

La narrativa terapéutica en las empresas multinivel. Un análisis del capitalismo emocional desde la propuesta de Eva Illouz

The therapeutic narrative in multilevel marketing. An analysis of emotional capitalism from Eva Illouz's proposal

Castellanos, Jorge*

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México.
jokscastellanos@gmail.com

Resumen

En este artículo se analizan los discursos de ocho líderes latinoamericanos que son importantes en las empresas multinivel y de venta directa. Para ello, se utilizó la propuesta teórica de Eva Illouz, quien por medio del concepto de capitalismo emocional habla de la forma en la que la economía y las empresas utilizan las emociones para vender mercancías y gestionar el trabajo de los empleados. Asimismo, la autora da cuenta de cómo la narrativa terapéutica constituye una forma de comunicación en la que por medio de testimonios públicos y el uso de emociones se venden ideales de bienestar que permiten legitimar los objetivos y valores empresariales, viendo a las empresas multinivel como una opción para que los individuos mejoren su calidad de vida tanto a nivel económico, personal y emocional.

Palabras claves: Empresas multinivel; Capitalismo emocional; Narrativa terapéutica; Análisis del discurso; Líderes.

Abstract

This article analyzes the speeches of eight Latin American leaders who are important in multilevel marketing and direct sales companies. For this reason, the theoretical proposal of Eva Illouz was used, who, through the concept of emotional capitalism, talks about the way in which the economy and companies use emotions to sell merchandise and manage the work of employees. Likewise, Illouz explains how the therapeutic narrative constitutes a form of communication in which, through public testimonies and the use of emotions, ideals of wellbeing are sold to legitimize business objectives and values, seeing multilevel companies as an option for individuals to improve their quality of life on an economic, personal and emotional level.

Keywords: Multilevel marketing; Emotional capitalism; Therapeutic narrative; Discourse analysis; Leaders.

* Doctorando del Programa de Maestría y Doctorado en Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco en la Línea de Teoría y Pensamiento Sociológico, es Maestro en Sociología por la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco. Entre sus líneas de investigación se encuentran: sociología de las emociones, sociología del trabajo y teoría sociológica.
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8434-1975>

La narrativa terapéutica en las empresas multinivel. Un análisis del capitalismo emocional desde la propuesta de Eva Illouz

Introducción

Desde la perspectiva de Eva Illouz (2010), la sociedad actual está inmersa en un capitalismo emocional en el que las emociones están presentes no sólo en la vida cotidiana de los individuos, sino también en otros sectores que aparentemente se caracterizaban por ser más racionales, pues los sentimientos han tomado importancia en la economía y en el mundo empresarial, proporcionando nuevas formas de administrar el trabajo, ejerciendo un control laboral más implícito y efectivo sobre los trabajadores. El estudio de las emociones en el contexto laboral no es nuevo, pues Hochschild (2012) ya había analizado cómo las empresas utilizaban los sentimientos de los empleados para gestionar su trabajo. Este análisis se aplicó en el sector servicios (asistentes de vuelo), en el que la autora concebía al trabajo emocional como un empleo formal que era pagado por medio de un salario. Sin embargo, los grandes cambios que el neoliberalismo generó en el mercado laboral, en los que la flexibilización, la subcontratación y la inestabilidad laboral se hicieron una constante entre los trabajadores,¹ causaron que la gestión de las emociones se trasladara de los sectores secundario y terciario a otras formas de empleo como el emprendimiento e incluso la economía informal.

Bajo esta lógica, Illouz (2010) argumenta que el paso de una economía industrial a una economía de servicios significó una transformación en las formas de organización del trabajo, así como un cambio en la manera en la que los sujetos se emplean y demuestran sus emociones. En este contexto laboral, las empresas multinivel² son un ejemplo del

1 Respecto a esto, Fridman (2017) explica que: "Las rígidas jerarquías y categorías ocupacionales de la era industrial fueron reemplazadas por empresas que funcionan como redes, con puestos, equipos y proyectos flexibles, bajo la visión de un líder en lugar de las órdenes de un gerente. Todos estos cambios tenían como objetivo hacer del lugar de trabajo un lugar donde florecieran los sentimientos, el significado y la creatividad" (p. 39) (traducción propia).

2 Las empresas multinivel también son llamadas con otros nombres como: redes de mercadeo, network marketing o

capitalismo emocional, ya que en ellas se imparten entrenamientos y pláticas de motivación personal en las que los líderes de las compañías les enseñan a los distribuidores a cambiar sus emociones (negativas por positivas) y su mentalidad para que vayan acorde a los ideales e intereses de estas organizaciones. Aunado a esto, los testimonios expresados por los líderes en los eventos y entrenamientos de las empresas multinivel son una parte esencial de su estructura narrativa, pues en estas exposiciones tratan de mostrar las ventajas y ganancias tanto materiales como emocionales que han obtenido gracias a su labor en ellas.

En este sentido, la narrativa terapéutica propuesta por Illouz (2010) es un componente esencial para explicar el capitalismo emocional, ya que por medio de estos ejercicios se busca el mejoramiento del yo a través de la exposición pública de experiencias personales en las que los individuos buscan las causas de su sufrimiento, tratando de comprender qué es lo que los hace sentirse infelices e incompletos. Por esta razón, el objetivo de esta investigación es analizar las narrativas terapéuticas expuestas por los líderes en sus discursos y saber cuáles son algunas de las implicaciones que tienen para el funcionamiento de las redes de mercadeo, ya que se considera que permiten legitimar tanto a las compañías al entenderlas como responsables del beneficio material y emocional de los distribuidores, así como otorgar autoridad simbólica a los líderes.

Partiendo de esto, el presente artículo se dividirá en tres partes, primero se hablará del funcionamiento y algunos datos de las empresas multinivel. Posteriormente, se explicarán y definirán los conceptos de capitalismo emocional y narrativa terapéutica propuestos por Illouz. Asimismo, se expondrá la metodología utilizada en esta investigación, la cual utilizó el análisis del discurso para estudiar los argumentos de siete líderes latinoamericanos del multinivel que participaron en

marketing multinivel, por lo que a lo largo de este artículo serán nombradas como empresas multinivel o redes de mercadeo.

el evento digital “Cumbre de líderes 2021”. También, se revisó un libro escrito por el líder mexicano Jaime Lokier (2018), además de algunos de sus videos de entrenamiento que se encuentran en su página web. Finalmente, se hablará de algunos de los resultados obtenidos en el estudio, analizándolos a través del concepto de narrativa terapéutica.

Empresas multinivel: estructura y funcionamiento

Las empresas multinivel forman parte de la venta directa (también conocida como venta a domicilio), la cual es una forma de comercialización y distribución de mercancías en la que los trabajadores se encargan de vender, promocionar y distribuir productos a los clientes de manera personal, sin la necesidad de que los compradores tengan que ir a centros comerciales para adquirirlos (Biggart, 1989). La venta directa tiene dos modalidades, una es el sistema de un nivel (uninivel), en la que el trabajador distribuye y vende el producto al menudeo; mientras que la segunda modalidad es el sistema multinivel (76% de las empresas de venta directa utilizan este sistema, AMVD, 2024b) en la que el trabajador además de vender productos al menudeo, tiene que reclutar a nuevos individuos para conformar redes de trabajo que les permitan obtener mayores ingresos y diversos beneficios.

En relación con los rangos,³ son asignados de acuerdo a la cantidad de personas que tiene cada distribuidor en su red, pues entre más auspiciados tengan mayores rangos y premios obtendrán (Gutiérrez, 2005). Cabe destacar, que los individuos que laboran en estas compañías no son considerados empleados, pues son llamados “distribuidores”, “socios”, “emprendedores” o “networkers”. Por lo que, los distribuidores no establecen contratos de trabajo con estas compañías, sino que firman un contrato de distribución mercantil⁴ con el que las empresas multinivel les autoriza vender y distribuir sus productos, además de que les garantiza el pago de bonos y premios con base en su desempeño individual

3 En las redes de mercadeo los rangos son bautizados con nombres de piedras preciosas (diamante, rubí, zafiro, etc.); metales (bronce, plata, oro, etc.); o por nombres de posiciones en empresas (directores, ejecutivos, CEOs, etc.). Los nombres varían en cada empresa.

4 A pesar de las condiciones laborales de los distribuidores, las empresas multinivel son legales en México y están reguladas por la NOM-035-SCFI-2003 “Prácticas comerciales-Criterios de información para los sistemas de ventas a domicilio”, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de septiembre de 2003 (Secretaría de Economía, 23 de septiembre de 2003, NOM-035-SCFI-2003, p. 2).

y el de su red, por lo que los distribuidores no tienen un salario fijo, ni prestaciones sociales.

Asimismo, en las empresas multinivel no se emplean figuras de mando como los supervisores o jefes, sino que la figura del líder es su manera de organizar el trabajo internamente, administrando el trabajo de los distribuidores de menor rango. Además, los líderes utilizan sus experiencias personales para mostrar a los distribuidores la forma en la que deben de actuar y trabajar para tener el mismo éxito que ellos. Es a través del ejemplo y no del mando como las empresas multinivel administran las funciones de sus trabajadores (Biggart, 1989). En este sentido, los distribuidores reciben capacitaciones y entrenamientos por parte de los líderes, quienes por medio de algunos ejercicios terapéuticos (coaching, autoayuda, etc.) invitan a los distribuidores a crear metas personales y visualizar los “sueños” que desean lograr mediante su trabajo en las compañías (Gutiérrez, 2005).

Finalmente, es importante decir que en México las empresas de venta directa representan una opción de trabajo para muchos individuos, ya que de acuerdo con la Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C. (AMVD por sus siglas) en 2023 trabajaron alrededor de 3,100,000 de personas y ese mismo año la industria generó una ganancia de aproximadamente 87,540 millones de pesos (AMVD, 2024b). Mientras que, a nivel mundial, con base en los datos proporcionados por la World Federation Direct Selling Association (WFDSA por sus siglas en inglés) en 2023 trabajaron aproximadamente 102,912,082 de personas, además generaron alrededor de \$167,694 millones de dólares a nivel global (WFDSA, 2024).

El emprendimiento en el multinivel. Una forma de precarización laboral

A pesar de que, las redes de mercadeo representan una fuente de trabajo para muchas personas, esto no las exime de ciertos vicios que reproducen, pues algunos distribuidores en su intento por reclutar a más individuos y obtener mayores ganancias realizan promesas que son difíciles de cumplir, como la obtención de un estilo de vida suntuario y la promesa de una vida feliz y prospera. En este aspecto, el lenguaje empresarial juega un papel muy importante, pues las empresas multinivel y los líderes transmiten a los distribuidores la idea de que son emprendedores que inician un negocio propio, asegurándoles que les brindará mayor libertad financiera y mejores estándares de vida.

Este discurso se relaciona muy bien con el mercado laboral actual, pues son los individuos quienes deben generar sus propias fuentes de empleo en un contexto de incertidumbre dónde millones de personas sufren de bajos salarios y desempleo, razón por la que, la economía informal y el emprendimiento se volvieron opciones de trabajo viables. En relación con el emprendimiento, autores como Quattrini (2017) y Bröckling (2015) hablan de los efectos que tiene tanto a nivel laboral como emocional. Respecto a esto, Quattrini argumenta que el discurso emprendedor fomenta sensibilidades que hacen que la precariedad laboral sea aceptable, promoviendo la esperanza entre los sujetos a un trabajo digno y redituable, aunque, en ocasiones sea todo lo contrario, pues no es una garantía de ingresos duraderos.

Por su parte, Bröckling, acuñó el término self emprendedor para referirse a las cualidades con las que empresas y libros de autoayuda caracterizan a los emprendedores (entendiéndolos como autónomos, innovadores y valientes). Sin embargo, en el fondo se ejerce un proceso de subjetivación, que educa a los individuos con base en los valores capitalistas que se centran en la autoresponsabilidad, el autocuidado y el autocontrol. Este self emprendedor se relaciona con el caso del multinivel, pues al no existir un contrato de trabajo, promueve un discurso dónde los distribuidores deben ser dueños de su propio negocio, además de ejercer un control emocional para lograr los objetivos organizacionales y personales.

El capitalismo emocional

El capitalismo emocional es uno de los conceptos más importantes de Illouz (2010), con el que trata de explicar la unión entre la economía y las emociones, las cuales han adquirido mayor relevancia en un capitalismo que utiliza esta emotividad para vender mercancías. La propuesta de Illouz trasciende el ámbito económico, pues incluso las emociones forman parte de estrategias estatales y políticas, ya que como lo argumentan De Sena y Scribano (2014) algunos gobiernos Latinoamericanos han implementado políticas sociales que incentivan el consumo compensatorio como "...un mecanismo estatal asociado a las prácticas de reparación, restitución y resarcimiento orientadas a suturar un conjunto complejo de faltas/fallas ocasionadas por el funcionamiento del mercado, el Estado y la sociedad civil" (p. 67), generando satisfacciones a través del consumo con el objetivo de disminuir malestares sociales. Por lo que, las emociones también conforman

nuevos modelos de sociabilidad que orientan al yo y le proporcionan nuevas estrategias de acción y comunicación.

Estos modelos de sociabilidad se han hecho presentes en las nuevas formas de organización del trabajo, en el que la psicología⁵ ha proporcionado nuevos lenguajes y estrategias para administrar la labor de los empleados, capacitándolos para que atiendan sus emociones con el objetivo de mejorar su rendimiento laboral. Lo anterior, coincide con lo que Rose (1999) llamó "disciplinas psi", las cuales han confeccionado nuevas formas en las que los individuos se entienden a sí mismos, convirtiendo sus emociones y vida íntima en objetos de autoconocimiento y autocontrol. En el caso de las organizaciones, el autor explica que han adoptado pedagogías terapéuticas para el control laboral, incidiendo no solo en las funciones de sus trabajadores, sino en su forma de sentir y pensar, alineándolos con los intereses y objetivos empresariales.

De esta forma, la importancia alcanzada por el discurso terapéutico y psicológico, provocó que las emociones se volvieran elementos fundamentales en la esfera económica, ya que la economía retomó muchos de los planteamientos psicológicos como una forma de mercantilizar las emociones y utilizarlas para gestionar el trabajo, mientras que las emociones también fueron influenciadas por la economía, traduciéndose en lo que Illouz (2010) denomina racionalización de las emociones, que conforma un doble proceso en el que tanto la economía como las emociones se influyen mutuamente, pues:

La racionalización de las emociones creó su propia realidad inversa, que podría ser caracterizada como la "emocionalidad de la conducta económica". Este proceso recíproco señala un proceso cultural más amplio que denomino capitalismo emocional. En el capitalismo emocional, los discursos emocional y económico se moldean mutuamente de modo tal que el afecto es convertido en aspecto esencial de la conducta económica, y la vida emocional-especialmente la de las clases medias- sigue la lógica de las relaciones y el intercambio económico. (Illouz, 2010, p. 84)

5 Por medio de corrientes psicológicas como el psicoanálisis, la psicología humanista y positiva. De acuerdo con Cabanas e Illouz (2019), diversas organizaciones como Google, Lego, Coca-Cola, entre otras, han implementan diversas terapias emocionales que abarcan desde el empoderamiento, mindfulness, coaching, programación neurolingüística, libros de autoayuda y un sin número de productos terapéuticos. Siendo la industria de la venta directa una de las que más implementan estas estrategias.

En este sentido, Illouz (2010) habla de un modelo cultural de la comunicación en el que se proporcionan técnicas para el control del yo, así como el manejo de las emociones de los otros, con el firme propósito de lograr los objetivos organizacionales deseados, además de optimizar el autocontrol de los trabajadores.

La narrativa terapéutica

La narrativa terapéutica permite explicar el modelo de comunicación del capitalismo emocional, pues mientras en otras épocas se ocultaban las emociones y los padecimientos de los individuos al ser considerados privados, hoy la exhibición de las emociones es algo cotidiano al estar presente en diferentes medios (televisión, cine, libros, etc.) que normalizan estas conductas. Se trata de una cultura confesional caracterizada por relatos privados que se vuelven públicos y que tienen una alta resonancia en la cultura popular. En estas narrativas se hablan de los sucesos que causaron sufrimiento, momentos clave que cambiaron las vidas de los individuos, así como las acciones que realizaron para solucionar estos problemas.⁶ En este sentido, Illouz (2007) argumenta que:

... la narrativa terapéutica convierte las emociones en este caso la culpa, en objetos públicos a ser expuestos, analizados y discutidos. El sujeto participa en la esfera pública a través de la construcción y la exposición de emociones "privadas". Por último, lo que contribuye a que se reescriba la historia de su vida como narrativa terapéutica es el objetivo de la historia tales como "liberación sexual", "autorreali- (...) zación", "intimidad" o "divorcio amistoso"- que dictan la complicación- lo que impide que se obtenga el objetivo de vida. (p. 116-117)

Precisamente, lo que le da forma a la narrativa terapéutica es el ideal de sufrimiento, de trauma y de enfermedad, en una cultura en el que cualquier conducta o emoción que no se adecue a los estándares de autorrealización, felicidad y de éxito son consideradas como algo patológico, como algo que hay que curar por medio de la narración y la exposición de los hechos del pasado, para encontrar aquellos elementos que han causado dolor y sufrimiento. De esta forma, lo que se desea por

6 La narrativa terapéutica retoma muchos elementos del psicoanálisis de Freud (Illouz, 2007), pues proporciona consejo para algunas áreas conflictivas de la conducta humana como el amor, el sexo, la familia, etc. Ya que mediante la narración y la exposición de los hechos del pasado se desea encontrar aquellos elementos que han causado sufrimiento a los individuos.

medio de la narrativa terapéutica es la redención de los individuos, permitiéndoles sentirse mejor consigo mismos.

En su libro *La salvación del alma moderna*, Illouz (2010) encontró algunas razones que posibilitaron el ascenso, la aceptación y la expansión de la narrativa terapéutica en la sociedad, entre los que se encuentran factores históricos y culturales. De esta forma, la autora considera que la narrativa terapéutica tuvo una gran resonancia en el público debido a que dio respuestas a varios problemas psicológicos y sociales que presentaban los individuos como problemas amorosos, violencia, liberación sexual, entre otros, pues, prometía solucionarlos a través de la narración de hechos traumáticos que provocaron dolor emocional. Partiendo de esto, se explicará brevemente cada uno de los factores que, de acuerdo con Illouz (2010), permitieron la consolidación de la narrativa terapéutica:

a) Ampliación de las patologías mentales y emocionales: en la actualidad hay una ampliación de los trastornos mentales,⁷ por lo que la manifestación de ciertas emociones o comportamientos considerados poco usuales pueden ser entendidos como elementos nocivos que pueden afectar el desarrollo psicológico de los individuos.

b) Individuos como pacientes/consumidores: el individuo es entendido como un paciente que necesita de cuidados y terapias para poder superar sus dificultades y lograr sus objetivos. También es visto como un consumidor, pues para lograr la felicidad y la superación de sus problemas deben consumir distintos cursos y libros.

c) Narrativa regresiva: la autora considera que la narrativa terapéutica utiliza el patrón de la narrativa judeocristiana, en el que se utiliza un modelo regresivo, en el que los individuos hablan de los problemas del pasado que impactaron significativamente en sus vidas.

d) Narrativa progresiva: por otro lado, se recurre a un discurso progresivo en el que se habla del presente y futuro del individuo, buscando su redención por medio de la narración y la comprensión de los hechos del pasado, así como por la generación de nuevas emociones y hábitos que mejoren sus vidas.

7 El Manual de Diagnóstico y Estadística de los Trastornos Mentales publicado por la Asociación Americana de Psicología en 1980 se convirtió en un libro muy popular entre psiquiatras y psicólogos especialistas, así como por algunas empresas (de salud y de seguros), pues varias conductas se interpretaron como trastornos mentales (Illouz, 2010).

d) Individuo responsable de sí mismo: la narrativa terapéutica hace responsable al individuo de su propia curación y redención, exacerbando el individualismo, poniendo mayor énfasis en el mejoramiento del yo por encima del bien colectivo. Además, se culpabiliza a los individuos que no son capaces de superar sus problemas.

e) Narrativa performativa: la narrativa es representada a través de varias expresiones emocionales, movimientos corporales y gestos, no solo es una narración lineal, sino que se recurre al performance para poder representar la historia.

f) Narrativa contagiosa y aplicable a mujeres y hombres: la autora considera que la narrativa terapéutica es contagiosa, pues puede ser reproducida por cualquier persona no importando su clase social, raza, edad y género, por lo que, tanto hombres como mujeres pueden utilizarla.

g) Cultura saturada de derechos: Illouz (2010) argumenta que la narrativa terapéutica surge en un contexto en el que hay una gran variedad de derechos, pues los individuos exigen que sean reconocidas sus necesidades, así como la reparación de daños que pudieran haber sufrido por factores externos o sociales (acciones del gobierno, desastres naturales, acoso sexual, entre otros).

Estos son los factores que favorecieron la aceptación de la narrativa terapéutica (Illouz, 2010). Cabe destacar, que algunos de estos elementos serán retomados como indicadores para aplicarlos al presente estudio, utilizando únicamente cuatro de los ocho elementos enlistados, entre los que destacan: la narrativa regresiva y progresiva; la responsabilidad individual y los individuos como pacientes/consumidores. Si bien, los demás factores también explican cómo se conforma la narrativa terapéutica, se considera que para efectos de la investigación las primeras cuatro características permiten explicar algunos discursos de los líderes analizados.

Metodología

Para realizar este artículo se utilizó el análisis del discurso (Santander, 2011; Calsamiglia y Tusón, 2001) para estudiar los argumentos de algunos líderes latinoamericanos más importantes de la industria del multinivel. Cabe destacar, que el artículo se desprende de una tesis de maestría a partir de un estudio que se realizó de manera digital en 2021, debido a la pandemia causada por la Covid- 19, ya que no hubo conferencias o eventos presenciales en

las empresas multinivel, por lo que no fue posible ver las interacciones, ni las reacciones del público físicamente, razón por la que se sólo se analizaron los discursos de los líderes de manera digital.

De esta forma, el estudio se centró en la revisión del libro *Redes de Liderazgo: 14 atributos detrás del éxito en empresas multinivel* escrito por Lokier (2018), así como de algunos de sus videos de entrenamiento titulados “Campeón de Mente” que constan de quince capítulos. Asimismo, se analizaron los discursos de cuatro líderes mexicanos (Jimena, José, Rafael y Manuel), un peruano (Lautaro), una dominicana (Paz) y un estadounidense (Bruce) que estuvieron presentes en el evento digital⁸ organizado por Lokier llamado: “Cumbre de Líderes 2021”, celebrado los días 20 y 21 de marzo de 2021. Cabe mencionar que, se decidió utilizar seudónimos para proteger las identidades de los líderes analizados.

Es menester decir, que se utilizó el programa informático OBS Studio para grabar los videos de “Campeón de mente” y todas las conferencias que se presentaron en la “Cumbre de líderes 2021”, posteriormente los videos fueron transcritos. Además, las codificaciones de las transcripciones y el libro se realizaron por medio del programa ATLAS. Ti 9, utilizando el concepto de narrativa terapéutica para hacer el análisis de los materiales.

Hallazgos de la investigación

La narrativa terapéutica está presente en los discursos de los líderes de empresas multinivel, quienes exponen algunos de los problemas que enfrentaron y las acciones que realizaron para solucionarlos, apelando a un modelo de liderazgo en el que los expositores usan su ejemplo para guiar, motivar e inspirar a los distribuidores. Esto tiene una doble intención, en primer lugar, las narrativas terapéuticas les confieren a los líderes mayor autoridad, legitimidad y aceptación por parte del público, ya que los acreditan como individuos expertos que es necesario seguir. En segundo lugar, la aceptación que reciben los líderes provoca que los distribuidores también avalen algunos ideales, valores y objetivos de las empresas multinivel. Por este motivo,

⁸ La transmisión se dio por medio de la página web www.hotmart.com, la cual tuvo un costo de entrada y fue la modalidad que se utilizó para entrar al evento, ya que también hubo asistentes que se conectaron por medio de Zoom (quienes compraron una entrada VIP de mayor costo), lo que les permitió interactuar con los expositores. Además, hubo un escenario en un salón de eventos ubicado en Montevideo, Uruguay en el que se encontraba Lokier, mientras que Jimena, José y Rafael se presentaron en un salón en la Ciudad de México, ambos escenarios contaron con un número limitado de asistentes debido a la pandemia.

resulta necesario estudiar algunos de los testimonios y argumentos de los líderes, para saber de qué forma emplean la narrativa terapéutica para otorgarse a sí mismos mayor autoridad y reconocimiento, además de difundir los ideales de las compañías.

Por esta razón, en el presente apartado se analizaron los discursos de los líderes por medio de cuatro características que componen a la narrativa terapéutica. Primero, se revisó la narrativa regresiva para estudiar los relatos en los que los líderes hablan de hechos del pasado que les causaron problemas o conflictos, además de saber cómo era su vida antes de unirse a estas compañías. Segundo, se analizaron los discursos en los que los líderes hablan de algunos de los beneficios económicos y emocionales que obtuvieron con el trabajo que realizaron en las redes de mercadeo. Tercero, se revisaron los discursos en los que se habla de la responsabilidad individual que tiene cada distribuidor sobre su desarrollo personal y profesional. Por último, se analizaron los argumentos en los que los líderes invitaron a los asistentes a comprar sus libros, cursos y servicios, entendiendo a los distribuidores como pacientes/consumidores.

Reescribir la historia: revisar el pasado para mejorar el presente

Durante sus narrativas, los líderes recuerdan hechos del pasado que tuvieron una influencia directa en su formación, en esta remembranza hablan de algunos de los problemas que enfrentaron antes de unirse a las empresas. En sus narraciones hablan de tópicos muy parecidos como: el contexto familiar del que provienen; algunos errores personales que cometieron antes de unirse a las empresas multinivel; además de hablar acerca de los trabajos que desarrollaban antes de formar parte de estas compañías.

En primera instancia, varios líderes hablaron de su contexto familiar, resaltando el número de miembros que conformaban su familia, el nivel socioeconómico que tenían, así como algunas actitudes “negativas” que aprendieron de sus familiares. En relación al número de integrantes, Jimena resalta que tiene dos hermanas y dos hermanos, José comentó que tiene siete hermanos, mientras que Rafael resalta que son 26 hermanos, 13 mujeres y 13 hombres (incluido él), por su parte otros líderes no ahondaron sobre la cantidad de miembros que tienen sus familias. Lo que sobresale del discurso de Jimena y José es que los dos expresaron que sus familias eran pobres, ya que sus padres no contaban con los ingresos suficientes para mantener a su familia, tal como lo demuestra el testimonio de Jimena (20 de

marzo, Cumbre de líderes):

... empecé a crecer y pues vengo de una familia muy carente económicamente, emocionalmente hablando también, mi padre prácticamente lo vi cinco veces en la vida, que eso es que tampoco me explico, pero así fue. A mí me tocó prácticamente vivir en extrema pobreza en Juárez, después nos fuimos a Chihuahua. Y bueno, esa foto que ven ustedes ahí, la tomó mi tío (muestra en su proyección de video una foto de ella con sus hermanas cuando eran niñas) la tomó porque dijo: ‘cuando sean grandes, que vean la pobreza en la que vivían’ y yo ‘ah, ok, que buena onda que nos tomó una foto ¿no?’.

Tal como se puede apreciar, Jimena expresó que su familia tenía carencias económicas y “emocionales”, esto último marcado por el abandono de su padre y por algunas actitudes de desinterés de su madre. Mientras que José, resalta que su familia era pobre, ya que vivían en una casa de 60 metros cuadrados con dos habitaciones, donde en una dormían los ocho hermanos y en la otra sus padres. Por lo que, el relato de carencia económica se encuentra en ambos discursos.

En relación con la educación que recibieron, Jimena dijo que estudió la primaria y posteriormente su madre envió a sus hermanas y a ella a un internado católico para que estudiaran la secundaria y una carrera técnica de secretariado (aunque en su adultez terminó la preparatoria y estudió administración en una universidad). Por su parte, otros líderes cuentan con licenciaturas como Rafael que es médico, Lokier que es licenciado en ciencias y técnicas de la información, Manuel y Paz son licenciados en administración, mientras que José es pianista. Por su parte, Bruce y Lautaro no hablaron acerca de su educación solo se presentaron como escritores y líderes de multinivel. Resalta que, cinco líderes cuentan con una carrera universitaria, sin embargo, ellos hablan de la desventaja que significó la educación de su familia, en el que, si bien pudieron terminar sus estudios, ninguno de sus familiares les inculcó una “cultura del emprendimiento”, además de que los limitaban para realizar negocios propios, incluidas las empresas multinivel al considerarlas como algo arriesgado.

Aunado a esto, algunos líderes hablan de ciertos errores personales que cometieron en el pasado, uno de los que más resalta es el de Jimena, quien después de ser secretaria e intentar terminar la preparatoria por medio de un examen único y no conseguirlo, decidió migrar de forma ilegal a los

Estados Unidos. Sin embargo, fue detenida por las autoridades de migración, por lo que fue deportada a México, un hecho que, desde su perspectiva, marcó su vida:

Entonces ¿qué pasa con esa situación? Que decido tomar un atajo... me fui de mojada... literal... arrastrada por mar, por río, por mar no (se queda pensando) ... por río, por río ¿no? Y recuerdo que mi madre se fue conmigo, recuerdo 'no te voy a dejar hija ir sola' que no sé qué. A las tres horas, no me pregunten, nos perdimos mi madre por un lado, yo por otro, mi madre llegó con mi hermana, yo no llegué, porque a mí me agarraron. Estaba la fila ya para pasar, todas las huellas, para ser vetada de Estados Unidos (...) estaba en la fila, a punto de pasar, yo vi al gringo de aquel lado y dije 'ya valí, ya valí, dame fuerzas' ¿no? Y en ese momento llega otro gringo y grita '¡sálganse todos, sálganse todos!' carga y ya, y nos vamos a meter sobre México, y yo 'ahhhh ¿es en serio? ¡No me pasaron! ¡no me pasaron!' era la que seguía, ósea, no me tocaba (Jimena, 20 de marzo 2021, Cumbre de líderes).

En el aspecto laboral, los líderes mencionaron algunos de los empleos que desarrollaron antes de unirse a las empresas multinivel, resaltando que trabajaban durante muchas horas y no los compensaban adecuadamente por la cantidad de trabajo que hacían. Por ejemplo, Paz fue secretaria médica en Estados Unidos, trabajando 14 horas al día por un sueldo bajo. Jimena en su juventud fue secretaria y, posteriormente, cuando terminó su carrera universitaria se fue a Cancún, Quintana Roo, donde trabajó en una empresa en la que se volvió directora ganando 70,000 pesos al mes, sin embargo, decidió dejar su trabajo ya que su prometido (quien decidió no casarse con ella) se lo pidió, pues quería que se convirtiera en ama de casa.

Por su parte, Lokier comentó que trabajaba como director general de una casa productora donde laboraba 14 horas diarias, mientras que Rafael expresó que es médico y estudió en varias universidades del mundo para aprender "medicina alternativa". En el caso de José mencionó que era pianista, pero no comentó cuánto dinero recibía por este trabajo. Precisamente, el exceso de trabajo y la insatisfacción por el ingreso que obtenían son algunos de los factores que los motivaron a buscar otras alternativas de trabajo, en las cuales laboraran menos horas y ganaran más dinero, ventajas que encontraron en las empresas multinivel, ya que en estas compañías les permitieron trabajar menos tiempo y obtener mejores ingresos.

La redención de los líderes

Un elemento importante de las narraciones de los líderes son sus testimonios acerca de los beneficios económicos, emocionales y personales que obtuvieron con su trabajo en las empresas multinivel, tratando de demostrar que fue gracias a su inclusión en estas compañías como lograron el éxito y la felicidad. En esta investigación se encontraron algunos de los temas más comunes que aparecen en la narrativa progresiva de los líderes como: los beneficios económicos y materiales que obtuvieron; algunas actividades y hábitos que les permitieron tener éxito; y el cambio emocional que lograron con el desarrollo de su trabajo.

Durante su exposición los líderes hablaron de algunos de los beneficios económicos y materiales que han conseguido en su estancia en las empresas multinivel, comparándolo con los ingresos que obtenían en sus antiguos empleos. En este aspecto, Lokier resalta que en sus primeros cuatro meses obtuvo los mismos ingresos que en su antiguo trabajo como director de una casa productora, solo que con menos horas de trabajo y menos responsabilidades. Mientras que, José entendía a las empresas multinivel como una especie de "lotería" que permite a los individuos volverse millonarios, además de que les posibilita cumplir con sus sueños y metas personales, tal como aquí lo expresa:

La primera vez que vine a un evento como estos, un evento así, después de mi historia ahí vi el billete de lotería (empieza a llorar) ... y dije '¡aquí es!' hace 30 años dije '¡aquí es!' (continúa llorando) ... y... yo no sé qué ha pasado en el corazón de todos los que estaban en ese lugar, pero en mi corazón se rebotaban todos los sueños, todos estos sueños y decía 'papá, aquí es... aquí es papá ¡aquí es!'. Chicos hemos ganado... más de 10 millones de dólares en esta industria... ¡Es muuuuuchooooo dinero!... nos ha ayudado a pagar inversiones de otros negocios y bienes raíces y departamentos y todo esto... y pues... lógicamente han sido más de 10 millones por el rebote, por todo el efecto colateral de todo esto ¿me entiendes? (José, 20 de marzo 2021, Cumbre de líderes).

Por su parte, otros líderes como Jimena, Paz y Rafael expresaron que su trabajo en las empresas multinivel les ayudó a mejorar las condiciones sociales y económicas de sus familias, permitiéndoles adquirir casas, automóviles, aparatos electrónicos, así como viajar al extranjero. También comentaron que obtuvieron otros beneficios en su salud, pues, por ejemplo, Rafael comentó que los productos

que vende su compañía le ayudaron a evitar que su familia nuclear heredará cáncer, una enfermedad que la mayoría de su familia extensa padece. Mientras que, Paz resaltó que con los productos que vende su empresa pudo bajar de peso, lo cual tuvo un impacto emocional en ella sintiéndose mejor consigo misma. Todos estos beneficios quedan reflejados en uno de los testimonios de Paz (21 de marzo 2021, Cumbre de líderes): “Y bueno esta es la industria que nos cambió la vida, la cambio física, mental, emocional, económicamente, en todos los aspectos, esa es mi familia el día de hoy, así lucen mis tres niños mi esposo y yo (muestra una foto de su familia)”.

En este sentido, se difunde la creencia de un beneficio integral que no solo conlleva la mejora de las condiciones materiales de los líderes y distribuidores, sino también de otros aspectos como el físico y el emocional, por lo que, el beneficio ofrecido por estas empresas abarca varios aspectos de la vida de los distribuidores, prometiéndoles mejorar sus condiciones sociales si realizan su trabajo correctamente. Asimismo, los líderes resaltan que por medio del manejo de ciertas emociones y actitudes mejoraron sus vidas, lo que les permitió no solo realizar su trabajo de mejor manera, sino también tener un mayor control sobre su vida privada, cumpliendo con varios de los objetivos que se habían propuesto:

Así que decidí “lanzarme al agua con todo y zapatos”. Haría lo que tuviera que hacer, sin dudar, sin cuestionar, sin quejarme y vería qué ocurría en doce meses. Diez meses después alcancé el rango más alto de mi país, comencé a viajar por el mundo, compré el auto de mis sueños y logré cumplir una parte importante de mis anhelos de infancia: ir a un mundial de fútbol. Ese momento decisivo me cambió la vida y es precisamente el momento que necesitan todos los grandes líderes para alcanzar la cima. (Lokier, 2018, p. 26)

Es importante decir que, la intención que tienen los líderes de contar sus historias tanto de su pasado como de su presente es para fomentar la idea de que en las empresas multinivel hay una igualdad de oportunidades, pues, desde esta perspectiva, no importa las condiciones socioeconómicas, educativas, ni los problemas que enfrenten los distribuidores, ya que se les hace creer que si siguen los consejos y recomendaciones de los líderes podrán alcanzar los mismos logros que ellos, tal como lo expresa Jimena (20 de marzo 2021, Cumbre de líderes): “... si yo pude ¡tú puedes! ¿estás de acuerdo? Ósea ¡hello! Yo te conté mi historia, no tengo un nivel así, a donde fui

imagínate. Entonces, todos podemos ¡si yo pude, tú puedes!”.

El distribuidor como el responsable de su progreso

El individualismo está presente en el discurso de los líderes, quienes hablan de la responsabilidad que tiene cada distribuidor sobre su desempeño, invitándolos a ser responsables de sí mismos, no culpando a sus compañeros y a las empresas de sus resultados y tratando de tomar acciones para adquirir aquellas competencias que les permitan mejorar sus condiciones laborales y materiales. Por esta razón, se incentiva a los distribuidores a ser responsables de su negocio, pues se considera que solo ellos pueden hacer que funcione, tal como lo propone Lokier (2018) en su libro: “Todo lo que ocurre en mi negocio –lo bueno y lo malo– es por mí. Yo soy la causa de mis resultados y por eso puedo cambiarlos. Tú cuando tienes Responsabilidad” (p. 93). Asimismo, José invitó a los distribuidores a “comer solos”, es decir, que ellos hagan sus actividades y labores sin depender de nadie más, sin tener que recurrir a otros distribuidores o líderes para realizar su trabajo, ya que si son dependientes de otros individuos es poco probable que logren mejores resultados.

Esta responsabilidad que deben asumir los distribuidores sobre su propio desempeño, permite exculpar a las empresas, a los líderes y a otros distribuidores de los fracasos de cada individuo, pues ellos deben asumir la responsabilidad de sus errores, pues:

Piensa esto: si tú y yo estamos en el mismo equipo y usamos el mismo sistema, las mismas herramientas, los mismos guiones, pero tú ganas miles de dólares y yo no gano ni un centavo, ¿cuál es la única diferencia entre tú y yo? ¡exacto! La única diferencia entre tú y yo, somos tú y yo. No es el sistema, ni las herramientas, sino la persona que las aplica. (Lokier, 2018, p. 6)

En este tenor, Lokier y otros líderes consideran que no todos pueden ser exitosos (algo que contradice la creencia de igualdad de oportunidades que se difunde en estas empresas), reduciendo el número de personas que realmente pueden triunfar tanto en las empresas multinivel, como en la sociedad en general. Sobre esto, Lokier (2021, Campeón de mente, episodio 1) comentó que:

No es casualidad que solo el 5% de la población tiene éxito en lo que sea que quieras verlo, en abrir cafeterías o en abrir peluquerías o en ser director general de una empresa, solo el 5% o menos

de la población logra estar en esas posiciones privilegiadas. Y este 5% es la que tiene esta visión diferente del mundo, ese 5% son los que están locos, dicho de otra manera, hay que estar un poco loco para tener éxito en el mundo.

Todo lo anterior, demuestra la responsabilidad individual que tienen los distribuidores sobre su trabajo y su desarrollo personal, pues más que ser un trabajo en equipo o en red, se ejerce un trabajo individual, donde los distribuidores deben asumir los costes de su éxito o de su fracaso, evitando culpar a las empresas de sus fallos, así como buscar alternativas para solucionarlos. En otras palabras, el éxito es grupal y empresarial, mientras que el fracaso es individual.

Los líderes como mercancías emocionales

Los líderes son uno de los principales portavoces de las empresas multinivel, pues son individuos exitosos que encarnan muchos de los valores, ideales y objetivos de estas compañías. Sin embargo, no solo representan a las empresas multinivel, ya que son parte de la industria de la motivación personal, pues también han creado sus propios libros de autoayuda, cursos, conferencias e incluso dan consultorías a empresas de venta directa. Por lo que, independientemente de su rol como líderes, ellos mismos se vuelven mercancías que los distribuidores consumen con la intención de mejorar su negocio.

Por ello, los líderes en sus discursos promocionan sus servicios y productos, ya que durante sus presentaciones en la "Cumbre de Líderes" varios de ellos hablaron de algunos de los libros que han escrito, cursos que han creado y consultorías que han brindado a distintas empresas. Esto queda ilustrado en la promoción que hizo Bruce (21 de marzo de 2021, Cumbre de líderes) de uno de sus libros: "... y obviamente en este libro lo vas a ver (enseña la portada de su libro titulado *Éxito en la venta directa. De Amway a zombies*). Miren, usen este libro, hagan grupos de estudio y también los libros de Lokier".

Así, los propios líderes hacen un negocio paralelo a las empresas multinivel, erigiéndose a sí mismos como mercancías, pues hacen uso de la fama y el reconocimiento que obtuvieron como líderes de la industria para crear sus propios productos y ofrecerlos tanto a los distribuidores como a las propias redes de mercadeo, las cuales pueden contratarlos para que den cursos, conferencias o consultorías. Aunado a esto, los líderes ofrecen

cursos, entrenamientos, entrevistas y conferencias de manera digital, tanto en sus páginas web y como en sus redes sociodigitales (especialmente en YouTube), para que los distribuidores se capaciten tanto a nivel laboral como a nivel personal, tal como aquí lo expresa Lokier (2021, Campeón de mente, episodio 15): "Si quieres seguir contando con mi apoyo, aunque sea de esta manera virtual, por favor, sígueme en jaimelokier.com".

De esta manera, los líderes expanden su autoridad a otros ámbitos, siendo parte de industrias muy redituables como la autoayuda, el coaching y el empoderamiento, pues tal como lo propone Illouz (2010), estos elementos emocionales y psicológicos representan un negocio muy lucrativo no solo para las empresas multinivel, sino también para los "gurús" y "expertos" que se han beneficiado del apogeo de estos servicios.

Conclusiones

En las narrativas terapéuticas (Illouz, 2010), los líderes del multinivel dan sus testimonios para hablar de algunos de sus logros y habilidades que les permitieron convertirse en individuos importantes de esta industria. Con estos argumentos, se quiere difundir la idea de que existe una igualdad de oportunidades entre los líderes y distribuidores, pues al contar sus historias, sus problemas y su posterior resolución, se incentiva a los distribuidores a creer que si siguen los consejos de los líderes e imitan su ejemplo obtendrán los mismos beneficios.

Sin embargo, en estas narrativas no se toman en cuenta las condiciones sociales, culturales, económicas y educativas de cada individuo, pues es importante decir que cinco de los líderes analizados estudiaron una carrera universitaria (uno medicina, tres administración y uno ciencias de la información), dos de ellos (Lokier y Jimena) obtuvieron puestos importantes en las empresas en las que trabajaron. Mientras que, otros líderes como Lokier, José, Manuel, Bruce y Lautaro se convirtieron en escritores o empresarios importantes. Por lo que, contar con carreras universitarias y obtener grandes puestos en las empresas en las que trabajaron les dio una mayor ventaja al aplicar sus conocimientos y experiencia adquirida en su trabajo en el multinivel, a diferencia de otros sujetos que podrían tener menor formación escolar y que obtienen ingresos más bajos.

Precisamente, esta poca o nula atención que las empresas multinivel y los líderes dan a factores sociales y estructurales, hace que se centren en

los individuos como los únicos responsables de su desarrollo personal, profesional y emocional, pues estas compañías exacerban la responsabilidad de cada distribuidor, tomándolos como los únicos responsables de su éxito y del cumplimiento de sus objetivos personales. De esta manera, las empresas multinivel incentivan el individualismo en los distribuidores, pues a pesar de ser compañías que se organizan por medio de redes de trabajo, la responsabilidad del desempeño recae en cada sujeto, vanagloriando a aquellos que consiguen ser “exitosos” y desechando e incluso discriminando a aquellos que fracasan y que no cumplen con las metas establecidas por las redes de mercadeo.

Referencias bibliográficas

- Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C. AMVD (2024a). Datos demográficos 2023. Disponible en: <https://amvd.org.mx/index.php/venta-directa/datos-demograficos/>. [Consultado: 29 de mayo de 2024].
- Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C. AMVD (2024b). Números de la venta directa 2023. Disponible en: <https://amvd.org.mx/index.php/venta-directa/la-venta-directa-en-numeros/>. [Consultado: 29 de mayo de 2024].
- Biggart, N. (1989). *Charismatic capitalism: direct selling organizations in America*. The University of Chicago Press.
- Bröckling, U. (2015). *El self emprendedor. Sociología de una forma de subjetivación*. Ediciones Universidad Alberto Hurtado.
- Cabanas, E. e Illouz, E. (2019). *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Editorial Planeta.
- Calsamiglia, H. y Tusón A. (2001). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Editorial Ariel.
- De Sena, A., y Scribano, A. (2014). Consumo compensatorio: ¿Una nueva forma de construir sensibilidades desde el Estado? *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 6(15), 65–82.
- Fridman, D. (2017). *Freedom from work. Embracing financial self-help in the United States and Argentina*. Stanford University Press.
- Gutiérrez, C. (2005). *Congregaciones del éxito, Interpretación socioreligiosa de las redes de mercadeo en Guadalajara*. El Colegio de Guadalajara y Universidad de Guadalajara.
- Hochschild, A. (2012). *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*. University of California Press.
- Illouz, E. (2007). *Intimidades congeladas. Las emociones en el capitalismo*. Katz Editores.
- Illouz, E. (2010). *La salvación del alma moderna. Terapia, emociones y la cultura de autoayuda*. Katz editores.
- Lokier, J. (2018). *Redes de Liderazgo: 14 atributos detrás del éxito en empresas multinivel*. El sistema LLC.
- Quattrini, D. (2017). Vos podés ser un emprendedor... La empleabilidad en tanto trama de regulación emocional para el trabajo. En A. Scribano y M. Aranguren (comp.) *Aportes a una sociología de los cuerpos y las emociones desde el sur* (págs. 197-213). Estudios Sociológicos Editora.
- Rose, N. (1999). *Governing the soul. The shaping of the private self*. Free Association Books.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de moebio. Revista de epistemología en ciencias sociales*, (41), 207-224. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200006>
- Secretaría de Economía (23 de septiembre de 2003). “NOM-035-SCFI-2003, Prácticas comerciales-Criterios de información para los sistemas de ventas a domicilio” en *Diario Oficial de la Federación*. México.
- World Federation of Direct Selling Associations WFDSA (2024). World Federation Statistical Database (2019-2022). Disponible en: <http://wfdsa.org/global-statistics/?lang=es>. [Consultado: 31 de marzo de 2024].
- Fuentes de datos utilizados para el análisis del discurso
- Bruce (21 de marzo 2021). “Bruce” en Cumbre de líderes 2021.
- José (20 de marzo 2021). “Acelerador de resultados: canal de liderazgo” en Cumbre de líderes 2021.
- Jimena (20 de marzo 2021). “Tu mente tu realidad” en Cumbre de líderes 2021.
- Lautaro (21 de marzo 2021). “Recetario del éxito” en Cumbre de líderes 2021.
- Lokier, Jaime (20 de marzo 2021). “Acelerador de resultados: canal de liderazgo” en Cumbre de líderes 2021.
- Lokier, Jaime (2021). “Episodio 1: La motivación” en Campeón de mente. Disponible en: <https://redesdeliderazgo.com/campeondemente%20>. [Consultado: 16 de marzo de 2021].
- Lokier, Jaime (2021). “Episodio 2: La certeza” en Campeón de mente. Disponible en: <https://redesdeliderazgo.com/campeondemente%20>. [Consultado: 16 de marzo de 2021].
- Lokier, Jaime (2021). “Episodio 3: Declara” en

- Campeón de mente. Disponible en: <https://redesdeliderazgo.com/campeondemente%20>. [Consultado: 17 de marzo de 2021].
- Lokier, Jaime (2021). "Episodio 4: Desmárcate" en Campeón de mente. Disponible en: <https://redesdeliderazgo.com/campeondemente%20>. [Consultado: 17 de marzo de 2021].
- Lokier, Jaime (2021). "Episodio 5: El orden" en Campeón de mente. Disponible en: <https://redesdeliderazgo.com/campeondemente%20>. [Consultado: 18 de marzo de 2021].
- Lokier, Jaime (2021). "Episodio 6: Creencias" en Campeón de mente. Disponible en: <https://redesdeliderazgo.com/campeondemente%20>. [Consultado: 18 de marzo de 2021].
- Lokier, Jaime (2021). "Episodio 7: La felicidad" en Campeón de mente. Disponible en: <https://redesdeliderazgo.com/campeondemente%20>. [Consultado: 31 de marzo de 2021].
- Lokier, Jaime (2021). "Episodio 8: La felicidad 2" en Campeón de mente. Disponible en: <https://redesdeliderazgo.com/campeondemente%20>. [Consultado el: 23 de abril de 2021].
- Lokier, Jaime (2021). "Episodio 9: Tu vida en tus manos" en Campeón de mente. Disponible en: <https://redesdeliderazgo.com/campeondemente%20>. [Consultado el: 23 de abril de 2021].
- Lokier, Jaime (2021). "Episodio 10: El freno de mano" en Campeón de mente. Disponible en: <https://redesdeliderazgo.com/campeondemente%20>. [Consultado: 23 de abril de 2021].
- Lokier, Jaime (2021). "Episodio 11: Día de la independencia" en Campeón de mente. Disponible en: <https://redesdeliderazgo.com/campeondemente%20>. [Consultado el: 23 de abril de 2021].
- Lokier, Jaime (2021). "Episodio 12: El blindaje" en Campeón de mente. Disponible en: <https://redesdeliderazgo.com/campeondemente%20>. [Consultado: 23 de abril de 2021].
- Lokier, Jaime (2021). "Episodio 13: Afianzando" en Campeón de mente. Disponible en: <https://redesdeliderazgo.com/campeondemente%20>. [Consultado: 26 de abril de 2021].
- Lokier, Jaime (2021). "Episodio 14: Integral" en Campeón de mente. Disponible en: <https://redesdeliderazgo.com/campeondemente%20>. [Consultado: 26 de abril de 2021].
- Lokier, Jaime (2021). "Episodio 15: El final es el inicio" en Campeón de mente. Disponible en: <https://redesdeliderazgo.com/campeondemente%20>. [Consultado el: 28 de abril de 2021].
- Manuel (20 de marzo 2021). "Recetario del éxito" en Cumbre de líderes 2021.
- Paz (21 de marzo 2021). "Animal digital" en Cumbre de líderes 2021.
- Rafael (21 de marzo 2021). "Amplificador de sueños" en Cumbre de líderes 2021.

Citado. Castellanos, Jorge (2026) "La narrativa terapéutica en las empresas multinivel. Un análisis del capitalismo emocional desde la propuesta de Eva Illouz" en Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad - RELACES, N°50. Año 18. Abril 2026-Julio 2026. Córdoba. ISSN 18528759. pp. 38-49. Disponible en: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/issue/view/767>

Plazos. Recibido: 30/05/2025. Aceptado: 09/02/2026.