

PROYECTO
LA POSIBILIDAD DE UN MUNDO PERFECTO EN LOS DISCURSOS DEL
MULTINIVEL EN MANIZALES 2018

ANDREA MEJÍA GARCÍA
MARTÍN PINEDA GAVIRIA

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
MANIZALES, ABRIL DE 2019

TABLA DE CONTENIDO

Planteamiento del problema	3
Justificación	5
Preguntas (general y específicas)	7
Objetivos (general y específicos)	7
Antecedentes	8
Marco teórico.....	12
Marco conceptual.....	27
Estrategia metodológica.....	29
Análisis.....	31
Conclusiones.....	45
Bibliografía.....	48

Planteamiento del problema

En Colombia uno de los casos más conocidos relacionados con las estructuras de creación de redes fue la empresa de David Murcia Guzmán (DMG) que se posicionó como comercializadora y generó el modelo de venta prepago por medio de tarjetas. Actualmente existen varias empresas que funcionan con la estructura multinivel como Herbalife, Gano Excel, Fénix Life Premium, Xango, Vemma, entre otras. Estas se dedican a la venta de productos o servicios que son distribuidos mediante un esquema de trabajo en equipo que promete ganancias monetarias.

Es aquí cuando se hace presente el término ‘Network Marketing’ el cual funciona como una cadena entre consumidores y distribuidores de productos o servicios. De este modo se hace énfasis en la empresa, su marca y su papel en el mercado, pues “Los Negocios Multinivel, se caracterizan por tener un sistema de comercialización basado en dos aspectos fundamentales: la venta directa y la creación de redes” (Maisterrena, 2014, p.5). El objetivo del discurso multinivel es llamar la atención de personas con necesidades nutricionales, económicas, laborales, personales, de superación, entre otros y de esta manera se logra posicionar la marca, potenciar el negocio, y expandir su núcleo de trabajo.

Esta investigación tiene como objeto de estudio el discurso y pretende analizar cómo el discurso opera en las ventas multinivel a partir de dos categorías de análisis: lenguaje y legitimación. Por lenguaje se entiende la capacidad propia del ser humano para expresar pensamientos y sentimientos por medio de la palabra, “pues es por el lenguaje que el hombre se constituye como sujeto” (Benveniste, 1966). La legitimación, de otro lado, se comprende como conocimiento justificado y como la intención de querer mostrar lo que se dice como auténtico y verosímil.

Dichas categorías dan cuenta de cómo la construcción del discurso y la forma de expresarse del vendedor multinivel hace posible el convencimiento del otro. Estas categorías se

amplían con las siguientes categorías específicas: signos y persuasión, que exponen cómo desde el lenguaje con el uso de estos elementos se construye y se expresa un discurso; veracidad y autenticidad que desde la legitimación explican la necesidad de estos componentes en el discurso para que sea socializado de manera exitosa.

Así, para el desarrollo de esta investigación se tuvieron en cuenta a tres empresas multinivel que se encuentran activas en Manizales: Herbalife, Gano Excel, y Fénix Life Premium. Dichas organizaciones tienen diferentes estrategias para convocar a sus invitados, pero para el caso de esta investigación son similares las formas de construcción y uso de su discurso. De este modo esta investigación es de carácter descriptivo - interpretativo, pues busca comprender, sin emitir juicios, cómo es el discurso de las ventas multinivel en Manizales.

Justificación

El network marketing nació en 1939 cuando Carl Rehnborg creó en Estados Unidos una empresa llamada Nutrilite, la cual distribuía un producto multivitamínico que había creado cinco años atrás. El sistema de ventas funciona de manera que los distribuidores también consumían los productos, los recomendaban e incluían a más personas a la empresa, lo cual permitía que recibieran una comisión por cada persona que convirtieran en socio para “que hagan el mismo proceso de distribución” (Maisterrena, 2014).

Para lograr esto, debían trabajar el discurso, partiendo de un ejercicio inconsciente de observación, así lo explica Carosio (2008):

El objetivo es la seducción del público. Hoy en día, en las escuelas de gerencia se propone el “marketing emocional”, que se centra en agregar “valor emocional” a los productos y tiene como herramienta la “publicidad emocional”, definida como aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia (p.149).

Se pretende plasmar y demostrar cuáles son las intenciones discursivas que hay tras este modelo de ventas al momento de ofertar los productos, utilizando herramientas que convencen al cliente para que sea partícipe de esta cadena e invite a más personas a participar.

Esta investigación es pertinente porque en los últimos años se ha evidenciado un incremento en las empresas que trabajan este modelo de creación de redes. Además de DMG, que ya salió del mercado, se encuentran otras como Gano Excel, Scopetroleum Inc, Amway, Vemma, Herbalife, Bitcoin, entre otros. En 2017 se detectaron aproximadamente 150 nuevas empresas con esquemas piramidales en el país. Según las Superintendencias Financiera y de Sociedad, lo preocupante es el ritmo con el que se descubre la creación de estas (El Tiempo, 2017).

Los estudios sobre el tema son muy escasos, sobre todo en Colombia, donde abunda este modelo de negocio. Por esto es pertinente ahondar más en el tema, desde la creación, transmisión y desarrollo del discurso en relación con el consumo, pues las investigaciones existentes abordan el tema desde la publicidad, el marketing y la administración. Sin embargo, falta un enfoque trabajado desde la comunicación que hace parte de este objeto de estudio.

Esta investigación es útil porque mediante ella se puede mostrar y dar a entender una realidad desconocida por las personas que se relacionen con el mundo de las ventas y aportar conocimiento a los interesados en explorar cómo el discurso es importante en sus proyectos para causar más impacto en más personas.

Actualmente se encuentran diversas opiniones sobre esta forma de trabajo e inversión, hay quienes están a favor y trabajan por su libertad financiera, pero también están los que ven este modelo como un engaño y una estafa, en la que no se hace visible la estabilidad laboral. En este punto, la dificultad se evidencia en la falta de investigaciones que planteen y contrasten esas opiniones del modelo establecido y de la utilización del discurso.

Por último, se quieren conocer los efectos que tiene el discurso en las personas que ingresan nuevas a la red, y cómo estas se apropian del mismo, puesto que aparte de realizar una inversión, cada integrante debe invitar a más personas a que se unan a la 'estructura' para formar una cadena y poder obtener cierto porcentaje de dinero de la inversión de los demás.

Preguntas de investigación

Pregunta general de la investigación:

- ¿Cómo es el discurso de las ventas multinivel en Manizales?

Preguntas específicas

- ¿Cómo es el lenguaje de los networkers en Manizales?
- ¿Cómo los vendedores multinivel construyen la legitimación en sus ventas?

Objetivos

Objetivo general

- Analizar cómo es el discurso en las ventas multinivel

Objetivos específicos

- Conocer cómo es el lenguaje de los networkers en Manizales para persuadir.
- Identificar cómo los vendedores multinivel construyen la legitimación en las ventas multinivel en Manizales para incentivar a las personas a unirse a la red.

Antecedentes

Al momento de consultar el estado del arte para este proyecto se revisaron bases de datos y revistas sobre comunicación y mercadeo para conocer qué se ha investigado sobre análisis de discurso y empresas multinivel. En la búsqueda se encontraron artículos que hablaban sobre temas relacionados con esta investigación como persuasión, publicidad, retórica, entre otros. De los artículos encontrados se decidió analizar detalladamente 13 de ellos de los cuales se hace el siguiente análisis:

La mayoría de las preguntas que orientan las investigaciones plantean la relación del discurso con algún otro ítem, en ciertos casos con marketing y publicidad, lo que permite encontrar la unión de estos dos y su resultado. También se evidencia el interés por reconocer al otro, y de esta forma sus necesidades. En menor medida algunas preguntas se relacionan con actividades políticas y actividades digitales. Las preguntas que se van a utilizar para esta investigación se enfocan en cómo es el discurso, y cómo se desarrolla a partir del lenguaje y la legitimación. Para esta investigación algunos términos importantes son: discurso, emprendimiento, publicidad, consumo, marketing y persuasión.

Al momento de reunir los marcos teóricos de los artículos se encuentra que predomina la teoría crítica con énfasis en la industria cultural. También se evidencia la semiótica y el análisis de discurso; la que más interesa para esta investigación es el análisis de discurso, pues es de gran aporte para nuestra investigación observar cómo se ha trabajado y desarrollado.

Otras teorías frecuentes en estas investigaciones son la retórica con relación a la persuasión. En este caso se menciona a Casaqui (2017) en *'Discursos de las investigaciones sobre emprendedurismo y emprendedurismo social en los medios digitales'* en el que trabaja la retórica del emprendimiento como aporte al capitalismo- También se destaca el trabajo *'Connotación y denotación en los mensajes publicitarios de 'artículos de lujo'* de López (2006)

en donde se expone la denotación como herramienta principal en la construcción del mensaje publicitario.

Por último, es importante mencionar la relación de los estudios críticos del discurso con los estudios de comunicación, como lo explican Martínez & Toulas (2018) en *'Critical Discourse Studies and/in communication: theories, methodologies, and pedagogies at the intersections'* en el que explican la manera como pueden anidar los dos campos de estudio, los cuales tienen potencial para ser explorados en investigaciones futuras de esta área.

La metodología utilizada en la mayoría de los artículos es análisis de discurso mediante la identificación de los medios en los que se presentan los discursos como entrevistas, estudios de mercado, películas, conferencias, contenido de blogs y videoblogs y artículos. Posteriormente se realiza una interpretación de los discursos con relación a otros conceptos que conectan la comunicación con el marketing, la publicidad, y las representaciones sociales.

La relación de estos conceptos es importante en el desarrollo del análisis de las empresas multinivel y su modelo comunicativo. Se hallaron análisis comparativos en las investigaciones para hacer la relación con diferentes objetos de estudio. Por ejemplo, Carosio (2008) en *'El género del consumo en la sociedad de consumo'* habla de cómo se relaciona el consumo con el modelo civilizatorio de mujeres consumidoras; para esto utiliza como metodología estudios de mercado y hace un análisis del público objetivo. Esto sirve de referencia para esta investigación con relación al público objetivo y la manera en la que éste se elige.

En los resultados que arrojaron la mayoría de los artículos se identifica la manera en la que se utilizan diferentes herramientas de persuasión que logran crear necesidades falsas en los consumidores, prometiendo lujo, estatus y libertad financiera. Es importante resaltar el papel del mensaje publicitario en estos discursos, pues toma como primera herramienta la denotación, luego trabaja un sentido de connotación al prometer íconos materiales, que después se convertirían en logros emocionales y simbólicos.

También, es interesante la manera como se pueden relacionar las empresas multinivel con las distopías, que, según Fernández, Buey (2007):

La distopía tiende a llamar la atención acerca de aquellas características negativas que apuntan ya en el presente hacia la deshumanización, la alienación, la degradación moral y la pérdida de valores, como la libertad y la dignidad, que más allá de las discrepancias entre las éticas, tendemos a considerar positivos.

Existen semejanzas en el modelo discursivo que manejan las empresas multinivel y las representaciones sociales en el modelo distópico, desde el control ideológico que se fundamenta en la dominación.

El análisis del discurso multimodal, al entenderlo como la manera en la que diferentes discursos se articulan para reforzarse mutuamente: ‘decir lo mismo de formas diferentes’ (Kress & Van Leeuwen, 2001), da a entender cómo se establecen los niveles de significación a partir de la unidad de sentido del spot electoral.

En este caso Ahuactzin & Meyer (2017) en ‘Publicidad electoral televisiva y persuasión en Puebla 2010. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso’ muestran que la imagen del candidato Rafael Moreno Valle presentó un eje temático: “compromiso”, lo que da a entender que esta teoría implica el desarrollo de un proceso de construcción social para generar la significación. Las nuevas herramientas digitales permiten la creación de un espacio social en el que las discusiones se apoyan de un discurso multimodal para promover la participación en línea.

Los estudios críticos del discurso tienen mucho potencial en el campo de la comunicación, este es relativamente nuevo, ha ido creciendo y cada vez más académicos de la comunicación realizan trabajos orientados bajo esta perspectiva.

Para comprender el emprendimiento, se retoma a Casaqui (2017) en *Discursos de las investigaciones sobre emprendedurismo y emprendedurismo social en los medios digitales: análisis crítico*, quien relaciona el emprendimiento con el capitalismo, este último renueva su retórica para definir al emprendedor como transformador del mundo. De este modo, las empresas multinivel se apalancan en informes e investigaciones para fortalecer su discurso y aprovechan los medios digitales para difundir el ideal de emprendimiento como benéfico.

El análisis de estos artículos permitió encontrar un complemento para desarrollar esta investigación. Posterior al análisis se identificaron diferentes posibilidades de cómo estructurar los diferentes puntos de este trabajo. También dio a conocer autores que se podrían retomar en la investigación.

Algunos artículos brindan puntos de vista de los modelos discursivos que utilizan las empresas para captar y fidelizar clientes. Así mismo se analiza el discurso y se exponen cuáles son las estrategias para llegar a su público objetivo.

Estos estudios también mencionan varios enfoques de teorías de la comunicación que ayudan a realizar un análisis de la construcción del discurso publicitario y los significados que se trabajan desde el emisor y receptor del discurso. Se puede evidenciar que las campañas publicitarias acuden a crear una identificación del espectador con las personas involucradas, es decir, utilizan representaciones de personas comunes como estudiantes, amas de casa, peluqueros, tal como lo hace el discurso multinivel.

Es importante tener en cuenta el modelo de retórica que se retoma como recurso material para crear sentido en un discurso. De allí se destaca el concepto de pantallas terminológicas propuesto por Burke para entender cómo se percibe y difunde un mensaje.

Según Burke (1969), las pantallas terminológicas (terministic screen) se entienden como una síntesis de la realidad que se describe a partir de la visión de realidad de cada persona, pues

representa lo percibido de la realidad sin ser totalmente la realidad, ya que las personas “seleccionan la realidad. Y cualquier selección funciona, en ciertas circunstancias, a partir de la realidad”.

Después de hacer una búsqueda y análisis de diferentes teorías y conceptos se encuentra que hay estudios muy pertinentes para el desarrollo de esta investigación, lo que da cuenta de que el análisis de discurso y el marketing multinivel están vigentes en diferentes ramas y campos de estudio. En relación a estos dos temas se encuentran varias publicaciones en Brasil, Estados Unidos y México, pero en Colombia no hay estudios que analicen las estrategias discursivas de los negocios multinivel, pues el tema se ha trabajado desde las teorías administrativas y de marketing y no se ha dado importancia al discurso, acto importante en la comunicación.

Marco Teórico

Las teorías más estudiadas por investigadores en el campo de la comunicación son retórica y análisis de discurso. Entre ellas interesa el discurso, pues es de gran aporte para esta investigación saber cómo se comunican los networkers al momento de persuadir en el discurso. A continuación, se presentan los principales conceptos de esta investigación cuyo objetivo es analizar cómo es el discurso en las ventas multinivel.

Anteriormente se nombró el caso de DMG como pionero en la creación del modelo del marketing en red en Colombia. Se destaca que implementó el entrenamiento de promotores y vendedores que trabajaban en municipios y veredas; ellos ganaban el 50 por ciento de la venta y Murcia la otra parte, pues Murcia lo consideraba como una bonificación por publicidad personalizada, ya que la persona tenía el compromiso de difundir la marca y vincular a más personas (Guerrero, 2010).

En la actividad discursiva de los que transmiten el mensaje con el fin de expandir el negocio se evidencia una práctica de credibilidad por medio del lenguaje, que contiene

herramientas de persuasión que aluden al consumo y crean legitimación en sus posibles clientes y participantes de la red multinivel.

Discurso

Una de las teorías involucradas directamente con el discurso es la semiótica, la cual se dedica al estudio del lenguaje verbal y no verbal. La semiótica se entiende como una teoría de los códigos en la que se analiza cómo el ser humano emplea los signos para comunicar, cómo se usan y cómo llegan a los demás.

Para esto es necesario retomar la teoría de los códigos planteada por Eco, en la que se entiende el código como una norma, definida culturalmente, que permite poner en relación expresiones y contenidos para lograr una función semiótica, es decir, establecer la relación de un objeto para representarlo. El código funciona entonces, como la serie de informaciones relacionadas que se establecen por acuerdos, que posteriormente permitirán otorgar un valor según sea su interpretación.

Los códigos, por el hecho de estar aceptados por una sociedad, constituyen el modo como piensa y habla esa sociedad. En algunos casos, cuando se hace un uso impropio del código, causa risa y se toma como algo cómico, debido al efecto colateral y el encuentro de una contradicción interna del código. En esta situación la risa se da porque aún al comprender el enunciado como ‘imposible’, entendemos el contenido del mismo, pues como lo explica Eco (1975) “El código no impide comprender una proposición que comúnmente se considere falsa. Antes bien, permite comprenderla y comprender, que es, culturalmente hablando, falsa.”

Al mencionar función semiótica se hace referencia a la correlación de de una información interpretada a la que se le otorga un valor gracias a la relación definida por el código, y así, se logra representar lo que se interpreta del código.

De esta manera se logra comprender que lo que da paso a la función semiótica es el código, pues funciona en un sistema de significación; y la función semiótica permite la comunicación.

Eco también habla sobre denotación y connotación, entendiendo la primera como una codificación primaria, es decir, hay una relación directa entre expresión y contenido; y la segunda como una codificación secundaria, en la que la expresión es otra función semiótica. Lo que quiere decir que al connotar se establece otro código, es decir, otra relación a partir de un código base que se ha representado.

Otros elementos importantes planteados por Eco son la hipercodificación y la hipocodificación, estas se definen de la siguiente manera: la hipercodificación se da cuando el código establece una relación fuerte entre la expresión y el contenido, esta tiende a no cambiar, desde códigos existentes hasta subcódigos más analíticos. Por otro lado, la hipocodificación se da cuando el código establece una relación débil entre la expresión y el contenido, es más subjetiva, esta avanza desde códigos inexistentes hasta códigos potenciales o genéricos.

Por lo anterior, se entiende que la hipercodificación, parte de un código ya existente, y en la hipocodificación asistimos al proceso de formación de un código.

Así, se destacan los elementos planteados por Eco al entender que los códigos permiten establecer la relación de los objetos para así interpretarlos y representarlos; luego a partir de esas representaciones crear mensajes y comunicarnos.

Otra teoría que permite hablar del discurso son los actos de habla. Searle (1969) conocido por contribuir a la filosofía del lenguaje, plantea que el símbolo en sí mismo no es una unidad de comunicación. La comunicación como tal se evidencia en el uso del lenguaje y en lo que Searle llama, actos de habla. Si se pone atención a todo lo que sucede día a día se encontrarán infinitud

de mensajes e intenciones comunicativas, pero como esto no sucede, solo hay comunicación cuando este mensaje es emitido y llega a un receptor.

Para hablar de análisis de discurso es importante mencionar la retórica, que, según Platón, se entiende como el arte de persuadir, y se fundamenta en maquillar lo que se quiere decir para hacerlo verosímil mas no verdadero. Posteriormente, el discurso entendido en la retórica se relaciona con la interdisciplinariedad, definida como el cruce de aportes conceptuales de diferentes disciplinas o materias, que ayuda a la activación del pensamiento argumentativo para defender lo que se está diciendo (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1958).

Así mismo, el discurso se entiende desde una perspectiva retórica como mecanismo de comunicación, en la cual se exponen ideas y argumentos para lograr una conexión con la persona a la cual se está dirigiendo el mensaje.

Un autor importante para mencionar en este punto es Neyla Graciela Pardo Abril (2011) quien plantea que los Estudios Críticos del Discurso (ECD) son principios y teorías que permiten la interpretación de los análisis micro y macro discursivos que se entienden como discursos expresivos en los que se articulan sistemas sígnicos para producir significado.

Estos dos tipos de análisis permiten reconocer las formas de dominación que son expresadas en el discurso, basándose en el reconocimiento de la diversidad y en los problemas sociales que suceden día a día en las formas de interacción humana.

Otro autor que se destaca al momento de hablar de discurso es Van Dijk (2003) quien trabaja el Análisis Crítico del Discurso (ACD) y define que en un discurso las expresiones están sustentadas en un fundamento ideológico, por lo que el discurso busca ser eficaz desde su construcción con una estructura argumentativa, pues la estructura discursiva tiene una relación importante con la estructura social.

Foucault (1970) plantea los discursos como conocimientos sobre la realidad que se construyen socialmente y que se desarrollan en contextos sociales específicos. En palabras de Foucault, “La producción del discurso está a la vez controlada, seleccionada y redistribuida por un cierto número de procedimientos que tienen por función conjurar los poderes y peligros, dominar el acontecimiento aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad.” (p.5).

Otra definición de discurso la da Van Leeuwen (2001) quien plantea que los discursos son conocimientos socialmente construidos a partir de la realidad. Estos conocimientos se pueden tratar tanto en contextos sociales amplios, como particulares. En ellos los intereses de la comunidad son la parte más importante al momento de analizar la manera en la que se dicta el discurso.

Después de haber dado una definición de los ECD y de los análisis discursivos, se retoma a Pardo, quien plantea que los ECD investigan las interacciones humanas que afectan el control ilegítimo de la mente, por medio de herramientas discursivas que modifican los modos de entendimiento de la realidad.

Para trabajar el discurso en esta investigación se destaca finalmente la posición de Van Leeuwen (2001), quien plantea que los discursos son conocimientos socialmente construidos a partir de la realidad. Estos conocimientos se pueden tratar tanto en contextos sociales amplios, como particulares.

Sumado a esto, también se retoman los aportes de Van Dijk y Pardo los cuales permiten una definición y comprensión clara sobre cómo analizar el discurso desde su producción y socialización. Esto permitió explorar cómo los networkers manipulan los conocimientos de las personas, creando necesidades e incitándolas al consumo.

Lenguaje

En este proyecto se pretende analizar el discurso a partir de dos categorías específicas, una de ellas es el lenguaje. Por lenguaje se entiende la capacidad propia del ser humano para interpretar, analizar, significar y producir símbolos que son relacionados a elementos tangibles e intangibles del mundo, y a partir de ello expresar su percepción de realidad mediante significantes; por medio de la creación de representaciones propias del mundo y la realidad gracias a las descripciones que permiten comprender referentes que tienen relación al mundo real o a las percepciones, pues según (Berger y Luckmann, 1966, p.37):

“El lenguaje usado en la vida cotidiana me proporciona las objetivaciones indispensables y dispone el orden dentro del cual éstas adquieren sentido y dentro del cual la vida cotidiana tiene significado para mí ... De esta manera el lenguaje marca las coordenadas de mi vida en la sociedad”.

Esta categoría es un instrumento fundamental a la hora de realizar un discurso, pues es por medio de ella que se llega al público requerido.

En primera instancia, Saussure define el lenguaje como una actividad que permite expresar y comprender ideas o conceptos al hacer uso de la lengua y el habla. Los cuales dependen el uno del otro para hacer el lenguaje. La lengua se expone como la parte social del lenguaje que permite a las comunidades crear y articular palabras con objetos o ideas y otorgarles un valor, y habla como la parte individual que brinda la capacidad de crear palabras, sonidos o imágenes.

Lenguaje se entiende entonces desde la definición de Saussure como la capacidad de expresarse al otorgar valor a los objetos, definirlos y crear una relación entre lo que son y lo que representan.

Además de entender algunas de las funciones del lenguaje, y cómo es concebido se hace necesario entender cómo influye la publicidad desde el marketing en el lenguaje de los networkers.

Otra definición de lenguaje la propone Potter (1998), quien a partir de las principales teorías explica que ninguna trabaja el lenguaje desde la práctica, que debería ser según él, el enfoque principal de los estudios del lenguaje y se retoma desde la metáfora del espejo en la que afirma que “El lenguaje refleja las cosas mediante descripciones, representaciones y relatos” (p, 130).

Y es a partir de las descripciones, que el lenguaje no solo refleja, sino que construye la percepción que las personas tienen del mundo desde un contexto, por eso se entiende como una práctica social, porque el sentido construido mediante las descripciones puede variar desde el contexto en el que se encuentre la persona o su interpretación de la realidad.

Lenguaje publicitario y marketing

Para esta investigación es importante hilar el lenguaje con la publicidad, la cual hace uso de herramientas retóricas para la creación y difusión de sus mensajes que, mediante la comunicación, busca que el consumidor reconozca la marca y esta tenga una mejor aceptación.

Se pasa de describir las características de un bien o producto a representar lo que significa adquirir determinado objeto o servicio a partir de la creación de un mundo simbólico que “genera una gran cantidad de relatos que incluyen: fantasías cotidianas, leyendas urbanas, reminiscencias a un pasado mejor o un futuro ideal” Suárez (2012) con un énfasis marcado hacia la experiencia y el deseo.

El lenguaje se puede transmitir por medio de ideas, aspiraciones y sueños que representan conceptos y logros para las personas. La publicidad promete felicidad y éxito, a través de los elementos que quieren destacar. Según Bucci (2004):

La publicidad vende sueños, ideales, actitudes y valores para la sociedad entera. Aunque no consume ninguno de los objetos alardeados por la publicidad, como si fuesen la llave de la felicidad, consume la imagen de ellos. Consume el deseo de poseerlos. Consume la identificación con el “bien”, como el ideal de vida que ellos supuestamente representan.

El gremio publicitario descubrió cómo funcionan las interpretaciones de las personas según el mundo que quieren ‘presentarle’ y que funciona con la lógica inmediata de los deseos que incitan a las personas a ser consumidores en potencia.

Algunas marcas se han encargado de vender un concepto, no un producto, y es ahí cuando se crean las necesidades, como lo plantea Barthes (1992) “en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional”.

Es aquí donde se hace necesario mencionar el marketing y su relación con el lenguaje y la comunicación, pues Barón (2017) describe el marketing como una actividad en la que se crean “procesos para comunicar, intercambiar y entregar ofertas de valor de acuerdo a las necesidades y deseos de sus clientes.”

De esta manera, las empresas pueden hacer más entendible el negocio y comunicar una imagen que cubre un público objetivo determinado y así se le genera al cliente confianza y mayor credibilidad que se enfoca en una experiencia más satisfactoria, pues “la empresa se vuelve una ciencia y no un experimento empírico.” Alonso & Arébalos (2011 p. 21)

Al final el lenguaje del marketing se aprovecha de los adjetivos y exagera las características buenas para “supuestamente generar más atención, con muy poco valor real desde el punto de vista de la comunicación”. Alonso & Arébalos (2011, p. 197).

Otro factor importante en este sentido es que las personas se mueven en masa, pues las personas al comprar un producto si bien satisfacen una necesidad también responde a la búsqueda de una aprobación colectiva. López & Restrepo (2017) dan a entender que: “La proyección de la identidad individual en masas que consumen en la búsqueda de reconocimiento trabaja desde la posesión de objetos, y esto incluye a aquellos que hagan alusión al lujo y sus derivados.”

Pues cuando un producto sale al mercado y es esperado por algún grupo de personas, todos quieren contarle al mundo que ya lo tienen, se hace difusión en redes sociales, e indirectamente, las personas le hacen publicidad al producto, logrando así que más individuos quieran hacer la compra.

Los signos comunican

Una de las categorías específicas de esta investigación es el signo, en la que se habla de la creación del lenguaje por medio del mismo. Según Saussure (1916), quien creó el concepto de signo, éste se compone de un significado, como el concepto mental o las características de los elementos representados que se asocia al significante, que hace referencia a la parte perceptible de este, el componente material, y como lo explica Saussure (1945):

Entre todos los individuos así ligados por el lenguaje, se establecerá una especie de promedio: todos reproducirán - no exactamente, sin duda, pero sí aproximadamente- los mismos signos unidos a los mismos conceptos.

Siempre existirá una relación entre significante y significado que es lo que permite darle sentido en referencia al mundo. Esa relación en la mayoría de los casos es establecida según el valor que se le otorgue y en otras ocasiones si se hace directa con lo que representa y significa.

Influir en la decisión del otro

Otra de las categorías específicas a estudiar es la persuasión, con esta se logra influenciar el modo de pensar, sentir o actuar de otra persona. Esto en el discurso es muy importante porque se utilizan diferentes herramientas que se crean a partir de unas necesidades de autorrealización.

Estas necesidades pueden ser ‘deficitarias’ o del ‘desarrollo del ser’, Maslow (1943) las primeras hacen referencia a la falta de algo y las segundas a la realización de la persona. Estas igualmente se clasifican según su importancia en una pirámide en la que las necesidades más importantes se sitúan en la base y las menos importantes en la cúspide.

Para motivar a los posibles integrantes del negocio se emplean estrategias persuasivas en las cuales los gestos del orador, la necesidad de un problema, una solución al mismo o mostrar los efectos a futuro, influyen directamente en la decisión que se va a tomar, mediante la manipulación que permite el discurso empleado.

El lenguaje desarrolla y evoluciona los procesos sociales cuando se utiliza la persuasión para alcanzar efectividad en los negocios. Para lograr que el mensaje sea efectivo con el lenguaje que se utiliza y que de esta manera llegue al receptor con unos puntos claros, se debe primero transmitir seguridad, poder y hacerle sentir al receptor que está quedando a la par con la fuente del discurso.

Se trabaja la definición de Saussure que da a entender que mediante signos se comunica, por lo que el discurso multinivel se relaciona con la producción de elementos significativos que buscan dar sentido en lo expresado; sin embargo, se une a lo planteado por Potter, ya que es

importante comprender cómo el lenguaje como práctica social humana construye y es construido desde la interpretación del mundo y las descripciones que se hacen de él.

Lo anterior se menciona porque en el multinivel el público necesita que se le den garantías de que la inversión que están realizando es efectiva y no dará pérdidas; y es por medio del lenguaje que se emplea, que se logra llegar a tal punto de convencimiento.

Legitimación

En este punto se trabaja la legitimación como la acción de querer mostrar lo que se dice como auténtico y verosímil. Según Pardo (2012) la sociedad legitima al hacer uso de expresiones sígnicas y recursos tecnológicos.

Con relación a lo planteado por Weber, lo legítimo y lo ilegítimo dependen de las creencias de la comunidad en la que se encuentre la persona que le da el valor que considere, esto visto desde tres puntos que son dominación como forma de lograr obediencia, poder como imposición social y relación social como interacción entre dos o más individuos.

Así entonces se explica que para los hombres existen realidades múltiples y que se representa en cada individuo de manera diferente y se comprende en cada uno con sus pensamientos y acciones como un mundo coherente (Berger & Luckmann, 1966).

La legitimación mantiene un universo simbólico, que es creado a partir de las subjetivaciones de algunos individuos que tienen un interés particular y buscan establecer una realidad. Tal como lo plantean Berger & Luckmann (1966) cuando exponen que: “No es suficiente construir un subuniverso esotérico de la medicina; hay que convencer al profano de que esto es justo y beneficioso” (p. 112).

Según lo anterior se debe entender que la legitimación, más allá de subjetiva tiene un componente que la hace poderosa y es el conocimiento, pues todo se logra a partir de construcciones sociales presentes en las historias, pues la legitimación es una creación humana que busca "explicarse", justificarse para establecer una realidad. Estas se hacen más fuertes mientras logre ser difundida y comprendida masivamente.

Decir que algo es legítimo es justificar una expresión o un discurso en relación con un interés o bien común, que para Serrano (1994) se da a entender que “La legitimidad presupone que los individuos asumen las normas que constituyen un orden social como obligatorias o como modelos, es decir, como algo que debe ser” (p.12).

Lo anterior sirve para comprender que la legitimación tiene la capacidad de indicarle a una persona qué hacer o no, y también por qué debe o no hacerlo de determinada manera. De este modo, se crea una realidad absoluta en las personas, la cual es difícil de cambiar.

Otra visión de legitimidad es la de Habermas (1970) quien plantea la legitimidad como la cualidad que acompaña a un orden para ser reconocido como verdadero, que da unas garantías e identidades sociales determinadas por ciertas normas.

Se retoma la postura de Weber, que da a entender la legitimación desde tres puntos que son: dominación como forma de lograr obediencia, poder como imposición social y relación social como interacción entre dos o más individuos; de igual manera se retoma parte del postulado de Berger y Luckmann en cuanto se refiere a la creación de universos simbólicos para fortalecer la idea de que lo expresado es benéfico y provechoso.

La misma estructura, diferente modelo

El modelo de ventas con estructura multinivel, también conocido como comercialización por redes o ‘network marketing, es una forma de negocio enfocada en la venta directa que

permite a las personas pertenecientes vender productos a los consumidores finales y reclutar a más personas para obtener comisiones por las ventas realizadas de quienes son reclutados.

Esta empresa en muchas ocasiones las ha asociado con las estructuras piramidales conocidas por ser ilícitas ya que inducen a la captación de recursos masivos de las personas autorización de la superintendencia financiera.

El autor Richard Poe (2013) en su libro sobre Network Marketing explica: “El Mercado multinivel no está definido en ningún diccionario (...) propongo la siguiente definición: cualquier mecanismo de comercialización que permite que un vendedor independiente pueda reclutar a otras personas para obtener comisión por las ventas de los reclutados”.

Otra definición de este término la proponen Ziglar y Hayes (2001) y la definen así:

“El Mercado multinivel es un sistema para distribuir bienes y servicios a través de redes de miles de distribuidores y vendedores independientes. Los distribuidores reciben dinero por la venta de bienes o servicios y por el reclutamiento y apadrinamiento de otros vendedores independientes que se adhieren a la estructura”.

La base principal de los esquemas multinivel no es la oferta de bienes y servicios sino en la opción que tienen los vendedores independientes de recibir ingresos por la venta de los productos y las comisiones por la creación y ampliación de la red de mercadeo.

La empresa multinivel además de que funcionan en un esquema de red está constituida por integrantes conocidos como asociados o vendedores independientes catalogados como ‘networkers’ quienes son los que realizan las diferentes actividades de la empresa.

En la ley 1700 de 2013 se define a los vendedores como: “la persona natural comerciante o persona jurídica que ejerce actividades mercantiles, y que tiene relaciones exclusivamente comerciales con las compañías descritas en el artículo 2o de la presente ley”.

Por lo que se da a entender que para ser parte de un negocio multinivel no se exigen registros específicos donde se explique que su actividad es la de comerciante. En otras palabras, se puede decir que cualquier persona puede hacer parte de un negocio de estas características.

Pues según la Superintendencia de Sociedades las personas que se unen a estos negocios lo hacen por voluntad propia y con fines de lucro “como medio de vida y su actividad en la gran mayoría de los casos es eventual y/o temporal” y que en complemento con la ley 1700 de 2013 “esta actividad es netamente mercantil (...) no hay entre el vendedor independiente y las compañías multinivel relación laboral, sino meramente comercial”.

Lo anterior da a entender que los integrantes no reciben pagos por pertenecer a la empresa multinivel si no que obtienen ganancias por la actividad que realicen en ella, es decir, la venta de productos y la afiliación de más personas que se unan a su red para realizar las mismas actividades.

Otra parte importante de los negocios multinivel es la claridad en los planes de compensación, en otras palabras, qué va a ganar la persona que decida integrarse a la empresa y cómo se beneficia o premia a los integrantes de la estructura por la realización de las actividades anteriormente mencionadas.

Conforme a la ley 1700 de 2013 la empresa debe ser clara a la hora de difundir cuáles son y cómo funcionan las recompensas o pagos ofrecidos en relación a las ventas, ascensos y vinculación a la cadena de distribución que permiten obtener rangos premios y reconocimientos. para que el posible integrante no se confunda.

Venta Personal

En este punto, se retoma a Kotler y Armstrong (2003), quienes plantean que “La venta personal implica una comunicación que va en ambas direcciones y que es personal entre los vendedores y los clientes individuales, sea cara a cara, por teléfono, mediante conferencias en video o en la web, o por otros medios.”

De este modo, se entiende que el networker tiene la posibilidad de conocer un poco más a su posible cliente, lo cual le permite acercarse más a las necesidades, ideas o sueños de la persona, esto con el fin de ajustar su propuesta y hacerla más atractiva para que sus posibilidades de captación y compra aumenten.

Las ventas en equipo también son muy utilizadas por los networkers. Según estos autores, este trabajo en equipo permite atender ventas y movimientos en masa, pues desde varias áreas se ayuda para un fin común.

Aparte de la venta personal, los networkers también utilizan el marketing directo o venta directa. Esta “consiste en conexiones directas con clientes cuidadosamente seleccionados para obtener una respuesta inmediata y para cultivar relaciones duraderas con ellos”, plantean los autores.

En términos de marketing, esto se conoce como segmentar y definir un público objetivo, pues permite afectar al público adecuado, el cual tiene las necesidades que el producto o servicio promete resolver.

Como lo plantean los autores en su libro, los vendedores actuales se salen del ideal que tenían antes. Ahora son profesionales con amplios conocimientos sobre el tema a abordar. Con todas estas estrategias se busca captar más personas, fidelizarlas y vincularlas a la red.

Marco Conceptual

Discurso: mecanismo de comunicación, en la cual se exponen ideas y argumentos para lograr una conexión con la persona a la cual se está dirigiendo el mensaje.

Ventas multinivel: tipo de venta directa de un producto determinado, que es consumido y distribuido por los integrantes de un equipo. Su principal objetivo es atraer más personas a la empresa para que hagan la misma actividad, lo cual representa una ganancia por la venta propia y de las personas de su red.

Networker: persona que pertenece a una red multinivel y que además de consumir los productos se encarga de apropiarse y difundir el discurso para atraer nuevos integrantes.

Lenguaje: capacidad de construir, expresar y difundir ideas por medio de descripciones que representan una realidad, en este caso es la forma en la que se crea y comunica el discurso.

Signos: elemento del lenguaje que condensa ideas o conceptos y los materializa por medio de la representación de elementos significativos que buscan dar sentido en lo expresado. Relación arbitraria entre significante y significado.

Persuasión: habilidad de influir en el receptor de un discurso logrando ajustar su visión de realidad y convencerlo de que actúe o no de determinada manera o convenciéndoles de determinadas ideas.

Veracidad: Capacidad de representar algo como verdadero por las formas en las que se puede demostrarse o comprobarse.

Autenticidad: Cualidad de autorización o legalización que tiene valor oficial, que es realmente lo que parece o se dice que es.

Emprendimiento: capacidad y deseo de desarrollar y manejar un negocio con el fin de obtener una ganancia.

Rangos: Son las categorías en las que se ubican los miembros de una empresa multinivel, estos van de acuerdo al número de personas que se incluyan a la red: bronce, plata, oro, diamante, entre otros.

Creación necesidades: es el ejercicio de implantar en la mente de las personas una necesidad específica, como bajar de peso, mejorar su economía o tener un trabajo más cómodo, entre otros.

Éxito financiero: recompensa monetaria satisfactoria deseada después de algún esfuerzo.

Estructura piramidal: es una forma de desarrollar una idea de negocio, el cual consiste en que los participantes recomienden y capten a más clientes con el objetivo de que los nuevos participantes produzcan beneficios a los participantes originales.

Reconocimiento social: valoración social positiva que utilizan las personas para construir su identidad y destacar entre los demás.

Independencia laboral: cualidad de una persona que no depende de una empresa o actividad tradicional para obtener sus ingresos sin rendir cuentas a nadie.

Servicios en red: forma de desarrollar un trabajo, que se potencia si se realiza un buen trabajo en equipo.

Estrategia metodológica

En la mayoría de los antecedentes consultados se presenta una metodología de análisis de discurso en relación con otros conceptos como representaciones sociales, comportamiento de consumo, estudios de mercado y de público objetivo para analizar la relación con los clientes.

En las investigaciones se utilizan análisis comparativos y se relaciona la comunicación con diferentes objetos de estudio. Por ejemplo, Carosio, Alba (2008) habla de cómo se relaciona el consumo con el modelo civilizatorio de mujeres consumidoras y la metodología utilizada es sobre estudios de mercado, luego hace un análisis del público objetivo.

Lo anterior da muestra de cómo se conecta comunicación con marketing y publicidad; y cómo las representaciones sociales permiten la relación de estos para analizar el discurso de las empresas multinivel y su modelo comunicativo.

La metodología utilizada en esta investigación constó de varias etapas definidas y determinadas previamente por los investigadores, esto permitió el desarrollo de la investigación.

La primera etapa fue la identificación de empresas multinivel activas en Manizales a partir de la cual se estableció contacto para conocer sobre ellas.

La segunda etapa fue la asistencia a dos reuniones de cada empresa, una reunión individual, la cual permitió tener contacto directo con los networkers y una reunión colectiva que sirvió para observar a la comunidad de la empresa y sus integrantes con el fin de obtener material de la misma empresa en diferentes contextos.

Las reuniones fueron grabadas en su totalidad, estas son parte del material más importante de la investigación pues de ellas se extrajeron los discursos que son el motivo de análisis de este trabajo.

Una tercera etapa consistió en la transcripción de las reuniones a las que se asistieron para así obtener la posibilidad de analizar e identificar los discursos de las diferentes empresas.

Por último, en la cuarta etapa se realizó un análisis de los discursos obtenidos de las transcripciones de las reuniones con base en el diseño de investigación y las categorías anteriormente nombradas para así identificar cómo se crea y difunde el mensaje dentro de una estrategia de atracción y persuasión a las personas.

De esta manera se define que la presente investigación es de carácter cualitativo, pues cuyo objetivo responde a conocer las características del discurso y cómo a partir de este se legitima y se da el lenguaje, y así, explicar cómo a partir los significados que se encuentran en este lenguaje se encasillan en en una realidad social.

Asimismo es una investigación que trabaja con un modelo metodológico transversal, pues se centra en analizar el discurso determinado en una unidad de tiempo que es el 2018 y no se está comparando con discursos de empresas multinivel en otros tiempos. Por consiguiente se habla de una investigación descriptiva, es decir, describe las características del discurso multinivel para llegar a una caracterización del discurso.

Por último, se comprende que es una investigación de carácter interpretativo, ya que posteriormente a la descripción del discurso, este se interpretará con el fin de conocer por qué tiene esas características mencionadas anteriormente y de la misma manera descubrir qué logra generar este tipo de discurso.

Cabe resaltar que lo descrito anteriormente define un aspecto importante de esta investigación, que busca comprender, sin emitir juicios, cómo es el discurso de las ventas multinivel en Manizales.

Análisis de discurso

Resultados e interpretación de resultados

Introducción

Para hablar del discurso en las ventas multinivel en este proyecto se decidió estudiar a partir de dos categorías de análisis: lenguaje y legitimación. Por lenguaje se entiende la capacidad propia del ser humano para construir por medio de símbolos relacionados con descripciones de realidad basadas en el contexto que viven y a partir de allí expresar pensamientos y sentimientos al hacer uso de la palabra, legitimación como conocimiento justificado a partir de la creación de símbolos que tienen como fin incidir en la forma de actuar del otro.

Se escogieron estas categorías de análisis porque permiten dar cuenta de cómo se expresa el vendedor multinivel y cómo la terminología hace posible el convencimiento del otro. De estas categorías de análisis surgen unas categorías específicas: signos, persuasión, veracidad, y autenticidad.

Vale la pena recordar que el objetivo general de esta investigación es analizar cómo es el discurso de los networkers, y de este modo mostrar cómo se construye legitimidad a través del lenguaje. Para lograr este objetivo se escogieron tres empresas multinivel en Manizales: Gano Excel, Fénix Life Premium y Herbalife, puesto que estas eran, a 2018, las empresas con mayor actividad y presencia en la ciudad.

La segunda etapa fue la asistencia a dos reuniones de cada empresa. Una reunión individual, que permitió tener contacto directo con los networkers y una reunión colectiva para observar a los integrantes de la empresa y reunir material de la misma, de este modo se completó un total de seis reuniones. Las reuniones colectivas tuvieron una duración aproximada de dos

horas, y las individuales entre una hora y una hora y media. Las reuniones fueron grabadas en su totalidad, estas son parte del material más importante de la investigación pues de ellas se extrajeron los discursos que son el motivo de análisis de este trabajo.

Estos encuentros se realizaron entre marzo y mayo del 2018. Las reuniones colectivas de Gano Excel y Fénix Life Premium fueron en el Auditorio Santo Domingo de Guzmán de la Universidad Católica de Manizales, cada una con 250 asistentes aproximadamente. La reunión colectiva de Herbalife fue en el salón de eventos del Hotel Varuna de Manizales, con un aproximado de 100 asistentes. Estas reuniones fueron dirigidas por líderes de las empresas y networkers con experiencia. En el público abundaban networkers, sus amigos, familiares y personas interesadas en el tema.

La reunión individual de Gano Excel fue en una casa en el barrio La Rambla de Manizales, había entre 20 y 25 personas, divididas por subgrupos, en los que había networkers y personas interesadas recibiendo el discurso de cómo funciona la empresa y cómo es el proceso para entrar a la red. En esta reunión dieron degustación del café de Gano Excel y se habló de otros temas de la vida cotidiana.

En el caso de Herbalife esta reunión individual fue en la sede del barrio La Estrella. La actividad se llamaba ‘Tarde de merienda saludable’. En esta se repartieron unos pasabocas y se dividieron a los asistentes en grupos de cuatro personas, a las que se les presentaba el negocio y se les daba una charla de alimentación saludable. En Fénix Life Premium, la reunión individual se realizó en su sede en Rambla. Había dos networkers y un asistente, la presentación del negocio se realizó por medio de una charla sobre finanzas y tecnología.

Las transcripciones tienen una extensión de 119 páginas. A partir de estas se realizaron dos rondas de lectura para resaltar fragmentos que representan los indicadores nombrados anteriormente, los cuales hacen parte del modelo investigativo. Como estrategia de

retroalimentación cada investigador leyó las transcripciones de manera individual, y posteriormente se comentaron las interpretaciones que cada uno había tenido.

Por último, en la cuarta etapa se realizó un análisis de los discursos obtenidos de la transcripción. Con base en el diseño de investigación y las categorías anteriormente nombradas se identificó como es y cómo se difunde el mensaje dentro de una estrategia de atracción y persuasión. Durante el desarrollo de esta investigación se realizaron varios encuentros con la asesora para mirar cómo iba el proceso y cómo se iba a estructurar este análisis.

A continuación, se hará una breve descripción de las empresas seleccionadas: su origen, sus creadores, cómo funciona el proceso de asociación, cuáles son los productos o servicios que ofrecen. Posterior a esto, se iniciará con el análisis descriptivo de los discursos de estas empresas.

Gano Excel

Gano Excel es una compañía de café saludable fundada en 1995 por Leow Soon Seng en Malasia, quien después de estudiar los hongos, descubrió seis variedades de *Ganoderma Lucidum*, un hongo cultivado desde hace miles de años en Asia y que cuenta con una larga historia en la medicina tradicional. Esta empresa se fundó con su primer producto que es el café, y como método de distribución el mercadeo de boca en boca o multinivel.

Actualmente Gano Excel tiene presencia en los 5 continentes, en más de 60 países, entre ellos Colombia, sus oficinas están en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Pereira.

Productos

Los productos de Gano Excel están basados en el *Ganoderma Lucidum*, hongo que ha sido conocido por sus efectos beneficiosos en la salud de quienes lo consumen. La empresa

cuenta con 14 productos: jabón para el cuerpo, crema dental, café, chocolate, suplementos dietarios, bebidas, entre otros.

Vinculación

Venta directa: Al comprar producto como mayorista se tiene la posibilidad de tener una utilidad del 40% sobre la venta al público.

Bono Inmediato: Es un bono que va desde el 10% al 20% que se obtiene por todos los reclutados personales. Gano Excel tiene un sistema mediante el cual tenemos una ganancia por las dos primeras personas que enrolamos en nuestro binario y otra ganancia de la tercera en adelante.

Bono Infinito: Se podrá ganar el 10% del paquete inicial con el que inicien las personas que ingresen en la línea de auspicio y que no sean reclutadas personalmente.

Comisiones de Equipo: Al ser un binario el equipo se divide en dos. La línea de poder que es la línea de mayor volumen y la línea de pago que es la pierna de menor volumen. Gano Excel paga en 10% de la línea de pago, siempre y cuando haya como mínimo 500 puntos de volumen en ésta.

Herbalife

Herbalife Nutrition es una corporación de marketing multinivel que desarrolla, promociona y vende productos relacionados con la nutrición, el control de peso, las dietas deportivas y el cuidado personal. La compañía fue fundada por el empresario Mark R. Hughes en 1980 en Estados Unidos. Actualmente la empresa opera en más de 90 países, incluido Colombia.

Productos

Nutrición: Estos productos prometen una mejora en la salud. Entre ellos se encuentran: batidos, aloe, barras de proteína, proteína en polvo, complejos multivitamínicos, y bebidas herbales.

Cuidado personal: Limpiadores, tónicos, sueros, geles, cremas, exfoliantes, mascarillas, jabones, y shampoo y acondicionador.

Vinculación

En esta empresa se invita a las personas a que entren a la empresa primeramente como consumidores, a que compren los productos, los prueben y den fe de que funcionan. Posterior a esto, se les invita a que se vinculen a la empresa como socios y como networkers.

Cuando se entra a la empresa como networker, se empieza con un 25% de utilidad. Cuando la persona empiece a vincular a otros, ese porcentaje de utilidad subirá, y así mismo si esos otros vinculan a más personas.

Fénix Life Premium

Es una empresa colombo americana conformada en 2017 y dirigida por Óscar Andrés Vargas Hoya. Esta compañía tiene como objetivo liderar el mercado de las cripto monedas como el bitcoin y el triskel, mediante la compra, venta, creación y desarrollo de herramientas tecnológicas que funcionan para realizar transacciones con dinero digital. Tiene sede principal en Bogotá, Colombia, y cuenta con algunas sucursales y franquicias nacionales y en el extranjero.

Productos

Bot de Inversión: Es un software programado por las personas para automatizar tareas de intercambio relacionadas con la compra y venta de criptomonedas o dinero virtual, lo que hace que el programa trabaje con el dinero virtual del usuario, generando transacciones para generar ganancias.

Bóvedas de Minado: lugar virtual conectado a un sistema de servidores que permiten extraer monedas virtuales, de las que el usuario se hace dueño para comercializarlas en el mercado del dinero digital, en este caso ‘Triskel’ moneda de Fénix.

Tienda Fénix: tienda virtual en las que el usuario puede realizar compras de productos por internet por medio de las monedas virtuales.

Fénix Wallet: herramienta virtual que funciona como una billetera electrónica para almacenar y transferir criptomonedas.

Vinculación

La empresa ofrece a los usuarios opciones de inversión de dinero físico para hacerse dueño de un producto y generar ganancias de dinero virtual.

Después de la presentación de estas empresas se explicará cómo es el discurso de algunos integrantes, que pertenecen a rangos diferentes, para ello se retoman las categorías de análisis, lenguaje y legitimación.

Lenguaje

Al comprender el lenguaje como la forma en la que se representa el mundo por medio de descripciones construidas por el hombre según el contexto en el que se encuentre, el análisis mostró que la motivación es un elemento recurrente en el discurso de los networkers para expresarle al cliente cómo la persona que ingrese al negocio puede tener beneficios laborales y financieros. También es pertinente distinguir cómo varía el lenguaje de los networkers según el rango al que pertenecen.

La motivación como elemento predominante en el discurso puede verse desde diferentes campos. Los que se mencionan con mayor frecuencia son el aumento de capital financiero, y el

cuidado de la salud, con los que el networker le presenta al posible cliente cuáles serán sus beneficios al ingresar a la empresa.

Los integrantes de rangos altos hacen referencia a su experiencia y apelan la superación personal como se presenta en los siguientes casos: Martínez* (mayo, 2018), miembro de rango alto cuenta que Gano Excel le da, “la posibilidad de empezar a construir una segunda columna financiera y también ver un vehículo muy poderoso para poder construir un proyecto que le permitiera alcanzar todos sus sueños”.

Y también como lo plantea Díaz* (abril, 2018): “En el año 2010 fui despedido de mi empleo, menos mal ya estaba en Herbalife y hoy día me dedico tiempo completo, y afortunadamente llevo 7 años sin saber que es entregar una hoja de vida”.

Además, estos networkers les plantean interrogantes a sus posibles clientes con aspectos de la vida cotidiana. El objetivo aquí es hacer sentir a la persona como una vez se sintieron ellos, cuestionarlos de si la manera en la que están haciendo las cosas, es la manera adecuada. De igual manera al referirse a la salud en Herbalife, Suárez* (abril, 2018) hace énfasis en la necesidad de alimentarse bien:

Nuestra compañía dice que una persona debe consumir todos los días 114 nutrientes en el desayuno, revise si en su desayuno tradicional hay 114 nutrientes, necesita mínimo cuatro zanahorias, una pechuga de pollo, un salmón diario. Entonces cuando tú dices para desayunar 114 nutrientes sería un costo demasiado elevado. Y tú con Herbalife con \$4.500 pesos puedes tener todos esos nutrientes en tu cuerpo, es simplemente algo increíble.

Según Van Dijk, en un discurso las expresiones están sustentadas en un fundamento ideológico. En los fragmentos anteriores los fundamentos parten desde la salud y el éxito financiero. Los networkers hacen mayor énfasis en las ganancias que la empresa le brindará económicamente para alcanzar todos sus sueños, y en cuanto a la salud, los beneficios que traerá

el consumo de los productos al mostrar que alimentarse saludablemente puede ser fácil y económico.

Para continuar con el análisis del discurso de los networkers, se hace referencia al énfasis que hacen los networkers en que entrar a la red multinivel representa la oportunidad de generar ingresos y superarse, de modo que se plantea esta forma de negocio, diferente a las maneras tradicionales de trabajar y adquirir dinero.

El negocio se le plantea al espectador como un valor agregado al dinero que ya recibe por realizar un trabajo, aclarando que no se necesita de mucho esfuerzo y tiempo, solo de una inversión que a corto plazo dará sus frutos y que lo más importante es tener iniciativa de empezar algo nuevo, algo diferente, pues describen que “es increíble, lo que van a escuchar a continuación son hechos de la compañía y una oportunidad que te puede generar un ingreso adicional sin descuidar tu actividad actual” (López, Abril, 2018).

También se puede ver cómo se menciona la importancia de los miembros cuando se vinculan a la empresa, pues al ingresar a ella “usted es la imagen, por eso nosotros no buscamos vendedores de Herbalife, buscamos simplemente distribuidores de resultados, de esperanza, de actitud, que la gente allá afuera te vea diferente” (Vásquez, marzo 2018).

Dependiendo del tipo de empresa el lenguaje puede variar, en el caso de Fénix Life Premium, se refieren con términos técnicos de la economía al comparar cómo el precio del dólar aumenta la posibilidad de ganancias o también la facilidad de cambiar de vida al aprovechar la oportunidad del negocio. Torres, A (2018) comenta:

El primer producto es una criptomoneda propia de Fénix, hoy tiene un costo de un dólar, que se aproxima tenga un valor de 20 dólares como mínimo para el otro año, qué quiere decir, que aquí va a haber una capitalización muy buena, que, si usted adquiere

unas triskel, 10, 100, 1000, las que usted quiera, posiblemente se vaya a valorizar muy bien ese capital invertido.

Para apelar a la superación personal como motivación, describen su actividad como extraordinaria, y el mensaje, Según Toro (mayo, 2018), rango medio de Fénix, es invitar a las personas a “ser extraordinarios, a que salgan de ese confort y simplemente hagan una inversión o vinculen a Fénix para que se den cuenta que es real que el mundo de las criptomonedas les puede cambiar la vida”.

Los fragmentos anteriores dan cuenta de lo planteado por Alonso & Arébalos (2011) quienes explican que el lenguaje del marketing se aprovecha de los adjetivos y exagera las características buenas para generar más atención. Esto se hace presente en el discurso de los networkers cuando se expresan periódicamente con características como ‘increíble’ y ‘extraordinario’ en las cuales hacen énfasis para describir su experiencia en la empresa multinivel.

Por otra parte, los integrantes de rango bajo se refieren al negocio con información más simple y menos detallada, hacen mayor referencia a lo que han logrado con la compañía en poco tiempo, en referencia a la actividad económica así:

Empecé para generar más ingresos, mi compañía tiene 25 años y no me generaba el dinero que necesitaba... trabajo desde un club de bienestar a tiempo parcial y la compañía me ha enseñado a generar más de un millón de pesos. (Zuluaga. Marzo, 2018)

Además de la importancia que se les da a los ingresos económicos, los networkers de rango bajo mencionan otro tipo de beneficios, en el caso de Marulanda, M (mayo, 2018) de Herbalife al expresar de manera eufórica “tengo quince kilos menos, aumenté energía y también mejoré un inconveniente digestivo. Realizo la actividad a tiempo completo, y la compañía me ha enseñado a generar más de un millón de pesos”.

Lo anterior permite identificar cómo la satisfacción de necesidades es el principal elemento del discurso de los networkers de rango bajo, pues al compararlo con los networkers de rango alto se diferencian los elementos que describen para representar su experiencia en la empresa.

Para cerrar la sección de lenguaje se resalta que un elemento que se hace notorio es que las personas que apenas empiezan en la actividad multinivel, en su discurso hacen mayor referencia a las ganancias o resultados obtenidos en el negocio, al contrario de las personas que están en un rango alto, que apelan a experiencias de superación y beneficios que brinda la empresa.

Suárez (abril, 2018) de rango bajo comenta “Llevo 4 meses en la compañía con más de 130 personas y hemos generado ingresos de más de \$1200 dólares en un mes con todo el equipo de trabajo”.

En cambio, Pérez (mayo 2018) de rango alto opina “Las oportunidades llegan todos los días, pero a veces las dejamos pasar. Nosotros la tomamos en julio del año pasado y hoy nos ha cambiado la vida”.

Con todos estos ejemplos, queda claro que cada rango ve la situación de manera diferente. Luego de hacer un análisis desde el lenguaje y en la forma en la que los networkers representan su actividad al describirla, se analizará cómo el lenguaje utilizado tiene ciertas características que dan cuenta de cómo hacen los networkers para mostrar su discurso como verídico.

Legitimación

La otra categoría de análisis de esta investigación es la legitimación, y al entenderla como la forma de validar el conocimiento, en el discurso se presenta como un elemento de dominación

y poder que tiene la capacidad de indicarle a una persona qué hacer o qué no, y también por qué debe o no hacerlo de determinada manera.

En este caso, los networkers hacen uso de referentes para fortalecer y difundir su discurso como verídico. En la mayoría de los casos se refieren a cómo está sustentado el negocio para mostrarlo como algo sólido y seguro.

Un elemento mencionado de manera frecuente es la independencia laboral, y es justificado con testimonios de personas, como Rodríguez* (abril,2018) a quienes su ingreso a la empresa multinivel les “ha cambiado la vida” y se ha convertido en su plan A, pues lo legítimo e ilegítimo depende de las creencias de la comunidad en la que se encuentre la persona. Y para los integrantes de la red multinivel explicar que han hecho del negocio su principal actividad económica es una muestra de que realizar la actividad les brinda seguridad financiera con la facilidad de que ellos son los dueños de su tiempo, decisiones e ingresos.

Una estrategia muy común en los networkers, es analizar a medida que se va dando la conversación, a su posible cliente, teniendo en cuenta elementos que pueden arrojar información valiosa de esta persona, como su forma de vestir, si estudia o trabaja, si tiene hijos, cuáles son sus planes a futuro, entre otros. Cuando el networker tiene esta información, puede manejar el discurso de una forma más eficaz para lograr su objetivo principal, que esta persona se vincule con la empresa, sea como networker, o como consumidor.

En la historia de Giraldo* (marzo, 2018), rango alto de Herbalife, comenta “no tengo que estar metido en una oficina durante 48 o 50 horas a la semana, puedo hacer lo que me gusta, a la hora que a mí me gusta”.

Los fragmentos mencionados anteriormente describen y complementan la postura de Berger y Luckmann (1966) en la que explican que “hay que convencer al profano de que el universo creado con las descripciones es justo y beneficioso”, y lo que hacen los networkers es

demostrar que lo que están diciendo es real y representa acciones positivas tanto laboral como personalmente.

Otro elemento importante es que plantean que los trabajos tradicionales no son suficientes, en los que usted les tiene que rendir cuentas a un superior por un sueldo injusto, pero que, en esta modalidad, usted va a poder manejar su tiempo.

Los miembros que están en rango medio o alto dedican la mayor parte de su tiempo a trabajar en la empresa multinivel, como Loaiza (abril, 2018) *, rango medio de Gano Excel que dice:

Hay personas que llevan más de 3 años desarrollándolo, se dedican 100% a esto, no vieron la necesidad de salir de sus carreras y repartir hojas de vida porque aquí se dieron cuenta de que podían ser libres.

Este es el caso de Rivera* (abril, 2018) rango alto de Herbalife quien expresa: “En el año 2010 fui despedido de mi empleo, menos mal ya estaba en Herbalife y hoy día me dedico tiempo completo, y afortunadamente llevo 7 años sin saber que es entregar una hoja de vida o pidiendo cambiar tiempo por dinero, esa oportunidad”.

Es muy clara la estructura piramidal en el discurso de cada compañía, la mayoría utilizan el voz a voz o eventos que no tienen relación directa con la empresa para invitar a las personas a vincularse e invertir en ella; pues plantean que para avanzar y tener éxito en la compañía es necesario incluir a más personas a la red, al grupo o equipo de trabajo.

Jaramillo* (marzo, 2018) rango medio de Herbalife explica: “A la compañía entras con un 25% de utilidad o ganancia, y cada vez que ayudes a más personas a cambiar su estilo de vida puedes llegar al 50%, esa decisión la tomas tú con tu trabajo, tu dedicación”

Por su parte, Osorio* (abril, 2018), rango alto de Fénix, comenta: “en este momento creé un equipo de 100 personas, me gano 1.000 dólares mensuales, solamente por mi red de referidos”.

Álvarez* (mayo, 2018) rango bajo de Gano Excel relata que “cada vez que una persona le compra a la compañía tenemos que sacar un código, eso nos da puntos que se traducen en plata y así he construido una red de 300 personas donde yo sólo invité a 5 porque unos la recomiendan a otros”.

De esta manera se hace claro que el ingreso de más personas por referencia de otras es el colchón financiero para los que se encuentran en el primer nivel o en la cima del triángulo, por lo que la estructura en pirámide se hace evidente y da a entender que las comparaciones que a veces se hacen de estas dos estructuras de negocio no están tan distantes.

El conocimiento social se hace presente en el discurso al exponer las necesidades que presentan las personas, las cuales serían resueltas por medio de la vinculación a la compañía. Se basan en la situación económica del país como lo explica García* (mayo 2018) rango diamante de Gano Excel: “De acuerdo con el DANE el número de personas sin trabajo pasó de 26000 a 27000 en el mes de febrero, pero el número de ocupados también aumentó en 3000 hasta llegar”.

Betancur* (abril, 2018) rango bajo de Gano Excel propone que: “los altos rangos generan un referente en todo el país, y ganan entre 5 y 20 millones de pesos al mes porque tienen muchos referidos. Muy por encima de un ejecutivo afuera en una empresa tradicional”.

Se enfatiza en que los productos que la persona adquiera o en las que invierta, ya pasaron a ser de su propiedad, y que cualquier ganancia que arroje ese producto, va a ser para el propietario.

Rojas, M (mayo, 2018) “Si soy dueña de ese máster nodo la comisión será mía, entonces puedo obtener tres ingresos distintos: ser la dueña de esas monedas, ganar por la productividad del máster nodo y ganar por la rentabilidad de producción y valorización de este”.

También es muy común que se pongan como ejemplo ellos mismos y digan que antes ellos se encontraban en la misma situación en la que el receptor se encuentra ahora. Tangarife (marzo, 2018) “Todos hacemos trading, ¿usted alguna vez ha comprado algo barato para venderlo caro? eso es trading, yo hacía trading en el colegio y no me daba cuenta”.

El recurso más utilizado por los networkers de alto rango es la independencia laboral, ya que estas personas han dejado totalmente sus trabajos anteriores para dedicarse al network marketing, mientras que los de rango bajo se enfocan más en vincular a más personas a la red para que sus ingresos aumenten.

Para entender la legitimación dentro del discurso multinivel, el elemento que destaca es la interacción social y cómo mediante esa interacción se puede alcanzar una posición de poder gracias a la realización de la actividad multinivel. Esto se identifica cuando los networkers hacen uso de las comparaciones de sus trabajos dando así a entender que es una opción muy atractiva para invertir el dinero y se puede entender como algo seguro.

Zuluaga, (abril, 2018) “Me cansé de mi jefe, boté a mis jefes y decidí ser un empresario de Herbalife a tiempo completo, okey, lo que les quiero decir es que solo fueron decisiones y dejar el miedo, dejar lo seguro por algo que se llama libertad, libertad de tiempo”.

En varias ocasiones, también se utiliza el alcance que ha tenido la empresa (en cuántos países tiene presencia, cuántas sedes en Colombia, cuántos miembros) para crear legitimación y generar seguridad en sus posibles clientes.

Cárdenas, (abril 2018) comenta “Herbalife está en más de 94 países, ya son más de 37 años en el mercado, cambiando vidas, más testimonios a nivel mundial. Es increíble lo que viene, lo que viene en productos”.

De esta manera se logra entender cómo los networkers legitiman su actividad a partir del conocimiento social, la independencia laboral, la estructura piramidal que tiene la red y los servicios de trabajo en equipo, para eso exponen ejemplos que en muchos casos son ellos mismos y así poder demostrar que lo que dicen se sustenta en experiencias y no solo en palabras.

Conclusiones

En este punto, se retoma el objetivo principal de esta investigación: analizar cómo es el discurso en las ventas multinivel, lo cual se logra demostrar a lo largo de la investigación con los diferentes testimonios que permiten observar el discurso de los networkers. De esta manera se evidencia que los networkers construyen legitimidad a través del lenguaje al momento de basarse en estudios recientes, o la experiencia de algún miembro de la red que ya ha alcanzado algún logro. De igual manera es de importancia resaltar que la presente investigación es de carácter descriptivo - interpretativo, y busca comprender, sin emitir juicios, cómo es el discurso de las ventas multinivel.

La primera pregunta específica de investigación se cuestionaba por ¿cómo es el lenguaje de los networkers en Manizales? Al respecto se encontró que el lenguaje de los networkers en Manizales se centra en la descripción de los beneficios que trae vincularse a la red multinivel mediante la representación de realidad con la que se busca convencer al otro que el mundo perfecto es aquel en el que se gana dinero, existe independencia laboral que permite superarse, se triunfa como persona y se logra todo lo deseado en expresiones referentes a la oportunidad de generar ingresos adicionales sin descuidar el trabajo actual, o las menciones que describen cómo ha sido la experiencia de otros integrantes al unirse a la red. Así se demuestra que “El lenguaje refleja las cosas mediante descripciones, representaciones y relatos” Potter (1998). Es importante mencionar la relación del lenguaje con publicidad, pues en el discurso multinivel se aprecian

varias características del lenguaje publicitario que explicado por Bucci, vende sueños, ideales y actitudes que incentivan a poseerlos.

Se hace énfasis en el concepto mencionado por Potter que referencia la importancia de entender el lenguaje más allá de un sistema de códigos, y que como se evidencia en la investigación, esos códigos no tienen ningún valor si no se ponen en práctica, pues lo que hacen los networkers, mediante la práctica del lenguaje, es comunicar y difundir su visión de un mundo perfecto.

La segunda pregunta específica se cuestionaba por ¿cómo los vendedores multinivel construyen la legitimación en sus ventas? Al respecto se encontró que, para construir legitimación, los networkers apelan a situaciones que permiten que las personas se sientan identificadas e iguales a ellos y se animen a iniciar con el proceso, también cuentan las historias de cómo los networkers avanzaron en la red y cuánto dinero están ganando mes a mes. Así, se puede encontrar que los networkers legitiman sus ventas para mostrarlo como una actividad de venta sustentada en un trabajo en red; por eso lo planteado por Poe (2013) sobre Network Marketing ayuda a comprender que es un mecanismo de comercialización que permite convertirse en un vendedor independiente, y de esta manera reclutar a otras personas para obtener comisión por las ventas de los reclutados.

Se entiende también lo planteado por Berger y Luckmann en cuanto a la creación de universos simbólicos para fortalecer la idea de que lo expresado es benéfico y provechoso, y se comprendió que lo que hacen los networkers para legitimar es una representación de poder con el fin de justificar la actividad multinivel y así convencer a otros individuos de que el negocio es legal, benéfico y novedoso. También se entendió que acuden mucho a los aspectos negativos de los trabajos tradicionales, para así destacar los puntos a favor de las ventas multinivel, cómo manejar el tiempo, no tener que responderle a ningún jefe e incrementar sus ingresos cada vez más.

La pregunta general de investigación se cuestionaba por ¿cómo es el discurso de las ventas multinivel en Manizales? Al entender el discurso como interacciones humanas que modifican los modos de entendimiento de la realidad se encontró que el discurso multinivel tiene una estructura muy definida, la mayoría de las estrategias de las ventas multinivel van enfocadas al incremento del capital y a la auto realización como persona exitosa. Pues visto desde la postura de Burke (1969), se entiende como una síntesis de la realidad que se describe a partir de la visión de realidad de cada persona. De esta manera se enfatiza en que el discurso multinivel se caracteriza como lo describe Maisterrena (2014), pues responden a un “sistema de comercialización basado en dos aspectos fundamentales: la venta directa y la creación de redes”.

Otras motivaciones que se mencionan en el discurso con el fin de llamar la atención de las personas son el mejoramiento de la calidad de vida, la salud y el tiempo en familia; lo que permite entender que el contexto es uno de los principales factores que influyen al momento de crear y difundir un discurso. También se encontró que los networkers identifican cuáles son las necesidades del posible cliente o networker, y en este punto es en el que se hace el énfasis, para plantearle y decirle a las personas justo lo que esta quiere escuchar.

Después de estas respuestas, se plantean posibles cambios que se le harían al proyecto, los cuales pueden servir como recomendaciones para investigaciones futuras relacionadas con el objeto de estudio o las categorías de análisis definidas en esta investigación.

Aparte de la transcripción de las reuniones de estas empresas, se optaría por realizar entrevistas (grabadas) a miembros antiguos de la empresa, con las que se tuviera más claridad sobre cómo se realizan allí los procesos, cómo se hace la vinculación y cómo se asciende en los rangos.

Además de saber cómo es el discurso de las ventas multinivel, sería valioso conocer cómo es utilizado para profundizar el conocimiento del campo de estudio del análisis de discurso ya que es un campo muy amplio que permite la interdisciplinariedad. Sería interesante ahondar

sobre las herramientas utilizadas por los integrantes de la empresa multinivel para aumentar los networkers y consumidores de su producto y/o servicio.

Como es un campo que permite enlazar disciplinas, es importante identificar cuáles son las otras disciplinas, temas o enfoques que tienen relación directa con el tema principal para dedicarles el espacio necesario en el desarrollo de la investigación para aportar no solo en la comunicación sino también en otros campos de estudio.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, G y Arébalos, A (2011) La revolución horizontal. *Libros en red*. Recuperado de <https://gonzalo-alonso.com>
- Berganza, M y Ruiz, J (2005) Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación. España. McGraw-Hill.
- Berger, P y Luckmann, L (2003) La construcción social de la realidad. Buenos Aires. Amorrortu editores
- Barón, E. Y. (2017) Fundamentos de Mercadeo. Bogotá, Colombia, *Fondo editorial Areandino*. Recuperado de <http://digitk.areandina.edu.co>
- Burke, K (1996) Language as symbolic action: essays on life, literature and method. London. *University of California Press*, Berkeley.
- Camargo, H. W. y Guerra Junior, A. L. (2017). A felicidade de Narciso: reflexos do Eu perfeito na publicidade. *Palavra Clave*, 20(2), 389-410.
- Canga Sosa, M. (2017). Algunos interrogantes sobre la relación entre publicidad, consumo y Buen Vivir. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 221 - 236.
- Carosio, Alba. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *Revista de Estudios de Género*. La ventana, 3, 130-169.

- Casaqui, V. (2017). Discursos de las investigaciones sobre emprendedurismo y emprendedurismo social en los medios digitales: análisis crítico. *Revista latinoamericana de comunicación*, 134,299-313.
- Córdoba (2008) Las pirámides financieras: Soporte de una economía atípica *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas* Universidad de Nariño Vol. IX No. 2 87-107
- Eco, U (2000) Tratado de semiótica general, Barcelona, España. Editorial Lumen.
- Fernández Buey, F. (2007). Utopías e ilusiones naturales. España, *El Viejo Topo*.
- Galmes Cerezo, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31, 974-999.
- Habermas, J (1970) Trabajo, conocimiento, progreso (Attfääize 1954-1970), Amsterdam, Verlag de Munter
- Kotler, P y Armstrong, G (2002) Fundamentos de Marketing. Pearson Education Ltd.
- López, M. C: y Restrepo, A. M. (2017) Entendiendo el lujo en el contexto actual: marcas, imaginarios y dinámicas de consumo. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co>
- López, Pilar. (2006). Connotación y denotación en los mensajes publicitarios de ‘artículos de lujo’. *Español Actual* 86,117-137.
- Maisterrena González, Mónica; (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 62,1-27.
- Pardo Abril, Neyla Graciela; (2007). Cómo hacer análisis crítico del discurso: Una perspectiva latinoamericana; *OPR-Digital*.
- Pardo Abril, Neyla Graciela; (2007). Niveles de organización del significado en el discurso’; *Discurso y Sociedad*,1, 85-115
- Pardo Abril, Neyla Graciela; (2012). Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 41-62.
- Patty, C. R. (1987) Manejo de vendedores. México, Editorial Diana.
- Potter, J (1998) La representación de la realidad. Discurso, retórica y construcción social, Barcelona, España. Paidós
- Saussure, F. (1945). Curso de lingüística general. Buenos Aires, Editorial Losada.

- Suárez, B (2012) La publicidad, el lenguaje del consumo. Redefinición y prospectiva. *Cuaderno 39 Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* 29-38
- Van Dijk, T (2003). Ideología y discurso. España. Ariel Editores
- Ziglar & Hayes. (2001). Network Marketing for Dummies, Ed Hungry Minds, Inc.