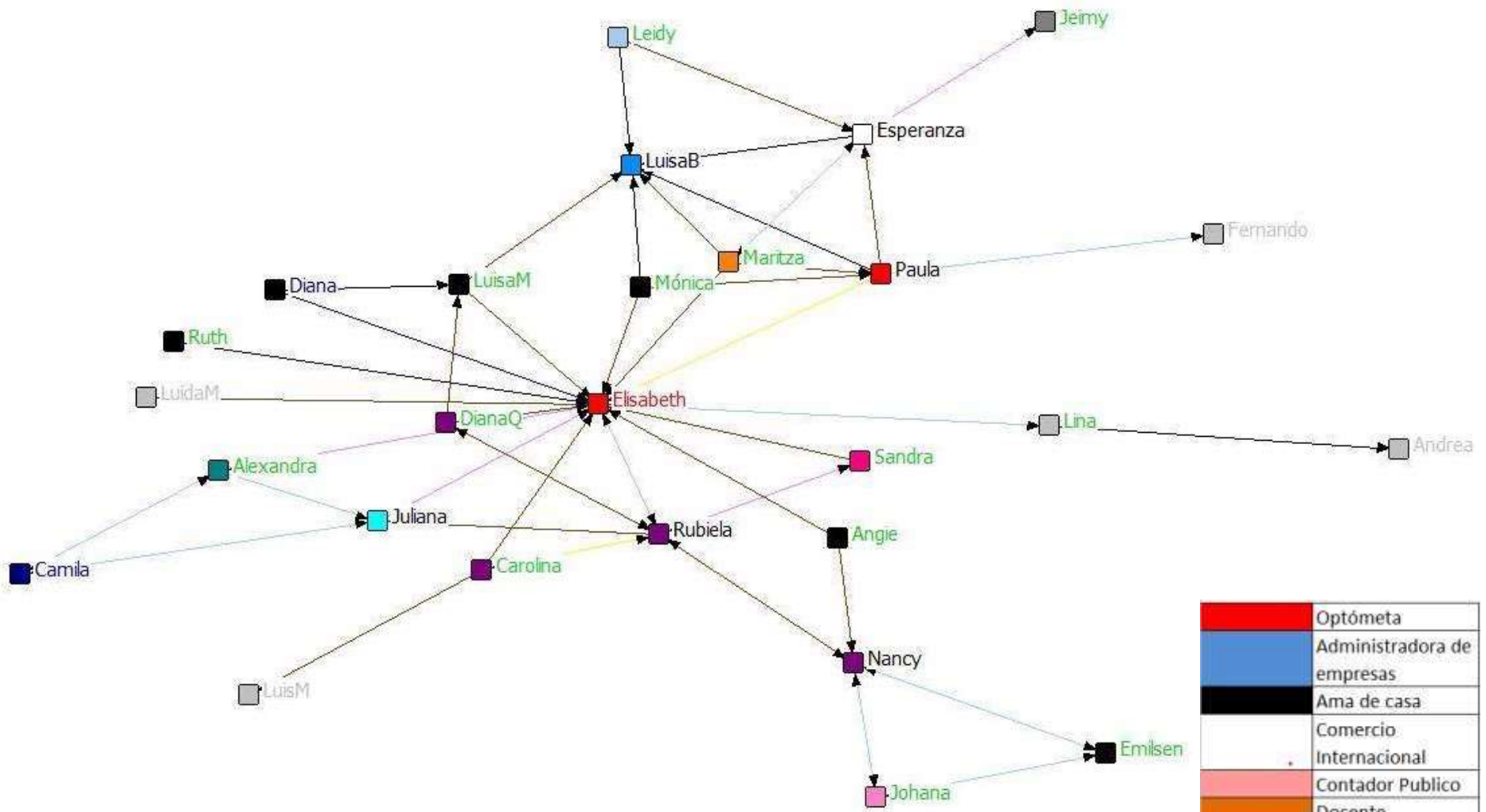
Ilustración 6: Elaboración propia utilizando el sistema de organograma

Esta red también evidencia como el plan de mercadeo de Herbalife está fundamentado en la producción tanto colectiva como individual, es decir que posibilita a un distribuidor estar por encima del nivel de su patrocinador, es el caso de Juliana quien hoy ocupa la posición de Equipo del Mundo (EM o WT por sus siglas en ingles), mientras su patrocinadora se mantiene en el nivel de Supervisor, un escalón más abajo del plan de mercadeo en Herbalife. Esto se debe a que Herbalife solo cuenta como equipo de trabajo las tres primeras líneas, la producción que realicen sus siguientes niveles no les servirá para avanzar en el plan de mercadeo.

Otro aspecto relevante en esta red tiene que ver con que no todas las personas que se encuentran en su primera línea han sido reclutado directamente por ellos, es el caso de Nancy, una distribuidora que entro por la recomendación de un amigo suyo que estuvo en el negocio por varios años pero que hoy en día ya no está, en este caso la corporación no deja sin patrocinador al distribuidor sino que le asigna el distribuidor en su siguiente línea ascendente.

La Ilustración 7 es una red en la que las distribuidoras nombraron las personas más importantes dentro de su equipo de trabajo, la organización de red de Herbalife está diseñada para que existan pequeños subgrupos, si bien la estructura de relaciones en esta red se mantiene en relación a la anterior se generan nuevos vínculos principalmente en relación al ego.

Al contrastar estas dos redes se denota que los vínculos en la red no solo están dados por el equipo de trabajo que las distribuidoras reclutan, sino que hay un aspecto importante en pertenecer a una misma profesión u ocupación, es decir que así las distribuidoras no pertenezcan directamente a la misma red vertical si tienen una fuerte relación con estos distribuidores debido a pertenecer o haber pertenecido al mismo sector económico con anterioridad así no se conociera



	Optómeta
	Administradora de empresas
	Ama de casa
	Comercio Internacional
	Contador Publico
	Docente
	Estilista
	Independiente
	Internacionalista
	Ingeniera de producción
	Ingeniera de sistemas
	Psicóloga

Ilustración 7: Elaboración propia utilizando el programa NetDraw

en ese momento. Otro factor importante es que para la mayoría de distribuidores es importante su cabeza de grupo, la persona con el más alto rango del grupo elegido para realizar el estudio.

La fuerza de una red depende de la reciprocidad y confianza que hay entre las personas de una red, es decir, que compartan información constantemente. Esta es una red fundamentada en los lazos fuertes, por lo cual es común que según lo que menciona Granovetter (2005) se mantengan patrones de comportamiento más fuertes, a nivel de una organización esta fortaleza de los lazos fuertes disminuye el riesgo de que alguna persona sea desleal con la organización. Estas redes generalmente no generan información nueva, es decir que mantienen durante mucho tiempo un patrón de comportamiento determinado. En el caso de Herbalife la red constantemente está recibiendo nuevas personas, sin embargo, esta no es una persona que llegue a la red a proporcionar nueva información, sino que apropia lo ya establecido por la organización.

Esta investigación no pretende hacer un análisis profundo de redes, el principal objetivo de esta red era identificar los vínculos generados dentro del mercado multinivel y como estos impactan en la forma en la que el individuo se concibe a si mismo dentro de la red.

En esta red no existen nodos sueltos, al menos existe un vínculo entre ellos, esto sucede según la teoría de redes de Granovetter (1985), por la consolidación y constante transmisión de información entre los nodos, consolidada primero a partir de una relación de idealización, es decir, los mayores vínculos se generan en torno al ego (Elisabeth) quien ocupa una de las posiciones más importante dentro de la compañía. Por otra parte la confianza ya depositada en los distribuidores que la atrajeron al negocio y de parte de la persona que los atrajo, es decir que es una relación de reciprocidad.

Al basarse este sistema en redes ya existentes como las familiares es normal que estos vínculos se mantengan en esta red, por ejemplo, para Elisabeth las personas más importantes en este momento en su organización principalmente son personas de su círculo familiar, vecinal y profesional con las que ya había establecido un vínculo antes de Herbalife. Así sucede en otros casos de esta red, donde solo el 13.2% de los vínculos presentados se forjaron en la red, como ya se mencionó estos vínculos están inclinados al ego, por una idealización de su posición o a sus patrocinadores ascendente por lo mismo y en un pequeño porcentaje a la identificación con la labor profesional que desempeñaban a pesar de no haber conocido con anterioridad a Herbalife, es principalmente el caso de las estilistas y las amas de casa.

Elisabeth no solo mantiene relación con su equipo de trabajo descendente y ascendente, menciona que se mantiene en constante relación con otros líderes, pues la relación con estos le permite aprender y desarrollar nuevas habilidades para mejorar su rendimiento en la organización.

Hemos aprendido a desarrollar casualmente eso de la comunicación y a entender que el éxito no está en ser tú la única persona líder sino en desarrollar muchos más líderes que puedan llevar este producto y esta nutrición a muchas zonas a donde tú de pronto no alcances a estar. Eso hace que la relación personal con los otros líderes sea buena, sin decir que es perfecta, porque cuando hay líderes de líderes son un poquito más críticos, tienen más opiniones y digamos que hay más choques de ideas, pero eso es positivo porque simplemente muestra que tienen ideas propias y habilidades de líder (Elisabeth, 2020, entrevista).

El capital social que poseen las personas antes de ingresar a la compañía es importante para obtener resultados de venta y reclutamiento en un primer momento de negocio, sin

embargo ampliar esta capital social y relacionarse constantemente con otros distribuidores también es un aspecto importante dentro del mercado laboral, estas relaciones se forjan principalmente en el sistema de capacitación y eventos nacionales e internacionales.

Antes era menos social a comparación de lo que soy ahora, porque uno tiene que relacionarse con muchas otras personas y muchos otros grupos que han tenido éxito, que aportan las ideas y lo que les ha funcionado a grupos como nosotros y viceversa. Eso hace que todos tengan como muy buena relación en Herbalife, todos nos complementamos (Elisabeth, 2020, entrevista).

En cierto punto está más que una relación de amistad o una relación laboral se convierte en una relación utilitarista, es decir que el relacionarse con el otro está orientado igualmente a obtener un beneficio de esta relación, en este caso aprender las estrategia implementadas por otros distribuidores para obtener más ventas, reclutamiento y por ende ganancias. Al igual que es utilitaria la relación y vínculos forjados con el equipo de trabajo, ya que constantemente las distribuidoras mencionaron que estas relaciones cercanas les permiten generar sistemas de fidelización e identificación con sus clientes y distribuidores.

Estas relaciones poseen un conjunto de soportes que transforman al individuo bajo la mirada de sí mismo y de otros, le proporciona a sí mismo el conjunto de instrumentos que le permite estas transformaciones, por ejemplo, las distribuidoras decían que no habían nacido con habilidades de liderazgo, pero que gracias a las capacitaciones y auto capacitaciones que habían tenido estaban en el camino de forjarse como líderes, un camino que no habían pensado nunca poder descubrir, el de sentirse un ejemplo y una guía para otras personas y si bien esto es producto de la disciplina que han imprimido,

las herramientas proporcionadas por Herbalife abrieron sus ojos a este camino del liderazgo. Otro ejemplo, es su capacidad de haber logrado un resultado que buscaron durante mucho tiempo con respecto a su apariencia física, que las hacía sentir bajas de autoestima y con muchos miedos a las relaciones sociales.

Esta red fue construida bajo la hipótesis inicial de ser un mercado laboral altamente feminizado, sin embargo a lo largo del trabajo de campo, si bien como demuestran las encuestas la mayoría de distribuidores en Colombia son mujeres, la presencia masculina en Herbalife juega un papel primordial, el 48% de las distribuidoras encuestadas realizan la actividad con sus parejas, el 52% restante no lo hacen porque no poseen una pareja estable, es decir que el 100% de las distribuidoras que realizan el negocio tiene el apoyo de sus parejas, no en todos los casos los dos se dedican de tiempo completo a la actividad, pero si dedican un porcentaje de tiempo a la realización de esta.

En el caso de Elisabeth el ego de esta investigación, fue su esposo quien la impulso a iniciar el negocio, sin embargo en la actualidad es la única fuente de ingreso de los dos. Este es el único caso de esta red donde los dos se dedican a esta actividad de forma completa, si bien un distribuidor puede generar buenos ingresos desde la posición de distribuidor, la posición de GET le genera una estabilidad económica real al distribuidor, es decir a es a partir de esta posición donde se empieza a forjar un verdadero proyecto de mejoramiento económico y social y personal.

1. CONCLUSIONES

Esta investigación se centraba en analizar el papel de los vínculos sociales y las redes de relaciones en la empresa de venta directa, como se presentaba la consolidación de estos vínculos y como estos repercutían tanto en el área laboral como en el área domestica de las distribuidoras.

La compañía presta un sistema de apoyo indispensable en el desarrollo del

distribuidor. Un sistema de apoyo constante fundamentado en pequeños grupos que se organizan según las directrices de la compañía, grupos que apropian un discurso e ideología de vida a partir de la transmisión constante de información entre distribuidores de las diferentes redes de apoyo.

Es sistema motivacional, de reconocimiento y de ascenso social generan un sistema de identificación y consolidación de una identidad macro sobre la comunidad y su fin último que en este caso es un grupo de personas que busca un bienestar económico a partir de ayudar a otros a obtener objetivos de salud y económicos. Las relaciones de reciprocidad son fundamentales en este punto, siempre se da lo mejor de sí, esperando que los distribuidores que lleguen a su equipo de trabajo trabajen con el mismo esfuerzo.

Las acciones colaborativas permiten no solo un mejor habiente laboral sino que se potencialice la productividad de los distribuidores, las diferentes colaboraciones entre líderes de la compañía resaltadas a lo largo del texto, demuestran cómo estas estrategias tienen un alcance importante en la fuerza laboral y corporativa. La constante comunicación entre los líderes y corporación es un puente de transmisión de las necesidades de los distribuidores hacia la corporación, haciendo más efectiva la operación logística de esta.

El reconocimiento en el plano laboral es llevado a la vida doméstica, en el caso específico de Herbalife las distribuidoras generalmente son bien reconocidas por su labor en el multinivel frente a la mirada de sus familias, son motivo de admiración a poder aportar económicamente a su familia mientras se encuentra totalmente al pendiente de esta. En este sentido el aporte de la mujer en esta división sexual del trabajo no es del todo negativa, sino que se potencializa a partir del desarrollo de actividades como generación de pequeños negocios.

La estigmatización de estos mercados en la que la fuerza laboral femenina es predominante, también precariza su aporte al desarrollo de los mercados de trabajo dentro del país, esta industria se encuentra en crecimiento y pese a las grandes deserciones de distribuidores se ha consolidado como un proyecto de ascenso social y económico para un gran grupo de personas, por lo cual en vez de seguir precarizando estas formas de trabajo es momento de avanzar en las formas de formalizarla y ponerla al servicio de una sociedad que aún no garantiza la inclusión al mercado laboral femenino, ni masculino con condiciones de trabajo que permitan la superación de estados de precariedad de las personas.

Esta fue una investigación desarrollada a nivel micro, por lo cual es difícil realizar generalizaciones, sin embargo según lo investigado y los resultados obtenidos de esta investigación y de investigaciones similares en otras partes del mundo, se encuentran muchas similitudes en relación a los mecanismos de ejecución del mercado multinivel y su constante necesidad de generar una identificación y fidelización con la compañía utilizando principalmente la técnica en la que una persona ocupa varios roles de la compañía y su posibilidad de ascenso social que depende únicamente del esfuerzo propio.

Para futuras investigaciones sería importante resaltar el papel de los hombres en este tipo de organizaciones, quienes hoy en día son una población creciente. Además dejar de considerar estos trabajos como fuentes de ingresos secundarios, ya que es posible que esta fuente de ingreso constituya y transforme la realidad social de una familia, convirtiéndose en su única fuente de ingresos y migrando a la concepción de un estilo de vida, donde las relaciones laborales se convierten en relaciones más profundas como la de filiación y amistad a partir de la adjudicación de valores simbólicos de lo que estas relaciones representan.

En este sentido, el mercado multinivel a pesar de no estar consolidado como un mercado formal de trabajo, las ventas que están generando hoy en día merecen un mayor campo de estudio, Herbalife rompió record de ventas en el mes de Marzo, en medio de un momento coyuntural donde otras economías se están quebrando, es importante avanzar en estos estudios que permitan entender como estos mercados se adaptan a las necesidades sociales del momento y están generando alto flujo de ganancias y absorbiendo un flujo de población cercana a las que absorben otras grandes multinacionales.

2. Bibliografía

Acovedi. (Octubre de 1996). Acovedi. Recuperado el 2019

Bermúdez, H (2015). Venta directa por catálogo en Cali: Hacia una conceptualización del trabajo. Ecuador. (Tesis para obtener el título de maestría en ciencias sociales con mención en género y desarrollo).

Barón & Markman (2003). Más allá del capital social: el papel de la competencia social de los emprendedores en su éxito financiero . *Journal of Business Venturing*, 18, p.p 41-60

Barreto, D (2016). Factores que determinan el éxito empresarial de las personas naturales con negocio de mercadeo en red Herbalife, Provincia de Trujillo 2015 (Tesis de pregrado facultad ciencias empresariales, Universidad César Vallejo, Perú)

Bhattacharya, P., (1999). Network marketing: a product characteristic approach. *AMA Winter Educator's Proceedings*, 1999

Bhattacharya, P. (2000). Socialización en organizaciones de mercadeo en red: ¿es comportamiento de culto?. *Journal Of Socio-Economics*, 29(4), 361.

Borjas, (2010). El espíritu empresarial desde las representaciones sociales: caso Venezuela, Cali, Colombia. P.p 149-165

Brown, F & Domínguez, L. (2010). Políticas e instituciones de apoyo y mediana empresa en México. En *Políticas de apoyo a las pymes en América Latina. Entre avances innovadores y desafíos institucionales*. Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 299–342.

Cahn, Peter (2007). "Ventas directas en Morelia, Michoacán", en *Alteridades*, 17 (33), enero-junio, 53-61, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, México. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/747/74712772005.pdf>

Camargo, D., & Medina, I. (2001). *MERCADEO EN RED, NUEVA OPCIÓN. El Tiempo*.

Chinchayán, M & Mejia, O. (2014). *Las redes sociales en el mercado multinivel como herramienta funcional en la ciudad de Chiclayo* (tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú).

Dai, F. Wang, K. Y & Teo, s. (2011) *Chinese immigrants in the network marketing business in western host country context*

DANE. (2020). *Mercado laboral según sexo. Colombia: DANE*.

DNS Staff. (24 de Abril de 2019). *Direct Selling News*. Obtenido de: *Direct Selling News* anunció esta noche su lista Global 100 de las principales compañías de venta directa en el mundo. <https://www.directsellingnews.com/dsn-announces-the-2019-global-100/>

García, M. (2001). *Marketing Multinivel*. (Tesis Doctoral de la Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España). Recuperado de <http://webs.ucm.es/BUCM/tesis/inf/ucm-t25432.PDF>

Gómez, C. (2013). *Salud y bienestar, las nuevas prioridades del consumidor colombiano*. ELTIEMPO.

Granovetter, M. (1973). "La fuerza de los lazos débiles". *American Journal of Sociology*; vol 78, no 6. (pp. 1360 - 1380).

Granovetter, M. (1985). "Problema de incrustación". *American Journal of Sociology*, EE.UU, The University of Chicago Press, noviembre vol. 91, núm. 3.

Granovetter, M. (2005). "El impacto de la estructura social en los resultados económicos. ", *Journal of economic perspectives*, EE.UU, (s.e.), pp. 33-50

Gibb, W. (2001). *Network marketing: An effective Business model for family-Owned Businesses*

Grob & Vriens. (2017). *El papel de la red de distribuidores en la persistencia de los problemas legales y éticos de las empresas de marketing multinivel*. *Journal of international bussines*.

Herbalife Nutrition. (2020). *Herbalife*. Recuperado el 2020, de <https://www.herbalife.com.co/>

Kiyosaki, R. (2013). *El negocio del siglo 21*. Recuperado de <http://mercadeoenred.net/libros-sobre-mercadeo-en-red/>

- Konj, K. (2002). Managing the ambiguous and conflicting identities of 'upline' and 'downline' in a network marketing firm doi journalsagepub
- Martinez, R. (2012). El teletrabajo como tendencia del mercado laboral. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 143-156.
- Moix, M. (1986). Bienestar social. Trivium: Madrid.
- Morales, S. (2016). Transformación de la participación laboral femenina desde la venta directa multinivel. Un análisis de la venta directa multinivel. Un análisis de redes a partir de los grupos de venta en tlaxcala. (Tesis maestría, Colegio de la Frontera del Norte). Tijuana, B.C, México.
- Mouthón, L. (2019). Negocio de venta directa mueve \$4,8 billones al año. El heraldo.
- OIT. (2018). Avances y retos en reducir la brecha salarial y otras brechas de género en el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Panamá.
- Osorio, V. (2015). La situación laboral de las mujeres: entre lo invisible, lo precario y lo desigual: CUTCOLOMBIA. <https://cut.org.co/la-situacion-laboral-de-las-mujeres-entre-lo-invisible-lo-precario-y-lo-desigual/>
- Paugam, S. (2012). Protección y reconocimiento. Por una sociología de los vínculos sociales. Papeles del CEIC. 2. 1-19
- PUTNAM, R. & GOSS, K. (2003): El declive del capital social, «Introducción», Galaxia Gutenberg, Barcelona, páginas 7-34.
- PORTAFOLIO. (06 de Marzo de 2018). Aumenta la participación de la mujer en el mercado laboral. PORTAFOLIO.
- Quintero, M. I. (2018). Economías colaborativas, nuevas tendencias de consumo y retos para Latinoamérica y Colombia. Campos En Ciencias Sociales, 6(2), 95-118. <https://doi.org/10.15332/s2339-3688.2018.0002.03>
- Requena, F. (1991). Redes sociales y mercado de trabajo: Elementos para una teoría del capital relacional, vol. Colección monografías, Madrid, CIS.
- Rodríguez, M. Mendoza, E & Vivas, A. (2010). El trabajo como generador de vínculos sociales. Espacio abierto Cuaderno Venezolano de Sociología. 19(3). 541-554.
- Schumpeter, J. (1934): The Theory of Economic Development, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Szlechter, D. (2011). El alma de la venta: apuntes para un debate teórico sobre el trabajo de cuello blanco en empresas multinacionales. Trabajo y sociedad. 15(16), 179-207.
- Todaro, R & Sonia Y, et., al. (2004). El trabajo se transforma. Relaciones de producción y relaciones de género, Chile: Centro de Estudios de la Mujer.
- Vargas, Y. (2016). NETWORK MARKETING TENDENCIA MUNDIAL. Bogotá: Universidad de Nueva Granada.

Worms, J. (2003): El declive del capital social. Viejos y nuevos vínculos en Francia,
PUTNAM, R. D. (ed): Galaxia Gutenberg, Barcelona, páginas 273-344.