

El espejismo del emprendimiento: un análisis crítico del verdadero rostro del multinivel en México

Rafael Morales Ibarra

Universidad Autónoma del Estado de México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4326-2313>

rmoralesi@uaemex.mx

Javier González Martínez

Universidad Autónoma del Estado de México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9331-8047>

jgonzalezm@uaemex.mx

Alberto Rangel Bernal Jaime

Universidad Autónoma del Estado de México

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5012-4216>

jarangelb@uaemex.mx

RESUMEN

En México, las empresas multinivel han sido promovidas como una alternativa accesible de emprendimiento, especialmente entre sectores vulnerables que buscan independencia económica sin requerir inversiones elevadas ni conocimientos técnicos avanzados. El artículo deja ver que dicho modelo no es un emprendimiento real, sino una estructura que desvirtúa los principios esenciales del emprendimiento auténtico, como la innovación, la creación de valor, la autonomía y la generación de soluciones reales. A diferencia de los negocios productivos, el multinivel se sustenta en esquemas piramidales centrados en el reclutamiento constante, más que en la producción de bienes o servicios. Este enfoque prioriza el crecimiento de redes por encima de la productividad, incentivando conductas que derivan en prácticas engañosas o abusivas. Basado en estudios académicos, datos sectoriales y testimonios, el análisis evidencia que la mayoría de los participantes no obtienen beneficios sostenibles y terminan abandonando el sistema tras experimentar pérdidas económicas y deterioro en sus relaciones personales y familiares. Además, se identifican mecanismos de manipulación emocional, promesas de éxito exageradas y coaching coercitivo que instrumentalizan la vulnerabilidad económica, disfrazando el marketing agresivo como empoderamiento personal. El artículo también examina el papel de ciertos discursos institucionales y políticas públicas que, sin un análisis crítico, han legitimado indirectamente este modelo como emprendimiento. Finalmente, se propone una diferenciación clara entre autoempleo, negocios con base

productiva real y esquemas piramidales, enfatizando la necesidad de educación financiera, regulación adecuada e impulso a modelos sostenibles con impacto económico local y valor social real.

Palabras clave: multinivel, emprendimiento, economía informal, estafa piramidal, red de mercadeo.

The mirage of entrepreneurship: a critical analysis of the true face of multilevel marketing in Mexico

ABSTRACT

In Mexico, multi-level companies have been promoted as an accessible alternative for entrepreneurship, especially among vulnerable sectors seeking economic independence without requiring high investments or advanced technical knowledge. However, this article reveals that this model does not constitute genuine entrepreneurship, but rather a structure that distorts the essential principles of authentic entrepreneurship, such as innovation, value creation, autonomy, and the generation of real solutions. Unlike productive businesses, multi-level marketing relies on pyramid schemes centered around constant recruitment rather than the production of goods or services. This approach prioritizes network growth over productivity, encouraging behaviors that lead to deceptive or abusive practices. Based on academic studies, sector data, and testimonies, the analysis shows that most participants do not obtain sustainable benefits and end up leaving the system after experiencing economic losses and deterioration in their personal and family relationships. Furthermore, mechanisms of emotional manipulation, exaggerated promises of success, and coercive coaching are identified that exploit economic vulnerability, disguising aggressive marketing as personal empowerment. The article also examines the role of certain institutional discourses and public policies that, without critical analysis, have indirectly legitimized this model as entrepreneurship. Finally, a clear differentiation is proposed between self-employment, businesses with real productive bases, and pyramid schemes, emphasizing the need for financial education, adequate regulation, and the promotion of sustainable models with local economic impact and real social value.

Keywords: multilevel, entrepreneurship, informal economy, pyramid scheme, network marketing.

INTRODUCCIÓN

*Si no comprenden que les llevamos la felicidad
matemáticamente infalible,
nuestro deber es obligarles a ser felices.
Pero antes que las armas, probaremos con la palabra.
-Yevgeni Zamiatin-*

Durante la última década, el emprendimiento se ha convertido en una de las ideas más celebradas y promovidas por gobiernos, organismos internacionales y el sector privado como un motor clave para combatir el desempleo, la pobreza y la falta de movilidad social en América Latina. En México, esta narrativa ha sido adoptada con particular entusiasmo, instalando en el imaginario colectivo la idea de que cualquier persona, sin importar su origen socioeconómico, puede convertirse en empresario si posee la motivación suficiente. En este marco de exaltación del "espíritu emprendedor", las empresas multinivel — también conocidas como network marketing o marketing de redes — han florecido con fuerza, presentándose como vehículos legítimos, accesibles y meritocráticos de autoempleo y libertad financiera. Compañías como Herbalife, Amway, Omnilife, Mary Kay, Kromasol, y más recientemente plataformas digitales como iMarketsLive o programas de “ingeniería de lo imposible”, promueven la promesa de un negocio propio sin barreras de entrada, con autonomía laboral y posibilidad de ingresos ilimitados. A primera vista, estos esquemas parecen responder al ideal neoliberal del hágalo usted mismo, alineado con los valores de responsabilidad individual, resiliencia y autosuperación. Sin embargo, una revisión crítica de la evidencia empírica — como lo demuestran investigaciones recientes (FitzPatrick, 2019; Jonsson, 2020) — revela una realidad profundamente distinta: la gran mayoría de los participantes no solo no generan ingresos sustanciales, sino que enfrentan pérdidas económicas y desgaste emocional significativo. Este artículo propone un análisis crítico del fenómeno multinivel en México, cuestionando su clasificación como una forma legítima de emprendimiento. A través de una mirada interdisciplinaria que combina elementos de la economía política, la sociología del trabajo y la psicología social, se sostiene que el multinivel constituye un espejismo del emprendimiento, más cercano a una forma estructurada de explotación simbólica y material que a un camino viable hacia la independencia económica. La necesidad de este estudio está en la urgencia de aclarar las formas encubiertas de pauperización de las condiciones laborales que se legitiman bajo discursos de empoderamiento económico. En un país donde millones de personas viven en condiciones de vulnerabilidad, es fundamental examinar críticamente las estrategias que disfrazan la reproducción de desigualdades como oportunidades de éxito. Este análisis permite también abrir un debate más amplio sobre los límites del emprendimiento como política pública y como ideología dominante en contextos de exclusión estructural. Asimismo, centrarse en el estudio de empresas multinivel, se aporta al estudio de las formas simbólicas que permiten normalizar prácticas de explotación en la economía informal, un fenómeno común en las sociedades actuales.

MARCO TEÓRICO

La investigación se elabora dentro del enfoque crítico del emprendimiento, el cual cuestiona la exaltación del *self-made entrepreneur* promovida por el neoliberalismo. Desde esta perspectiva, el emprendimiento no es una actividad neutral ni universalmente beneficiosa, sino un constructo ideológico que opera como dispositivo de subjetivación y de gestión de la desigualdad (Bröckling, 2007; Dardot y Laval, 2013).

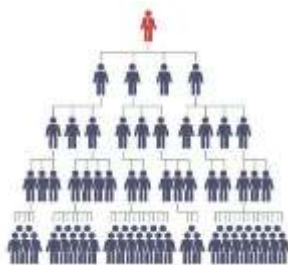
Durante las últimas décadas, el concepto de emprendimiento ha sido ampliamente promovido como una solución estructural a problemas de desempleo, precariedad laboral e incluso pobreza. En esta escrito, el emprendedor es visto como un agente autónomo, innovador y resiliente, capaz de transformar su destino a través de la creatividad y el esfuerzo individual (Dacin, Dacin y Tracey, 2011). Sin embargo, esta visión idealizada y omite el contexto estructural, así como los límites reales que enfrentan muchas personas, especialmente en sociedades con desigualdad y pobreza.

Con juicios más objetivos, el discurso del emprendimiento se ha construido como un mecanismo de despolitización del trabajo, donde se le quita la responsabilidad al Estado y se le transfiere a la persona de crear las condiciones para su desarrollo y crecimiento empresarial (Bröckling, 2016). En este modelo, la figura del emprendedor se convierte en un “sujeto neoliberal”, responsable de su propio éxito o fracaso, omitiendo las barreras estructurales como el acceso a capital, a la información, educación financiera, conocimientos básicos de economía, redes de apoyo o mercados justos (García-López y Muñoz, 2020).

Particularmente, esquemas de negocio como el multinivel o mercadeo en red se insertan en este contexto. Estas empresas promueven un tipo de "autoempleo sin jefes", pero en la mayoría de las veces implica una alta dependencia de la empresa matriz, una lógica de consumo interno, y relaciones asimétricas entre los niveles de la red. Aunque legalmente no siempre son ilegales, numerosos estudios han evidenciado que su funcionamiento se asemeja a estructuras piramidales o sistemas Ponzi encubiertos (Taylor, 2012). Una forma simple de definir el modelo de multinivel es aquel donde el fabricante produce la mercancía y la vende a un distribuidor que a su vez la vende a los clientes finales. Se puede encontrar dos factores principales que diferencian los sistemas multinivel del sistema tradicional; uno cuando los productos son vendidos a distribuidores (vendedores) independientes, que comercializan sus productos principalmente entre sus conocidos, familiares y amigos. El otro factor es que en el MLM existen diferentes niveles para los afiliados, en los cuales según el nivel es el porcentaje de bonificación por ventas realizadas por su grupo. En la mayoría de los sistemas multinivel se fomenta que los distribuidores recluten nuevas personas, buscando hacer crecer su volumen de ventas y de ingreso.

Figura 1:

El multinivel ¿más nivel más ingreso?



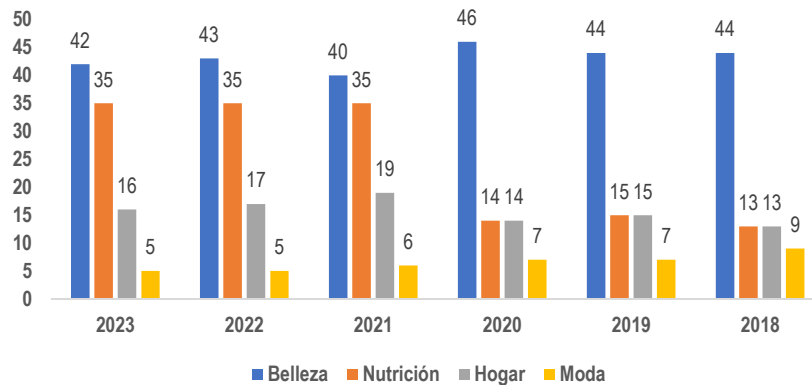
Nota: El multinivel es una estrategia de mercadeo donde los ingresos de la compañía se derivan de una fuerza de ventas independiente, mientras que las ganancias de los participantes se derivan de un sistema de comisión o de compensación.

Los vendedores en un negocio de multinivel comienzan su “emprendimiento” como un complemento extra a sus ingresos, cuando lamentablemente es una de las pocas oportunidades que tienen para generar ingresos. La mayoría de las veces terminan obsesionados y adoctrinados convirtiendo una pasión y enajenación de su vida, donde siempre están en busca de mayores ventas y reclutamiento pues han creído en el sueño prometido.

El multinivel emplea un discurso aspiracional bien dirigido hacia un determinado tipo de personas, algo así como un traje a la medida que incluye rasgos, religión, condición cultural y nivel de educación de los prospectos que disfrazan modos de reclutamiento masivo y mínimos apoyos laborales. En eventos masivos o personalizados donde se venden sueños de libertad financiera, mientras que, en la práctica, la mayoría de los participantes no obtienen ganancias reales y terminan endeudados o abandonando la red (Jonas, 2019), situación que se agrava cuando la mayoría de las personas se integran a estas redes como única opción ante un mercado laboral informal, mal pagado o saturado.

Específicamente en México, el discurso del emprendimiento ha sido promovido institucionalmente como vía de superación económica, especialmente para sectores tradicionalmente excluidos del mercado formal, como jóvenes, mujeres, madres solas, adultos mayores que en su mayoría son personas con bajo nivel educativo, incluso desde el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) se impulsaba la creación de negocios con mínimos requisitos, bajo la idea de que el éxito dependía del esfuerzo individual, más que de las condiciones estructurales (García-López y Muñoz, 2020).

Este tipo de política pública de corte neoliberal que privatiza la responsabilidad del bienestar. Donde el “emprendedor” no es solo una figura económica, sino una construcción ideológica que endosa la responsabilidad del desempleo o la pobreza hacia las fallas individuales (Bröckling, 2016). Es así como el creciente número de personas que se afilian al multinivel en México debe mirarse no como una forma de emprendimiento genuino, sino como una manifestación de la precariedad estructural que vive la población.

Figura 2:
Ventas de empresas multinivel por categoría (%)


Nota: La Asociación Mexicana de Ventas Directas (AMVD) agrupa a las principales empresas mexicanas y extranjeras de Venta Directa que operan en el país (AMVD 2023).

En México existe una estructura muy desarrollada de empresa de este corte. En 2022, la Asociación Mexicana de Ventas Directas (AMVD) reportó más de 2.3 millones de personas afiliadas a empresas multinivel en México, siendo el país uno de los cinco principales mercados en América Latina para este tipo de modelo (AMVD, 2022). Donde el 75% de quienes participan en ventas directas son mujeres, muchas de ellas jefas de familia o en condiciones de desempleo o subempleo (WFDSA, 2023).

En los Estados Unidos el 16% de los vendedores en MLM lo trabajan de tiempo completo, esto es, que de los 6,200,000 vendedores independientes solo un millón lo hace a tiempo completo. *Direct Selling Association* (DSA 2023). En cuanto a la etnicidad el 22% de los consultores independientes son hispanos y el 78% son no hispanos y el 26% de ellos tiene una edad entre 35 y 44 años.

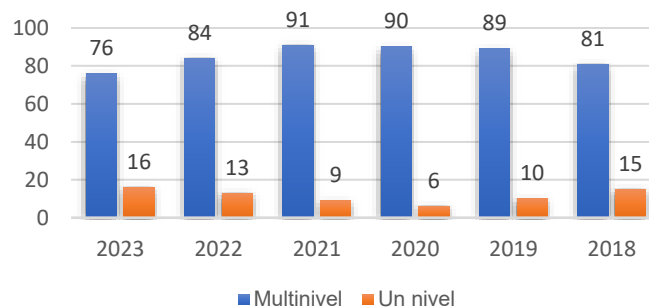
En cuanto al nivel de ingreso o ganancias en 2018 la *AARP Foundation* (en inglés) encontró que el 47% de los adultos mayores que dijeron haber participado en este tipo de negocio reportó haber perdido dinero, mientras que otro 27% reportaron cero ganancias; el 76% no tenía experiencia previa en ventas a base de comisión.

En México según Taylor (2012) y Jonas, (2019), el 85% obtiene ganancias menores a un salario mínimo al mes, y solo el 1% obtiene ingresos significativos. Mientras que en la cuna del MLM, en Estados Unidos, los vendedores directos (distribuidores o consultores) ganaron un promedio de \$5,702 dólares en ventas en el 2018 –no obstante, se encontró que hay quien supera los \$100,000 dólares anuales en ingresos, pero estos son minoría-.

Si el multinivel es un negocio legítimo ¿Por qué la gente pierde tanto dinero? La respuesta según las empresas de multinivel es que todo depende del vendedor, porque el modelo de negocio del multinivel esta probado, y la clave está en no solo hacer ventas propias, sino en construir un equipo de vendedores que les genera comisiones —de ahí que se denominen empresas de compensación bajo el modelo de “multinivel”.

Figura 3:

Sistema de compensación (%)



Nota: En un modelo multinivel, los distribuidores ganan comisiones por ventas propias y por las ventas realizadas por sus reclutados. En un nivel, cada nivel reporta directamente al nivel superior y no necesitan reclutar a otros. (AMVD, 2023)

Dentro de las empresas de multinivel que operan en México varias de ellas se encuentran en la lista de la PROFECO como las empresas de mayor número de quejas por prácticas engañosas de reclutamiento y promesas de ingresos irreales. De acuerdo con datos de la misma institución, entre 2018 y 2023 se acumularon más de 2,400 quejas formales contra empresas multinivel, principalmente por publicidad engañosa, falta de claridad en contratos, y cobros indebidos (PROFECO, 2023).

Otro caso que ejemplifica nuestra teoría es Mary Kay, una empresa de cosméticos que ha sido presentada como un emblema del empoderamiento femenino y del emprendimiento accesible, una percepción aguda al funcionamiento interno de su modelo muestra importantes contradicciones, prácticas de engaño y consecuencias desfavorables en lo que tiene que ver con la economía y convivencia familiar de las distribuidoras. En lugar de generar autonomía financiera sostenible, se estructura jerárquica y piramidal reproduce desigualdades, promueve expectativas poco realistas y se basa en esquemas que favorecen a unos pocos mientras precarizan a la mayoría de sus consultoras y directoras.

Una de las críticas más recurrentes al modelo de esta empresa es su tasa de éxito extremadamente baja. Según la Fundación Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC, 2020), casi todas (99%) las personas que deciden iniciarse en el multinivel pierden dinero. Particularmente Mary Kay, según testimonios y datos internos, revelan que menos del 1% de las consultoras obtienen ingresos significativos y que la mayoría incurre en gastos personales que superan las ganancias, especialmente por la presión de mantener inventarios altos para ascender en el sistema FitzPatrick (2017).

Testimonio de Guadalupe Cruz: “Me inicie con tres directoras distintas y las tres veces fracasé”, confiesa Guadalupe, madre sola del Estado de México, con 32 años, me afilie en Avon, Royal Prestigie y en Mary Kay, me despidieron de mi trabajo de tiempo completo y me abordaron muchas personas que se dedican a ventas y a reclutar a gentes para iniciarse en su “negocio” Invertí la mayor parte de mi finiquito y después de tres meses en esta empresa (MK) las ganancias eran mínimas. menos de \$100, además de que tenía que reinvertir el dinero para comprar más productos” y asistir a cursos de capacitación que implicaban más gastos. Intente iniciar gente, pero nunca pude convencer, por lo que trabaje solo vendiendo. Nunca logre reclutar a más personas para formar un equipo. “Nadie a quien se lo mencioné le interesó.

El modelo de MK solo maquilla las cifras reales, “incentiva” la compra recurrente de productos para conservar el estatus dentro de la red o conseguir determinadas “metas”, en lugar de promover ventas reales al consumidor final. Este sistema, llamado como una “estructura incentivada por compras internas” (Taylor, 2019), ha sido señalado por expertos como una forma encubierta de esquema piramidal, donde las verdaderas ganancias provienen del reclutamiento y la inversión de las nuevas consultoras, no de la venta directa. De hecho, muchas participantes reportan acumulación de productos no vendidos, sobre inventarios en productos y derroche en otros utensilios complementarios lo que las conduce a las consultoras en un mediano plazo a pérdidas y altas deudas personales (Jones, 2022).

El sistema se hace acompañar de un discurso corporativo que promueve una retórica emocional que vincula el éxito económico e independencia financiera con el compromiso personal, la fe y la feminidad idealizada. Este fenómeno que Illouz (2007) y otros autores llaman “capitalismo afectivo”, donde las emociones son manipuladas para encubrir relaciones laborales explotadoras. En este contexto, el fracaso no se atribuye a un sistema desigual, sino a la supuesta falta de esfuerzo individual, generando una culpa internalizada entre las consultoras que no logran alcanzar el éxito prometido.

En el caso de América Latina y México, el problema se agudiza por la falta de regulación efectiva y la vulnerabilidad socioeconómica de las mujeres que ingresan a empresas en busca de ingresos extra o independencia económica. Bárcenas (2020) en su estudio sobre el MLM en México muestra que el 78% de

las afiliadas ganan menos del salario mínimo mensual y que la mayoría quedan atrapadas en ciclo de endeudamiento financiero y emocional, y “laborando” en condiciones faltos de seguridad social y laboral. Así, detrás del engañoso color rosa y de la imagen empoderadora de Mary Kay se oculta una lógica de explotación moderna, donde el emprendimiento prometido se convierte en un espejismo. El discurso del empoderamiento femenino es utilizado solo de marketing buscando legitimar un modelo de negocios que, en la práctica, produce pobreza, endeudamiento y desilusión. Una idea de negocio que solo beneficia a la corporación, ya que toda la base de consultoras se convierte en comerciante de sus productos y compradora compulsiva con ideología dogmática.

De esta manera, el multinivel encubre la aplicación y uso de estructuras piramidales, debido a que las ganancias o beneficios depende más del reclutamiento de nuevos miembros que de la venta real de productos. Esta lógica no solo precariza al afiliado, sino que genera una concentración extrema de beneficios en la cúspide de la red. En 2025, MK y otras 15 empresas más grande del multinivel no contaba con certificación (BBB)¹.

Los datos anteriores revelan una brecha profunda entre el discurso de “*emprendimiento accesible*” y la realidad de quienes ingresan a este sistema. Para muchas personas el MLM es una de las pocas alternativas de obtener ingresos sobre todo ante falta de oportunidades formales, sin embargo, el ofrecimiento de autonomía económica, encuentran endeudamiento, desgaste emocional y relaciones de poder asimétricas disfrazadas de liderazgo.

En economía con niveles de empleo formal escaso —en zonas rurales o en municipios con altos niveles de pobreza— estas empresas se presentan como únicas opciones. Lo que refuerza la falsa narrativa de éxito, develada en frases como: “*fracasaste porque no lo intentaste lo suficiente*”, “*no estas comprometida con tu negocio*” “*No te limites. La gente limita sus sueños*” y “*puedes llegar tan lejos como te lo permita tu mente. Lo que crees, recuerda, lo puedes lograr*”, sin embargo, se omite decir que dicho sistema está construido para beneficiar a unos pocos en función del esfuerzo de la base de la pirámide o red (González y Martínez, 2022).

Por otra parte, Eva Illouz (2007) en su obra el capitalismo afectivo, evidencia cómo las emociones son movilizadas para construir compromiso, fidelidad y culpa en los individuos dentro de percepción mercantil. En este sentido, gran parte del modelo de multinivel se sostiene gracias a mecanismos afectivos que refuerzan la internalización del fracaso como culpa individual, y el éxito como virtud moral.

En Thompson, (1971); Boltanski y Chiapello, (2005) se incorporan elementos de economía moral, útil en el estudio de cómo los esquemas multinivel construyen relatos de justicia, mérito y redención económica que

¹ El *Better Business Bureau* (BBB) es una organización sin fines de lucro que promueve la confianza entre consumidores y empresas, estableciendo estándares éticos y ofreciendo un sistema de calificación.

apelan a comunidades excluidas del trabajo formal. Estos testimonios, aunque falsamente igualitarios, permiten sostener esquemas económicos regresivos en contextos caracterizados por la informalidad estructural y precarización del trabajo naturalizada por discursos de “oportunidad” y “autonomía” (De Soto, 1989; Standing, 2011).

El boom del crecimiento del modelo MLM no debe entenderse únicamente desde la lógica económica clásica de oferta/demanda e incentivos monetarios. Su expansión y persistencia están profundamente ancladas en el plano simbólico y afectivo, donde operan grandes fuerzas de manejo emocional que exceden el simple intercambio mercantil. El multinivel es un espacio donde se negocian esperanzas, reconocimiento social y creencias progreso e incluso de considerar como hábitat donde se redime la pobreza monetaria e intelectual, todas ellas, en la proximidad a la ilusión y añoranza, ya que dichas promesas apelan a imaginarios afectivos que reconfiguran el significado del éxito y perpetuar la precariedad del individuo que creyó en los discursos prefabricados de empoderamiento.

Desde la óptica del capitalismo afectivo, el multinivel representa un dispositivo que moviliza y capitaliza emociones como la esperanza, la gratitud, la ilusión de autonomía y la culpa. Según Illouz (2007), el capitalismo contemporáneo ha hibridado las esferas emocional y económica, generando un entorno donde las emociones se convierten en recursos productivos. En este sentido, las empresas multinivel no solo venden productos, sino también estilos de vida aspiracionales, proyectados a través de discursos motivacionales, testimonios de éxito y sistemas de reconocimiento emocional que generan una ilusión de pertenencia y te hacen sentir que eres importante, no obstante, detrás de esta cortina esta algo nada más cruel que el trabajo a destajo, que es la peor forma de aprovecharse del trabajador (González Rodríguez, 2020).

En el MLM bajo la lógica de economía moral, se reconstruyen valores comunitarios y narrativas de mérito individual, como lo dice Fassin (2012), la economía moral articula juicios sobre lo que se considera justo o legítimo, recurriendo no solo a criterios racionales, sino también a normas morales compartidas. Las redes de multinivel promueven una meritocracia emocional, donde el éxito es visto como resultado directo del esfuerzo individual, mientras que el fracaso se atribuye a la falta de compromiso o actitud positiva de sus afiliadas, pero jamás al sistema (Gago, 2017).

En muchos casos, los discursos del multinivel reconfiguran la pobreza como una carencia emocional o actitudinal más que como una condición estructural. El sujeto ideal del multinivel no es solo el que trabaja, sino el que “cree”, el que ingenuamente mantiene una disposición emocional positiva ante la adversidad. Lo que refleja lo que Berlant (2011) denominó como el “optimismo cruel”; una relación afectiva con objetos o proyectos que, si bien prometen mejorar la vida, en realidad obstaculizan su transformación. El multinivel,

en tanto promesa afectiva, termina convirtiéndose en una trampa simbólica que perpetúa la pobreza mediante la movilización constante de emociones como la esperanza, el miedo y el deseo de pertenecer, todas estas promesas como señuelos perfectos a personas con hambre de trascender.

METODOLOGÍA

El estudio se realiza bajo un enfoque cualitativo de carácter crítico e interpretativo, con el objetivo de comprender no solo los aspectos empíricos del fenómeno multinivel en México, sino también las construcciones simbólicas, ideológicas y afectivas que lo sostienen. La metodología elegida responde al objetivo de averiguar las formas en que los discursos de emprendimiento operan como mecanismos de legitimación de esquemas regresivos de explotación económica y reproducción de la pobreza social.

Desde una perspectiva epistemológica crítica (Kincheloe y McLaren, 2011), se asume que la realidad social está atravesada por relaciones de poder y que el conocimiento no es neutral ni objetivo, sino político. El análisis del multinivel no se limita a describir hechos, sino que busca revelar estructuras de dominación por parte de las corporaciones que operan bajo el disfraz de oportunidades de desarrollo personal a través del “emprendimiento”.

La *epistemológica crítica* permite el cuestionar, desnaturalizar y transformar las estructuras de poder, ideología y dominación que atraviesan los procesos de producción y la estructura corporativa donde florecen estos modelos de negocio. A diferencia del enfoque positivista que se centra en la objetividad o la comprensión, en enfoque utilizado parte del principio de que todo conocimiento está rodeado de relaciones sociales y cargado de implicaciones éticas y políticas.

Las características de la perspectiva epistemológica crítica son: la reflexividad del investigador (Harding, 1991), la crítica a las estructuras de dominación (Fals Borda, 1985), un interés emancipador, ya que como señalaba Habermas (1987), el conocimiento crítico no solo busca explicar el mundo, sino transformarlo, lo que orienta a generar conciencia, denunciar injusticias y empoderar a los sujetos históricamente marginados. También el diálogo con los saberes subalternos (De Sousa Santos, 2010), un carácter interdisciplinario y una investigación comprometida.

Particularmente el estudio recurrió al análisis de contenido temático y discurso crítico, aplicado a una elección dirigida de documentos y testimonios provenientes de tres fuentes; primero de los materiales y promocionales con explicaciones institucionales de distintas empresas multinivel que operan en México (Herbalife, Mary Kay, Omnilife, Amway, Kromasol e iMarketsLive). Segundo, se analizaron videos motivacionales, páginas oficiales, manuales de ventas y como un elemento de investigación participativa la asistencia a eventos de liderazgo organizados por las propias empresas de multinivel, complementada con

testimonios de participantes en encuentros, foros públicos y privados, entrevistas disponibles en medios digitales, discursos y conferencias de coaching que documentan experiencias reales de personas involucradas en estas redes, priorizando el análisis de casos con trayectorias fallidas o testimonios críticos y finalmente de la escasa literatura académica y reportes institucionales sobre economía informal, emprendimiento, precariedad laboral enfocada al marketing multinivel.

Las fuentes informativas mayormente utilizadas fueron:

- a) El análisis de contenido temático (Braun y Clarke, 2006): que permitió identificar patrones recurrentes en las narrativas sobre éxito, fracaso, meritocracia, y promesas de libertad financiera. Los temas emergentes fueron sistematizados en categorías relacionadas con explotación emocional, moralización de la pobreza, y fetichización del emprendimiento.
- b) Análisis crítico del discurso (Fairclough, 2003): que permitió examinar cómo se construyen sentidos hegemónicos sobre el “emprendedor exitoso” dentro del discurso multinivel, así como las formas lingüísticas y retóricas que configuran la culpa individual, la resiliencia forzada y la invisibilización del fracaso estructural.

Ambas técnicas se articulan con los conceptos fundamentales, tales como capitalismo afectivo (Illouz, 2007), razón neoliberal (Dardot y Laval, 2013), economía moral (Boltanski y Chiapello, 2005), y precariedad (Standing, 2011), lo que fortalece la validez interpretativa. Si bien no se realizaron encuestas formalmente, si hubo respeto y anonimización en los testimonios públicos y personales, para evitar los juicios personales o estigmatización de los participantes.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio encuentran una importante diferencia entre el discurso empresarial del marketing multinivel y la experiencia vivida de quienes participan en estas redes. A partir del análisis de más de 15 documentos institucionales, 25 testimonios públicos y 5 reportes periodísticos y académicos sobre el tema del multinivel en México se encontró tres categorías:

1). El fracaso estructural maquillado de responsabilidad individual

Lo que pregona el multinivel es que el éxito depende exclusivamente del esfuerzo personal y de dedicación en comercializar los productos. El discurso de las empresas afirma que “*cualquiera puede lograrlo*” y que “*Si no te está yendo bien ¿falla la empresa? No, algo estás haciendo mal tú*”, esto muestra cómo se desvía la atención de las condiciones estructurales hacia el esfuerzo individual. No obstante, en la práctica se muestra que, en promedio, más del 90% de las afiliadas o “consultoras” en alguna de estas redes no obtiene ingresos netos positivos, y una proporción importante incurre en pérdidas económicas recurrentes debido a compras

obligatorias de producto, para tener stock, pago para asistir a eventos y gastos en materiales promocionales o de “reconocimiento” a las reclutas de mayores ventas (FitzPatrick, 2019; Jonsson, 2020).

El *Consumer Awareness Institute* (2021) encuentra que solo entre el 0.3% y el 1% de los distribuidores en empresas de multinivel alcanza ingresos considerables, mientras que el resto sobrevive en condiciones de autoexplotación y deuda.

En México, estas cifras tienden a crecer por la informalidad laboral, bajo acceso a crédito y nula educación financiera de las personas reclutadas que las orillan a contratar créditos o préstamos con instituciones informales a tasas mayores al 100% (CONEVAL, 2022).

Este es el rostro del fracaso económico en una MLM, sin embargo, cuando esto pasa, se interpreta, no como una falla del modelo de negocio, sino producto de “falta de carácter”, “actitud”, “compromiso” “disciplina” o “mentalidad de abundancia” por parte del participante; concluyendo categóricamente que el fracaso se debe a la persona no a la empresa. Esta moralización del fracaso cae bien en lo que Ehrenreich (2009) llama positividad tóxica, la cual diluye las críticas al modelo y mantiene el auto culpa como forma de control ideológico.

2). *Culto al emprendimiento y al éxito personal.*

El MLM hace del emprendedor una figura heroica, líder, carismática, auto realizada. Con el uso de frases memorizadas y recitadas endiosan al emprendimiento, algunos ejemplos: “*tú eres tu propio jefe*”, “*la libertad financiera está en tus manos*” o “*el límite eres tú*”, las cuales dan una visión mística e incluso fetichista del emprendimiento como describe Marx (1867/2004), donde las relaciones de explotación se ocultan con rostro de empoderamiento.

Para Boltanski y Chiapello (2005) el nuevo espíritu del capitalismo, el trabajo autónomo y la flexibilidad laboral son presentados como fuentes de realización personal, cuando en realidad responden a una lógica de desregulación y precarización. Los mal llamados “emprendedores” en un contexto capitalista, no es lo contrario a la subordinación laboral, sino más bien es una forma más sofisticada de autoexplotación voluntaria (Bröckling, 2007).

3). *Explotación emocional y redes afectivas en el multinivel*

Un elemento clave para la sostenibilidad de los esquemas multinivel es la movilización emocional, al grado de que dichos sistemas se sostienen de una economía afectiva de tal manera que la familia, amigos, redes sociales y personas cercanas son el insumo para el reclutamiento (Illouz, 2007). Atendiendo al discurso de los líderes y motivadores se aprecia con claridad cómo se manipulan emociones como el miedo al fracaso; “*no tienes miedo al fracaso, sino al éxito*”; la culpa por “*no creer en uno mismo*” o la euforia de los “*eventos de reconocimiento al éxito*”.

En este ambiente las pérdidas económicas, o recomendaciones de “inversión” falsas, fuera de ser denunciadas, son consideradas como parte del “*proceso de aprendizaje*”, mientras que el fracaso personal se convierte en motivo de vergüenza (Hochschild, 2012), así el sufrimiento y los actos conmovedores se vuelve un recurso rentable y útil para mantener la fidelidad al sistema e inyectar nuevos bríos para mantenerse en dichas empresas.

Ante el conjunto de casos y evidencias tangibles, es apremiante diseñar y promover acciones de protección al consumidor y alfabetización crítica e informada sobre el emprendimiento.

Algunas líneas de acción sugeridas son:

- Incorporar educación financiera y crítica del marketing multinivel en programas de formación laboral y secundaria, enfocándose en jóvenes y mujeres de zonas marginadas.
- Fortalecer la regulación de las prácticas de empresas multinivel a través de PROFECO, CONDUSEF y organismos de protección al consumidor, obligando a la transparencia de los ingresos reales y tasas de éxito de sus afiliados.
- Impulsar investigaciones participativas con ex miembros de redes multinivel para documentar testimonios, mapear afectaciones psicológicas, y construir políticas públicas basadas en evidencia.
- Visibilizar el trabajo no remunerado y emocional que implica el mercadeo en red como una forma de precariedad moderna, dentro de los estudios laborales y de género.
- Realizar estudios longitudinales sobre trayectorias de personas en redes multinivel, monitoreo de la evolución de sus ingresos, índice de “rotación de personal”, salud mental y relaciones familiares y sociales.
- Elaborar estudios comparativos entre empresas dedicadas al MLM, que permita identificar patrones comunes y diferencias.

Estos estudios permitirán construir un enfoque más robusto sobre las empresas multinivel en México y advertir sobre el falso emprendimiento y las nuevas formas de precariedad en la economía, por lo que estrictamente no pueden ser considerada formas genuinas de emprendimiento, sino mecanismos ideológicos que capitalizan la desigualdad estructural y la vulnerabilidad emocional para sostener un modelo de acumulación basado en la ilusión del éxito. La forma en que estas redes operan —a través de promesas, afectos y ocultamiento de datos reales— refuerza las dinámicas del capitalismo neoliberal y no ofrecen opciones reales de mejora económica, al afiliado se le ofrece el sueño de convertirse en “empresario” la realidad es trabajar para la corporación del MLM.

CONCLUSIONES

Posterior al análisis crítico del discurso, revisión de documentos y testimonios de participantes, todos realizados bajo un enfoque de investigación-acción participativa (PAR), se llega a una respuesta contundente: el modelo multinivel no representa un emprendimiento auténtico, sino una estructura de acumulación regresiva sostenida por mecanismos ideológicos, afectivos y morales que encubren su lógica de precarización.

Además, se confirma que la promesa de libertad financiera y éxito empresarial difundida por las empresas multinivel es en gran medida un espejismo. La evidencia empírica muestra que más del 90% de quienes ingresan a estas redes no solo no alcanzan ganancias importantes, sino que incluso enfrentan pérdidas económicas y deterioro emocional (FitzPatrick, 2019; Jonsson, 2020). También se llega a concluir que el supuesto carácter meritocrático del multinivel es una falacia construida para desplazar la responsabilidad estructural hacia el individuo, culpándolo por su “fracaso” ante condiciones objetivamente adversas.

El multinivel utiliza al emprendimiento, consagra a la figura del emprendedor, lo muestra como símbolo de superación y éxito, ocultando las relaciones de tóxicas (poder, dependencia y desigualdad) de las entrañas del sistema. Ya lo decía Bröckling (2007) y Dardot y Laval (2013) que el sentido de subjetivación del trabajo, donde se promueve la autoexplotación con rostro de autonomía.

Asimismo, se sostiene que el modelo multinivel depende en gran medida de una economía emocional, donde sentimientos como la esperanza, el miedo, la culpa o el entusiasmo son estratégicamente manipulados para mantener el compromiso de los participantes. Este hallazgo es clave para entender por qué tantos individuos, aun en contextos de fracaso económico evidente, persisten en este modelo: el multinivel no solo vende productos, sino ilusiones profundamente afectivas y rupturas familiares (Illouz, 2007; Hochschild, 2012).

Finalmente, esta investigación aporta evidencia para sostener que el multinivel no constituye emprendimiento genuino, sino un mecanismo de captura de fuerza de trabajo precarizada bajo una retórica de empoderamiento. Que se sostiene en relaciones de poder desiguales y manipulaciones afectivas que invisibilizan la explotación. Sus efectos no son meramente económicos, sino psicológicos y sociales, lo que exige una mirada interdisciplinaria y crítica para intervenir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bárceñas, M. (2020). Mujeres en el multinivel: trabajo emocional y endeudamiento en México. *Revista de Estudios Críticos del Trabajo*, 15(2), 34-58.
- Berlant, L. (2011). *Cruel optimism*. Duke University Press.
- Boltanski, L., y Chiapello, È. (2005). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Akal.

- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bröckling, U. (2007). *The entrepreneurial self: Fabricating a new type of subject*. SAGE Publications.
- CONEVAL. (2022). Informe de evaluación de la política de desarrollo social 2022. <https://www.coneval.org.mx>
- Consumer Awareness Institute. (2021). MLM industry report on income disclosure. <https://mlm-thetruth.com>
- Dardot, P., y Laval, C. (2013). *La nueva razón del mundo: Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Gedisa.
- De Soto, H. (1989). *El otro sendero: La revolución informal*. Editorial Diana.
- De Sousa Santos, B. (2010). *Descolonizar el saber, reinventar el poder*. Ediciones Trilce.
- Ehrenreich, B. (2009). *Bright-sided: How the relentless promotion of positive thinking has undermined America*. Metropolitan Books.
- Expósito, E., y Marsollier, R. (2020). Virtualidad y educación en tiempos de COVID-19. Un estudio empírico en Argentina. *Educación y Humanismo*, 22(39), 1-22. <https://doi.org/10.17081/eduhum.22.39.4214>
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
- Fals Borda, O. (1985). *Conocimiento y poder popular*. Siglo XXI Editores.
- Fassin, D. (2012). *Humanitarian reason: A moral history of the present*. University of California Press.
- FitzPatrick, R. (2017). *False Profits: Seeking Financial and Spiritual Deliverance in Multi-Level Marketing and Pyramid Schemes*. Consumer Awareness Institute.
- FitzPatrick, R. (2019). Multilevel marketing: The consumer protection challenge of endless chain opportunity schemes. *Journal of Business y Economics Research (JBER)*, 17(2), 29-42. <https://doi.org/10.19030/jber.v17i2.10262>
- Gago, V. (2017). *La razón neoliberal: economías barrocas y pragmática popular*. Tinta Limón.
- González Rodríguez, M. (2020). Multinivel y afectos: el trabajo emocional como motor del emprendimiento precario. *Revista de Estudios Críticos del Trabajo*, 18(2), 45-66.
- Habermas, J. (1987). *Conocimiento e interés*. Taurus.
- Harding, S. (1991). *Whose Science? Whose Knowledge? Thinking from Women's Lives*. Cornell University Press.
- Herrera Fustamante, J, M. (2021) Impacto ocupacional del trabajo remoto en docentes durante la emergencia sanitaria en una institución educativa. Chota - Cajamarca 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]

- Hochschild, A. R. (2012). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Polity Press.
- Jones, A. (2022). Behind the Pink Curtain: The Emotional Toll of MLM Participation. *Journal of Feminist Economics*, 28(1), 75–93.
- Jonsson, M. (2020). Networked scams: The invisible labor and financial losses of multilevel marketing participants. *Sociological Inquiry*, 90(4), 865–887. <https://doi.org/10.1111/soin.12315>
- Kincheloe, J. L., y McLaren, P. (2011). Rethinking critical theory and qualitative research. En N. K. Denzin y Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (4th ed., pp. 163–177). SAGE Publications.
- Marx, K. (2004). *El capital. Crítica de la economía política* (Vol. 1). Fondo de Cultura Económica. (Original publicado en 1867)
- Standing, G. (2011). *The precariat: The new dangerous class*. Bloomsbury Academic.
- Taylor, C. (2019). Multi-Level Marketing Unmasked: The Hidden Costs of 'Empowerment'. *Business Ethics Quarterly*, 29(3), 315–342.
- Thompson, E. P. (1971). The moral economy of the English crowd in the eighteenth century. *Past y Present*, 50(1), 76–136. <https://doi.org/10.1093/past/50.1.76>.
- Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight “big-tent” criteria for excellent qualitative research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837–851. <https://doi.org/10.1177/1077800410383121>.
- U.S. Federal Trade Commission (FTC). (2020). *The Case (for and) Against Multi-Level Marketing*. Recuperado de <https://www.ftc.gov>