



**La religiosidad
implícita en liderazgos
del mercadeo en
redes:
Aproximación al
sistema de creencias y
ética de consumo de la
organización 
Medellín, 2019.**

Por:
Camilo Alcaraz



**LA RELIGIOSIDAD IMPLÍCITA Y LIDERAZGOS EN REDES DE MERCADEO:
APROXIMACIÓN AL SISTEMA DE CREENCIAS Y ÉTICA DE CONSUMO DE LA
ORGANIZACIÓN “ZRII”, MEDELLÍN, 2019**



Camilo Alcaraz González

Trabajo de grado para optar al título de Sociólogo

Asesor de tesis

Jean Paul Sarrazin
PhD en Sociología

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA
MEDELLÍN
2019**

Dedicatoria

A mi familia por su motivación y apoyo en todo el proceso formativo, por soportar todas mis ausencias y darme su amor y comprensión.

Agradecimientos

Este trabajo ha llegado a este nivel de maduración, gracias a la ayuda, inspiración, formación y orientación en la ejecución por parte del asesor de tesis, sin cuya guía, esto no habría sido posible.

Asimismo, con toda gratitud a todas las personas que contribuyeron al éxito de esta investigación.

«Surgimiento, por doquier, de nuevas formas de experiencia religiosa, simplemente independientes las unas de la ortodoxia recibida, aunque sin romper con ella, totalmente alejadas otras de institucionalización, erráticas algunas; ‘supersticiosas como antes se decía, no pocas. Y hasta cabe hablar de formas tecnológicas, cosmonáuticas, interespaciales de ‘religión’, que recuperan a su modo las antiguas creen de los hasta siete cielos».

José Luis Aranguren.

La religión, hoy, Madrid, Alianza Editorial, 1994, pág. 21

Resumen

Este estudio tiene como objetivo central conocer las transformaciones de lo sagrado hacia los escenarios seculares por medio del análisis de los comportamientos (prácticas y discursos) de los líderes de Zrii que puedan ser caracterizados como expresiones de una religiosidad implícita de los líderes de la Organización Zrii, Medellín, 2019. Para ello, se ha implementado una estrategia metodológica, basada en un enfoque cualitativo descriptivo, mediante un estudio etnográfico apoyado por un análisis crítico del discurso. Los principales resultados permiten concluir la prevalencia de una religiosidad implícita expresada en la individualización del miembro o líder Zrii, que reproduce valores sagrados, configuran un sentido común basado en el diálogo de pensamientos mágicos en función de una ética del consumo y capital.

Palabras clave: sacralización, secular, redes de mercadeo, religiosidad, ética de consumo

Abstract

This study has as central objective to know the transformations of the sacred towards the secular scenarios through the analysis of the behaviors (practices and speeches) of the Zrii leaders that can be characterized as expressions of an implicit religiosity of the leaders of the Zrii Organization, Medellín, 2019. For this, a methodological strategy has been implemented, based on a descriptive qualitative approach, through an ethnographic study supported by a critical discourse analysis. The main results allow concluding the prevalence of an implicit religiosity expressed in the individualization of the member or leader Zrii, who reproduces sacred values, configures a common sense based on the dialogue of magical thoughts based on an ethic of consumption and capital.

Keywords: sacralization, secular, marketing networks, religiosity, consumer ethics

Contenido

	Pág.
1. Consideraciones generales	1
1.1 Problemática.....	1
1.2 Contexto.....	4
2. Antecedentes	10
3. Formulación del problema de investigación	14
3.1 Pregunta de investigación.....	17
3.2 Objetivos.....	17
3.2.1 Objetivo general.....	17
3.2.2 Objetivos específicos.....	18
4. Metodología	19
4.1 Tipo de estudio.....	19
4.2 Enfoque de estudio.....	20
4.3 Método.....	20
4.4 Participantes del estudio.....	21
4.5 Etapas del estudio.....	21
4.6 Consideraciones éticas.....	23
5. Marcos de referencia teórico-conceptual	24
6. Análisis de resultados	31
6. 1. Marketing y expresiones de sacralidad en los líderes Zrii.....	31
6. 2. Mercadeo, liderazgo y pensamiento mágico.....	34
6. 3 Ética de consumo y redes de mercadeo.....	37
7. Discusión	43
8. Conclusiones	48
9. Recomendaciones	49
10. Referencias bibliográficas	50
Cibergrafía	54
Anexos	55
Anexo 1. Consentimiento informado de la investigación.....	55
Anexo 2. Pilares Zrii.....	56

Anexo 3. Los cuatro valores centrales	56
Anexo 4. Portafolio de siete productos.....	57
Anexo 5. Rango de la compañía.....	57
Anexo 6. Calificación de acceso	58
Anexo 7. Logo Zrii	58
Anexo 8. Productos de clase mundial.....	59
Anexo 9. Referentes de liderazgo y respaldo.....	59
Anexo 10. Encuentro testimonial	60
Anexo 11. Plataformas de prosperidad	61

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo 1. Consentimiento informado de la investigación.....	55
Anexo 2. Pilares Zrii.....	56
Anexo 3. Los cuatro valores centrales.....	56
Anexo 4. Portafolio de siete productos.....	57
Anexo 5. Rango de la compañía.....	57
Anexo 6. Calificación de acceso.....	58
Anexo 7. Logo Zrii.....	58
Anexo 8. Productos de clase mundial.....	59
Anexo 9. Referentes de liderazgo y respaldo.....	59
Anexo 10. Encuentro testimonial.....	60
Anexo 11. Plataformas de prosperidad.....	61

1. Consideraciones generales

1.1 Problemática

En Colombia, en la actualidad y desde hace algunos años, ha proliferado una tipología de negocio sustentado en el mercadeo en red, que se materializa en distintas organizaciones y empresas enfocadas al fortalecimiento y expansión del modelo de Negocio Multinivel (Network Marketing) perfilado como uno de los nichos con mayor crecimiento en las principales urbes del país. La ciudad de Medellín no es ajena a este fenómeno y se ha convertido en los últimos años en uno de los epicentros de origen y expansión del fenómeno aludido con este tipo de estructuras organizacionales.

En este orden de ideas, puede decirse que el marketing en red constituye un modelo de negocio y distribución directa de bienes y servicios, esto es, sin intermediarios; por medio del cual, los ejecutivos independientes pueden vincular a otras personas, bien; como consumidores y/o bien, como miembros de la compañía.

En términos generales este modelo hace énfasis en el voz a voz, como instrumento publicitario de mayor impacto, por medio, de los testimonios que se replican y capturan nuevos miembros, que son versiones conducidas por valores organizacionales y con base a resultados que manifiestan lograr. Los líderes Zrii buscan en primer lugar, la recomendación de la marca y la satisfacción del cliente. Esto resulta preciso y es comúnmente utilizado en función de acelerar la colocación de determinado producto o servicio en estos mercados, que se dinamizan como una opción de negocio para la persona que integra la red.

El fenómeno del network marketing, o comercio en red, se sustenta en la proliferación y apertura a prácticas y discursos en diversos ámbitos, especialmente en el familiar y social; en estos contenidos, el consumo se asocia a la noción de necesidad y a distintas actividades rutinarias, entre otras, el cuidado del hogar, la cosmetología, los artículos de cuidado personal, y particularmente, la salud y la nutrición. En este orden de cosas, la necesidad de consumo puede entonces satisfacerse mediante la oferta de la red en tanto canal de distribución.

Es así que trabajadores de medio tiempo, amas de casa, estudiantes, oficinistas, profesores, desempleados, jubilados ocupan sus tiempos, bien sea parcialmente, o bien en su totalidad, para emprender procesos de formación en network marketing bajo el auspicio de empresas interesadas en el posicionamiento de sus productos en el mercado global mediante la constitución de una red de mercadeo sustentada en la convergencia de ideas de autoconsumo, autocuidado y oportunidades de negocio y prosperidad; o en términos de la compañía: “ayudar a los demás a brillar, a tener prosperidad, y a descubrir la buena fortuna” (Focus Zrii Web), dispuestos a asumir, como lo han indicado algunos autores, condiciones de saber-poder impuestas por las dinámicas y estructuras de estas industrias, con múltiples efectos en la formación de nuevas subjetividades (Barreto, 2015).

Dentro de los modelos de negocio indicados se encuentra el adoptado por la Organización Zrii como compañía ubicada en la categoría emergente de industria de redes de mercadeo, con un notable y acelerado crecimiento dado su posicionamiento y número de consultores independientes. Su nombre alude a una palabra sánscrita que significa luz, brillo, esplendor y prosperidad, lo que enmarca la línea de conceptos que se utilizan en la comercialización de productos y asociación de miembros.

Zrii también corresponde al nombre registrado por la corporación en cabeza de Bill Farley¹ del compuesto líquido formulado que corresponde a una mezcla de ingredientes asociados con la sabiduría ancestral del ayurveda² con el amalaki³ como ingrediente principal y mezclado con tulsi, cúrcuma, haritaki, jengibre, schizandra y jinjolero, a la que se le asocian propiedades y efectos de rejuvenecimiento celular y mejoramiento de la función inmunológica e incremento de la vitalidad.

Las redes de mercadeo enfatizan en un conjunto de valores y virtudes del emprendimiento para el individuo que son afines al modelo de negocio y que para quienes lo desarrollan asegura su camino al éxito. El liderazgo se constituye un elemento fundacional de la compañía pues se enfoca principalmente en las habilidades de emprendimiento de un individuo con incidencia sobre otros, es decir su equipo de trabajo o apadrinados. Existe un tipo de influencia en las formas de ser o comportamientos de personas logrando que su grupo trabaje con entusiasmo y convicción hacia el logro de metas específicas.

Las redes de mercadeo o Multilevel Marketing (MLM) se presentan como un modelo de negocio y de distribución directa de bienes y servicios mediante el cual los ejecutivos independientes (o llamados networkers) pueden vincular a personas como consumidores y/o miembros de la compañía. El sistema de ventas, compensaciones y de bonos (sistema de

¹ Propietario de Farley Industries, firma de capital privado con sede en Chicago. Fundador, director general y propietario mayoritario de Zrii, empresa de marketing multinivel con sede en Salt Lake City (Zrii Web).

² La palabra ayurveda es una palabra en sánscrito que significa literalmente Ayur “vida”, Veda “conocimiento”. Por lo tanto se define en términos generales como la ciencia de la vida. El ayurveda es una ciencia holística. Por lo tanto tiene una visión global del ser humano (Focus Zrii Web).

³ Es un fruto del árbol *Phyllanthus emblica* L. o grosellero de la India, también denominado mirobálano émblico o sarandí, amla en hindi, amlaki en bengalí, nellikkai en kannada y tamil, mala en lengua nepalí, ma khan bom en Tailandia y Laos. Pertenece a la familia filantáceas, se encuentra en las regiones tropicales y subtropicales de Asia. El fruto contiene grandes cantidades de ácido ascórbico (vitamina C), 445 mg/100 g, así como taninos y otros polifenoles por lo que se asocian propiedades antioxidantes. También contiene flavonoides, kaempferol, ácido elágico y ácido gálico (Beijing, 2014).

retribución y pagos) de Zrii es un modelo que funciona a partir de dos grupos de trabajo cuya dinámica consiste en reclutar no sólo consumidores, sino también distribuidores.

En síntesis, este modelo de negocio y de distribución de productos, se basan en principios de asociación a otros distribuidores y la obtención de comisiones por el flujo de esos productos o servicios inmersos en su red. A su vez, este modelo resulta atractivo para muchas personas, dado que, por un lado, requiere de una baja inversión para el ingreso a una red de mercadeo. Por otro lado, no genera costos operativos. Además, no es requerido estudios especializados ni exclusividad organizacional, lo que permite a los miembros trabajar en otras labores junto con un manejo autónomo del tiempo.

Todo esto, desde una perspectiva sociológica, interesa para su análisis religioso, entendido, no como la serie de creencias relativas al más allá, sino más bien, el impacto denominado más acá. Max Weber (1972) propuso el análisis de la ética económica de las religiones en su calidad de “impulsos psicológicos” al actuar en el mundo. Entretanto, para el análisis sociológico presente, ha resultado oportuno partir por conocer las transformaciones de lo sagrado hacia los escenarios seculares, es decir, compañías y empresas multinivel que se basan en el flujo de bienes de consumo para analizar rasgos de posibles religiosidades implícitas en líderes miembros de redes de mercadeo.

1.2 Contexto

Aunque la historia de las redes de mercadeo es también la historia de las formas de intercambio de la humanidad se dirá que la génesis de las redes en la modernidad data de finales del siglo XIX y principios del XX en Estados Unidos, surgiendo inicialmente como una práctica comercial. La venta directa, se derivó del sistema capitalista de aquella época y se nutrió de las lógicas de mercado de ese entonces. Como práctica, la venta directa se entiende como la

comercialización por fuera de un establecimiento comercial de bienes y servicios, en las que tradicionalmente los consumidores reciben una comisión de ventas por la actividad que ejecutan.

Hacia finales del XIX en Estados Unidos se hizo común la idea de vender de forma ambulante por las casas de pueblos y ciudades y en comunidades aisladas con el propósito de satisfacer necesidades de uso cotidiano. En 1886 en New York un hombre llamado David McConel que vendía libros ofrecía por cada libro que se comprara un frasco de perfume, dándose cuenta que los compradores querían más el perfume que los libros por lo que desarrollo una empresa de cosméticos y perfumes tras madurar la idea y concretar el producto, funda la California Perfume Company en ese mismo año. Tras consolidar su compañía en 1929, durante la Gran Depresión, funda una línea de productos llamada Avon y fue tal el éxito comercial de estos productos que renombro en 1939 su compañía con el nombre de Avon Cosmetics.

En los años de 1940 se inició el desarrollo del mercadeo multinivel como tal, a través de la comercialización de vitaminas y suplementos alimenticios que se promocionaban de manera personalizada con el nacimiento de una empresa que se denominaba Nutrilite, que innovó con la creación de redes de distribuidores y pagos diferenciadores de la venta y la comercialización de productos.

Se reconoce como la primera compañía multinivel porque crearon el primer plan de compensación que consistía en ofrecer a los vendedores directos la posibilidad de formar y motivar a otros vendedores a realizar ventas y replicar esta oportunidad para los mismos con la promesa de retribución monetaria por los beneficios de las ventas realizadas de forma asidua. Esta empresa actualmente es una división de Amway, fundada en 1959. Con esta compañía fue que empezaron a definirse las características que sentaron las bases de cómo serían las compañías de network marketing en las siguientes décadas.

Durante esos lustros los directivos se percataron que los nuevos asociados que se vinculaban a sus compañías eran amigos, vecinos o familiares de miembros existentes. Se asociaban con el deseo de adquirir productos de estas compañías a precios mayoristas. Los directivos observaron que era mucho más fácil crear una fuerza de ventas sólida constituida por cientos de personas donde se ganaba por un margen de ventas bajo, pero con una rotación de productos constante en lugar de encontrar un par de vendedores extraordinarios que pudieran hacer ganancias por volumen de golpe.

A través de esta práctica comercial y este canal de distribución alternativo entre fabricante y consumidor final es que a mediados del siglo XX se consolida lo que se conoce actualmente como compañías multinivel. En subsecuencia, este modelo de negocio se dinamiza por medio del capitalismo mismo y sus dinámicas, en las que el intercambio de mercancías dado por los valores de uso y de cambio y su equivalencia en dinero conllevan una plusvalorización estimulando así la acumulación.

| Entre 1979 y 1980 se fundó la compañía de Herbalife la cual se abrió rápidamente al mercado con toda una línea de productos y suplementos vitamínicos de origen orgánico. Los 80's fueron a la vez la década del auge de este tipo de organizaciones iniciando así una expansión de sus mercados principalmente en Asia y en Suramérica con el aval de la recién creada World Federation Direct Selling Associations (WFDSA). A partir de estos años estas empresas se multiplicaron de forma exponencial en diferentes continentes del mundo abriendo mercados en países de Asia, algunas zonas de Europa y las Américas.

En Colombia en los últimos años, la vinculación a los multiniveles o redes de mercadeo se ha convertido en un fenómeno creciente. Existe en la legislación de nuestro país una normativa que regula las operaciones y actividades comerciales de estas redes, conocida como la

ley 1700 de 2013, la cual está vigilada por un órgano de control como la Superintendencia de Industrias y Sociedades. Lo que diferencia el network marketing de una ‘pirámide o esquema Ponzi’ son fundamentalmente tres cosas: la primera es que maneja un producto y lo comercializa; lo segundo, es que existe un tope financiero de ganancias para cada vendedor individual y, por último, la recompra o re-consumo de un producto que cada socio realiza para asegurar una ganancia y conducirlo a una libertad financiera.

Según Patricia Cerra, directora de la Asociación Colombiana de Venta Directa (Acovedi), se ha convertido en una tendencia. “El mercado de Medellín en venta directa es de los más desarrollados localmente. En estos negocios no hay dinero fácil y el éxito depende de las metas realistas que se impongan y del trabajo que se le dedique para alcanzarlas” (Redacción El Tiempo, 2014). Esto sugiere que además de las motivaciones, la vinculación puede obedecer a varios factores: la precarización de la vida cotidiana, la inseguridad, riesgo e incertidumbre de las condiciones laborales.

A pesar de que existe toda una oferta de multiniveles en la ciudad tales como Herbalife, Amway, entre otras, la investigación profundiza en “Zrii. Una de las razones por las que es llamativa esta multinivel, es que el sustrato de sus productos está basado en la medicina hindú o ayurveda que según la compañía ayuda al bienestar y al mejoramiento de la calidad de vida de quienes consumen y/o hacen parte de la organización como distribuidores independientes. Según la compañía estos productos otorgan a sus asociados beneficios en su salud de manera integral a través de suplementos, bebidas y artículos del cuidado personal.

Las modalidades asociadas a la secularidad que remiten a prácticas de “nuevos estilos de vida” para el bienestar individual o comunidad (sin ninguna referencia a entidades sobrenaturales) como el caso de las redes de mercadeo son construcciones propias del campo

religioso. La pretensión y la pertinencia de este estudio establecen la semejanza entre ciertas prácticas seculares, la propagación y mimesis de elementos religiosos al interior de las redes de mercadeo que permitan entender nociones de trascendencia, sacralidad y pensamiento mágico a partir de comportamientos, experiencias, creencias y valores presentes en estas organizaciones.

Entretanto, el interés puntual de esta investigación gira en torno a la trascendencia, sacralidad y pensamiento mágico de lo secular visible en las redes de mercadeo o compañías multinivel, es decir, situaciones y procesos definidos por el mercado tales como la promoción de productos, sistema de creencias, administración de capital humano y económico que incorporan formas de religiosidad en función del dinero y mercancías, planes de vida, culto al éxito personal y libertad financiera en las que los sujetos participan de su producción y consumo, funcionales al estilo de vida presentado por estas organizaciones.

Estudiar hoy en día las religiones en las Ciencias Sociales demuestra que el desarrollo de la racionalidad moderna no disuelve la dimensión religiosa, sino que se desarrolla en paralelo a esta y toma nuevas formas. En nuestra sociedad, la religiosidad no se extingue en la moderna religión secular, sino que es un rasgo que acompaña su desarrollo.

En ese sentido se estaría hablando de la construcción de “religiosidades implícitas” como conjunto de prácticas, factores estructurales, agentes sociales, escenarios, que se entendían como seculares o profanos, pero ahora generan un sentido de sacralidad y trascendencia y el pensamiento mágico, en el sujeto contemporáneo y dinamizan esos sentidos. La religión bajo este contexto, se convierte en una cuestión de consumo de la industria cultural, es decir, prima la construcción de una estética idéntica o unitaria junto con el dominio de la vida cotidiana como forma social que converge en la búsqueda y cálculo de la utilidad con la reproducción de la misma.

Según lo expuesto y en términos generales, Zrii es una organización que se dedica a la promoción de productos de nutrición y belleza en el marco de una estrategia de mercadeo sustentada en la adopción y sostenimiento de estilos de vida saludable, en el autoconsumo de productos encaminados a este propósito, bajo el esquema de promoción del binomio de bienestar mente-cuerpo; finalidades que se amalgaman con el ofrecimiento a sus miembros de seguridad y fortaleza financiera mediante presentaciones de Oportunidades de Prosperidad (P.O.P) además de la potenciación del liderazgo de las personas bajo el presupuesto de “inspirar a otros transformando sus vidas a través de su éxito. ...transformar vidas por medio de la salud y bienestar, crecimiento personal y libertad financiera”.

2. Antecedentes

Los acercamientos y estudios asociados a la religiosidad y su relación con la secularidad y la profanidad de ciertas prácticas sociales, particularmente en estructuras empresariales y organizacionales son múltiples y han asumido las categorías de análisis con enfoques y metodologías igualmente diversas; en las Ciencias Humanas desde la sociología, la ciencia política, la antropología, la filosofía, pero especialmente las ciencias administrativas, contables y económicas se han aproximado.

En lo que sigue, se revisan algunos trabajos que ofician como antecedentes de la propuesta investigativa que se desarrolla y que sirven para dar cuenta del estado del arte de la cuestión presentada. Para este propósito se incluyen desarrollos de contextos internacionales de investigación como antesala a las publicaciones que en el plano nacional se han realizado en el mismo sentido.

Un primer referente de obligatoria consulta en virtud del alcance y propósito de este trabajo, en el contexto internacional de investigación y desarrollo, es el análisis publicado por Maisterrena González (2014) de la Universidad de Guadalajara sobre el estudio de las representaciones sociales en la estructura de las empresas multinivel como modelo distópico, analogía que se emprende mediante modelos de sociedades distópicas presentes en las novelas *1984* de George Orwell y *Un mundo feliz* de Aldous Huxley llevadas a la práctica por las empresas multinivel. Para tal propósito, la autora aborda las estrategias utilizadas por estas organizaciones para el ejercicio de un esquema homogéneo de representaciones sociales entre los asociados de estas. El trabajo considera que resulta inevitable el mantenimiento de cierto control “ideológico” sobre los asociados para el correcto funcionamiento de la empresa, teniendo en

cuenta que la dinámica de estas compañías propone un modelo de satisfacción personal que debe ser transmitido y no puede ser cuestionado y que, por tanto, violenta, la individualidad de los asociados.

De La Torre y Gutiérrez (2005) en otro trabajo, en el Colegio de Jalisco han estudiado la asociación entre Mercado y la religión contemporánea. En este artículo de reflexión se centra el enfoque en esta relación para desentrañar cómo ciertas transformaciones en la sociedad contemporánea han posibilitado que algunas prácticas y discursos se doten del manto de religiosidad, lo mismo ocurre, en el caso contrario, donde prácticas seculares de orden mercantil y comercial han sido dotadas de características del discurso dogmático. Estas transformaciones, según los autores, no pueden entenderse al margen de los efectos de la modernidad actual, sino que se desarrollan en paralelo a esta, aunque con nuevos rasgos.

También en el orden internacional, el trabajo de Lee Blanco (2008) de la Universidad Metropolitana de Caracas analiza específicamente el fenómeno de la veneración de la Virgen María en las culturas organizacionales en las empresas familiares venezolanas; este estudio exploratorio permitió revisar el espacio de esta creencia religiosa en estos contextos empresariales y concluir que la dimensión religiosa trasciende la dinámica de estos emprendimientos, lo que reside más en las personas que en la organización. Asimismo, se establece que la Virgen María y sus asociaciones son expresiones religiosas comúnmente encontradas en las empresas.

Estos estudios delimitan agentes, escenarios, símbolos y rituales por medio de los cuales el individuo contemporáneo experimenta nuevas formas de relacionamiento con la trascendencia, sacralidad y pensamiento mágico, en múltiples modalidades, entre y especialmente la empresarial. De igual forma, estos estudios coinciden en el sentido de la desinstitucionalización

de los agentes y las nuevas modalidades de la especialización que operan en función de la creación de contexto consonantes con hacer del consumo una experiencia de acceso a lo sagrado, en este sentido, las mercancías y la capacidad de tener acceso a ellas se ofrecen como la vía de trascendencia en el plano intramundano.

Aunque desde la perspectiva de las ciencias de la administración, resulta conveniente referenciar el trabajo de Fernández Polanco (2016) del Instituto Superior de Educação e Ciências que analiza los distintos tipos de liderazgo en la cultura organizacional como factor influyente en las redes de mercadeo de Amway de Venezuela LLC con aplicación de cuestionarios a una población de 41 empresarios independientes en diferentes niveles de la organización y que constituye una útil herramienta para conocer las teorías organizacionales sobre el liderazgo y la cultura organizacional así como la distinción de los diferentes estilos de liderazgo de acuerdo a la relación entre líder y seguidor, y los tipos de cultura organizacional respecto a cómo los miembros de la empresa actúan dentro de ella y lo reflejan al exterior.

Esta investigación de corte exploratorio y estudios correlacionales posibilitó identificar diferentes tipos de liderazgo, entre ellos, el transformacional y transaccional, con un tipo de cultura organizacional: basada en la amistad, la familiaridad y la camaradería.

El estudio describe las estrategias utilizadas por las empresas multinivel para ejercer un esquema homogéneo de representaciones sociales entre los asociados de las mismas. De igual forma, se determina la inevitabilidad de mantener un control “ideológico” sobre los asociados para el correcto funcionamiento de la empresa. De igual manera, se expone una dinámica empresarial de estas compañías con base a un modelo de satisfacción personal de transferencia y que no puede ser cuestionado.

Entretanto, los esfuerzos académicos desde distintas áreas han profundizado en rasgos que se adhieren a tipos de liderazgos, representaciones sociales, sentidos comunes, asimismo, permite advertir relaciones como redes de mercadeo y trascendencia, sacralidad y pensamiento mágico, en un marco productivo para la consecución de metas materiales.

3. Formulación del problema de investigación

En las dinámicas empresariales de la Organización Zrii convergen distintos elementos, prácticas y discursos, especialmente en términos de la relación que se estatuye entre los líderes de los equipos y sus integrantes, presentaciones de oportunidades de prosperidad, planes de acción fundados en la noción de independencia, donde el integrante de la red oficia como miembro y consumidor, o en palabras de las consideraciones introductorias de los planes de acción presentados por la empresa: “tú serás el mejor ejemplo de efectividad a través del desarrollo del negocio y el consumo de los productos” (Focus Zrii, 2018).

En las prácticas y discursos que subyacen es posible evidenciar la convergencia de diversos elementos que hacen pensar en cierta religiosidad implícita; desde la comercialización de los productos, sus características, así como en la estructura destinada para tal fin y la ideología en la que se encuentra sustentada; todo ello, en torno a una comunidad y un estilo de vida adoptado por sus integrantes en función del desarrollo de una ética del consumo; así como la articulación de un sistema de creencias y valores al interior de la organización que incluye: el liderazgo, la integridad, la valentía y la comunidad. La anterior perspectiva es entendida como “virtudes de emprendimiento” y presentadas en la organización como elementos cardinales para el desarrollo del negocio.

Dentro de este sistema de creencias, el liderazgo se constituye como valor fundacional que determina la adquisición del conjunto de habilidades de emprendimiento necesarias para que un individuo miembro pueda desarrollar el negocio e incidir en otros miembros, es decir su equipo de trabajo o apadrinados a partir de actitudes y comportamientos para la consecución de metas específicas, como la creación de una experiencia personal y colectiva con el producto, el

establecimiento de los productos de necesidad para ti y tu familia, la documentación de los resultados para ver avances y efectivamente, el crecimiento de ventas y de la red comercial.

La dinámica supra citada se encuentra sostenida de la infraestructura necesaria para su gestión y desarrollo, un sistema de pagos, escalafones y apadrinamientos, que articula la figura del padrino, quien presenta la oportunidad de negocio y conforma un equipo de tres personas, que a su vez, ingresan a otras dos personas para así conformar sucesivamente, equipos de trabajo, todo ello en función del consumo de los productos de la firma que a su vez generan bonificaciones y pagos.

En las redes de mercadeo se hace énfasis en una serie de valores y virtudes del emprendimiento para el individuo que son afines al modelo de negocio y que para quienes lo desarrollan asegura su camino al éxito. El liderazgo es valor fundacional de estas compañías pues se enfoca principalmente en las habilidades de emprendimiento de un individuo con incidencia sobre otros, es decir su equipo de trabajo o apadrinados.

Entretanto, influye en las formas comportamiento de personas logrando en el grupo de trabajo, valores de entusiasmo y convicción hacia el logro de metas específicas. En estas compañías, el liderazgo está caracterizado por el ofrecimiento de un denominado servicio extraordinario que agrupa distintas habilidades y competencias en consonancia al deseo organizacional de ofertar servicios con altos niveles de eficacia.

Para esto, con base al autor Berry (2002), se puede decir, la organización se aprovecha de la energía emocional y espiritual del liderazgo y futuros miembros. Asimismo, el autor afirma que se encuentran cuatro competencias fundamentales para el desarrollo de este tipo de liderazgo de servicio en las personas comprometidas con las compañías. Tales competencias son:

- a) Visión de servicio: está basada en la percepción; los líderes en servicio consideran "la fuerza motriz de las organizaciones es la excelencia en el servicio".
- b) Creer en otros: los líderes orientados al servicio creen en las condiciones intrínsecas de las personas para llegar a una alta autorrealización.
- c) Querer el trabajo: tienen una alta motivación al logro, se imponen riesgos de muchas complejidades, desarrollan una gran capacidad de prospección y asertividad y, las incertidumbres las enfrentan con un gran deseo de triunfar.
- d) Integridad: estos líderes tienen grandes principios éticos y morales, en consecuencia, siempre están haciendo lo correcto y actuando de buena fe, concediéndole gran importancia al principio de justicia y equidad, así como también la coherencia y veracidad hacia los clientes, tanto internos como externos ().

Así las cosas, este estudio plantea a continuación, un análisis de la dimensión religiosa de las redes de mercadeo o compañías multinivel en Medellín y mostrando cómo un conjunto de prácticas seculares genera un nuevo sentido de la trascendencia, sacralidad y pensamiento mágico para el sujeto. La realidad social de hoy en Colombia exige una reinterpretación de los diferentes eventos y procesos surgidos de la modernidad tardía durante las últimas décadas en las que se ha configurado y diversificado el mercado religioso.

El acercamiento a un mundo de creencias generadas por el capitalismo tardío en la que confluye no solo una ética de trabajo, sino una ética de consumo asociada a valores como el éxito, esfuerzo y el desempeño para la movilidad social. Esta experiencia en la actualidad amerita una reflexión sociológica, en la medida, las formas de religiosidad están vinculadas a las formas del mercadeo en redes, la empresa, el dinero y los planes de vida expresadas en nociones de la trascendencia, sacralidad y pensamiento mágico; con base a ello, el interés puntual de esta investigación versa sobre esta tesis.

3.1 Pregunta de investigación

Resulta entonces conveniente una aproximación a la religiosidad implícita en el modelo de liderazgo desarrollado por la Organización *Zrii* con miras a la resolución de las siguientes preguntas:

¿De qué manera los comportamientos (prácticas y discursos) de los líderes de la Organización *Zrii* de Medellín pueden considerarse expresiones de una religiosidad implícita que indican una transformación de lo sagrado hacia los escenarios seculares? y en el mismo sentido: ¿Cuáles son los principales elementos de persuasión, prácticas discursivas, valores, motivaciones y dispositivos de adoctrinamiento de los líderes de la organización? ¿Cuál es el sistema de creencias adoptado por la organización? y ¿Cuáles son las características de la ética del consumo que se desarrolla a nivel comunitario?

Estos interrogantes orientadores se pueden concretar en la formulación de los siguientes propósitos de investigación:

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general.

Conocer las transformaciones de lo sagrado hacia los escenarios seculares por medio del análisis de los comportamientos (prácticas y discursos) de los líderes de *Zrii* que puedan ser caracterizados como expresiones de una religiosidad implícita de los líderes de la Organización *Zrii*, Medellín, 2019.

3.2.2 Objetivos específicos.

- Identificar las prácticas y creencias que puedan ser categorizadas como expresiones de sacralidad, trascendencia y pensamiento mágico en los líderes de la Organización Zrii.
- Estudiar las relaciones sociales que se construyen entre los líderes de Zrii y los grupos de personas que lideran.
- Identificar la ética de consumo de la comunidad relacionada a la religiosidad implícita en la Organización Zrii.

4. Metodología

En el presente acápite se muestra el abordaje de los lineamientos y consideraciones de orden metodológico que respaldan el desarrollo del presente trabajo, asimismo, se describen los pormenores en relación con la estructuración y aplicación de los diferentes instrumentos y herramientas metodológicas en función del cumplimiento de los propósitos propuestos en la investigación.

4.1 Tipo de estudio

La metodología empleada en la realización del presente estudio han sido la etnografía junto con el análisis de contenido, desarrollados a partir de la realización del trabajo de campo con el tratamiento de técnicas como la revisión documental, la observación participante y la realización de entrevistas semiestructuradas, en la indagación de corte socio cultural que permita el análisis de la relación entre la religiosidad implícita de los líderes de la Organización “Zrii” con la ética de consumo existente dentro de esta compañía en Medellín, 2019, en los términos planteados en el presente desarrollo investigativo.

Este acercamiento se ha abordado desde los postulados de la sociología cultural, de las religiosidades contemporáneas, y de redes de mercadeo, que permiten la explicación de fenómenos particulares, que se gestan tanto por las condiciones al interior de las instituciones de mercadeo y por la incidencia del entorno de sistemas de creencias.

4.2 Enfoque de estudio

En consonancia con lo establecido anteriormente, la realización de este estudio se sustenta en el desarrollo de un enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, en la medida en que, centra la atención en la acción de los participantes, cuyas significaciones e interpretaciones personales guían sus acciones (González, 2000):

Dado que la naturaleza del objeto de estudio son los seres humanos, la relación que el investigador establece con las personas y con los grupos es cercana y empática y su interacción es de tipo dialógico y comunicativo, es decir, en este enfoque investigativo se da la relación sujeto que investiga – sujeto que es investigado y no la relación sujeto – objeto (sujeto que conoce – objeto investigado). (González, 2000).

El trabajo de campo, específicamente, se realizó a partir del desarrollo del proceso de acercamiento participativo, realizado desde el año 2015 hasta el año 2018 en Medellín, lo que permitió el despliegue de la observación participante, en área general de participantes de la Organización, específicamente en escenarios de motivación a participantes y muestra de testimonios de los productos, permitiendo un reconocimiento del contexto en función de la determinación específica de los procesos de redes de mercadeo delimitada para este caso.

4.3 Método

En primer lugar, se realizó un ejercicio etnográfico, entendido, como: “un estilo con el que el investigador establece un diálogo entre diferentes puntos de vistas o voces, entre otras, las personas que se estudian, la del etnógrafo y sus preferencias disciplinarias y teóricas” (Duranti, 2000, p. 128), lo que permitió la captura de particularidades en un diálogo con distintas voces pero con un único observador, quien determina el escenario para la confrontación teórica.

En segundo lugar, y en consonancia al método etnográfico, este fue apoyado por un análisis crítico de discurso (ACD), que permite ubicar el discurso como una práctica social (Van Dijk, 2000), es decir, el discurso como una forma de acción social. Específicamente se observaron en el discurso algunas metáforas que permiten transmitir valores en el discurso (Sarrazin, 2015).

4.4 Participantes del estudio

La población estuvo compuesta por socios y directivos, así como nuevos participantes de la Organización Zrii con incidencia en la ciudad de Medellín.

Los participantes en el proceso etnográfico obedecieron a la delimitación de la observación participante, y lo que ello implica, de poder considerar cualquier sujeto asistente o participación de la dirección la Organización, como generador de un relato de experiencia vivida, el cual se convirtió en información valiosa para este estudio.

Entretanto, los participantes para las entrevistas no estructuradas, se redujo, a dos (2) participantes correspondientes a líderes más representativos de la Organización: Diego Gutiérrez y Juan Fernando Mendoza. Además, y a dos (2) participantes más que corresponden a nuevas personas por ser vinculadas, o en defecto, apadrinados de los dos primeros mencionados, para un total de cuatro participantes.

4.5 Etapas del estudio

Para el alcance y logro de los objetivos propuestos para el estudio, se planeó su ejecución mediante cinco etapas, a saber:

La *primera etapa* se constituyó por la realización del proceso de identificación del tipo de operación del modelo de negocio, el tipo de funcionamiento del sistema de bonos y compensaciones, el tipo de red, escalafón de rangos, bienes y servicios ofertados.

La *segunda etapa* comprendió al acercamiento directo con las experiencias de los socios de la compañía permitiendo la identificación de este modelo de negocio y la influencia en la cotidianidad de sus participantes, al igual que la dinámica interna que evidencia las prácticas, actividades, lugares de encuentro, personajes destacados, detalles discursivos, consumos culturales, motivaciones y dispositivos de adoctrinamiento. De igual forma, en esta etapa correspondió la realización de las entrevistas no estructuradas y el diálogo cercano con los miembros de la Organización o red permitieron la detección de múltiples elementos para el análisis.

Una *tercera etapa* comprendida por la recopilación, transcripción, sistematización y análisis de los relatos y datos que se enmarcan en el ejercicio conceptual y, asimismo, dentro del ejercicio etnográfico, lo que permitió la definición de un sistema categorial (Galeano, 2008). Mediante de fichas bibliográficas se han realizado registros documentales a fuentes primarias y secundarias académicas y a través del procesamiento de la información en el programa cualitativo Atlas ti, que permitió el análisis de datos mediante la codificación de categorías.

Una *cuarta etapa*, es el análisis (Galeano, 2008) y presentación de los resultados, asimismo, de conclusiones, recomendaciones y aportes o consideraciones finales, que ubiquen las reflexiones, hallazgos y aproximaciones a la pretensión del estudio, es decir, las relaciones encontradas en los datos empíricos y la teoría que sustenta la religiosidad implícita.

De lo anterior, se recalca como la observación participante, las entrevistas, el acompañamiento a algunas actividades, han sido ejes fundamentales de la investigación, con

diferentes personas de la Organización con el fin de ampliar el número de datos obtenidos de las fuentes orales y corroborar sus contenidos.

Estas formas de recolectar datos, para el caso, han permitido profundizar en los relatos y concebirllos dentro de un contexto particular y bajo determinadas circunstancias socioculturales y económicas (Galeano, 2008).

4.6 Consideraciones éticas

Cabe señalar, a modo de consideraciones éticas, que este estudio es de riesgo mínimo dado que se empleó la recolección de datos mediante la aplicación de la observación participante y la entrevista no estructurada, todo ello, mediante consentimiento informado o de forma anónima, evitando todo tipo de afectación física o emocional en las personas con las cuales se entró en contacto. Además, se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los entrevistados, en caso de que así lo desearan.

Por lo que, el uso del consentimiento informado es una herramienta en la que se plasman los principios éticos que sustentan la investigación. La información en cuanto al proyecto se procuró, fuese completa, en un lenguaje comprensible, con claridad en cuanto al alcance y limitación, así como al uso de la información y la confidencialidad (ver anexo 1).

5. Marcos de referencia teórico-conceptual

A continuación, se presenta una muestra teórica desde una óptica sociológica de la religión sobre las categorías analíticas que corresponden a este estudio. En primer lugar, se describe el proceso de conceptualización que ha enfrentado la religión, definida desde un carácter no expresado religiosamente en el individuo o colectivo, pero si definido implícitamente como tal. Esto permite ubicar la religiosidad implícita distinguida desde la religiosidad contemporánea. Luego se abordan elementos importantes de la religiosidad implícita en un contexto dicotómico entre modernidad y posmodernidad. Por último, se exponen consideraciones conceptuales sobre la ética del consumo y las redes de mercado.

La religión es tan antigua como el origen mismo de la humanidad. Sin embargo, conceptualmente es una invención de la modernidad, esta ruptura de la esfera religiosa con la social se logra con el proceso secularizador que ha caracterizado a la modernidad (Sena, 2018). Hoy en día, persiste el paradigma sociológico conformado por el consenso general de estudiosos de la sociología de la religión, considerando las formas religiosas no desde su esencia, sino con base a sus expresiones externas, que configuran un hecho social.

Max Weber analizó la ética protestante calvinista en relación al desarrollo del capitalismo, definiendo, un vínculo estrecho entre religión y sociedad, en la medida, que se configuran y condicionan mutuamente "en definitiva la religión, habría sido el desencadenante del capitalismo moderno" (Weber, 1972). En palabras de Fernández (1996), esta relación significa un binomio que condensa "religión-sociedad", hecho religioso y contexto social, se encuentra siempre interrelacionado y es, por su propia situación y configuración social, interdependiente" (Fernández, 1996, p.77).

Lo anterior, precisa entonces una sociología clásica que permite la emergencia de un análisis social -religioso con la pretensión de explicar el mundo moderno con base a la religión (más específicamente, cristianismo), como un aspecto concreto de la acción humana.

Por su parte, también Emile Durkheim (1989) se inquietó por el fenómeno religioso; preocupaciones que se mantienen vigentes en las esferas científicas sociales. Durkheim (1989) concibió la religión como una forma dinámica de representar la sociedad y la vida colectiva que le caracteriza; asimismo, el autor distingue entre las *cosas sagradas* a las *cosas profanas*. Las primeras no se distinguen de las segundas por sus rasgos internos, sino por la acción humana hacia ellos, es decir, por medio de una actitud de respeto, o la configuración de tabúes y restricciones que sacralizan. Entredicho, se entiende desde Durkheim a la religión como:

Un sistema solidario de creencias sigüientes y de prácticas relativas a cosas sagradas, o sea, separadas, prohibidas; creencias y prácticas que unen en la misma comunidad moral, llamada iglesia, todos los que a ella se adhieren. El segundo elemento que aparece en nuestra definición no es menos esencial que el primero; pues, mostrando que la idea de religión es inseparable de la idea de iglesia, hace presentir que la religión debe ser cosa eminentemente colectiva (Durkheim, 1989, p. 79).

Lo anterior concibe una religión como hecho social que incide con mecanismos de unión para la necesaria cohesión de las clases sociales. Durkheim (1989) define la existencia de una ideología del positivismo sobre el orden de las leyes naturales y humanas. Asimismo, los ritos y las creencias de los primitivos contenían el *germen* incorporado en la vida social relacionado a rasgos racionales, esto vincula *las formas elementales de la vida religiosa* a la línea del análisis social de la acción humana (Durkheim, 1989).

Por otro lado, desde el autor Bailey, quien propone el concepto de “religión implícita”, apartándose de la denominada “religión contemporánea” permite ubicar el análisis a cualquier tipo de práctica cotidiana por medio de la búsqueda de la existencia de alguna manifestación de religiosidad (Bailey, 2009, citado en Sarrazin, 2019).

Si se emprende el camino de la exploración de las creencias contemporáneas, pronto se deberá admitir que lo religioso no se define únicamente por sus objetos sociales ([las religiones]) en las que éste se manifiesta de manera compacta y concentrada. Lo religioso es una dimensión transversal del fenómeno humano, que opera, de manera activa o latente, explícita o implícita, en todo el espesor de la realidad social, cultural y psicológica, según modalidades propias a cada una de las civilizaciones en el seno de las cuales uno se esfuerza por identificar su presencia (Hervieu-Léger, 2004, p.18).

Así las cosas, la religiosidad contemporánea se dinamiza de acuerdo al proceso de desinstitucionalización (salida de las religiones históricas y autonomización de sus formas de control y de gestión en los accesos de las experiencias sagradas y de las creencias trascendentes), permitiendo maneras individualizadas religiosas (Hervieu-Léger, 2004).

Esta definición de religiosidad contemporánea distingue las expresiones de religiosidad implícita, que son las que competen en este ejercicio investigativo. Lo anterior, en relación a la existencia de micro comunidades religiosas de carácter contemporáneo, que contienen rasgos de una religiosidad implícita asociada a condiciones socio culturales, económicas y políticas determinadas por una dimensión de las "motivaciones de orden sentimental" (Simmel, 2002, p. 40).

Las expresiones contemporáneas tipo religiosas son abundantes. Hoy en día se ha consolidado la unión del marketing y la religión; esta relación se basa en los fines de empresas de incrementar su posicionamiento en la mente del consumidor, al igual, las metas religiosas contemporáneas, por lo general, que usan instrumentos similares para el cumplimiento de objetivos comunes, como el ahorro de capital y el ascenso socio económico. (De la Torre y Gutiérrez, 2005).

En cuanto a las expresiones de sacralidad, trascendencia y pensamiento mágico, enmarcadas al hecho religioso, desde Durkheim (1989), pese a que, los estados internos de los sujetos están dotados de un valor intrínseco, pueden concebirse como mecanismos de carácter regulador de la actuación y del comportamiento social, con base a una conducta religiosa, que integra. Estas expresiones para Durkheim (2000) son consideradas como un proceso de intensificación de la vida colectiva, pues se idealiza naturalmente lo sagrado. Lo que reafirma el binomio religión-sociedad, en la medida “es trascendente en relación a nosotros y paradójicamente (nos es inmanente y la sentimos como tal), (al mismo tiempo que nos supera, nos es interior, puesto que no puede vivir sino en nosotros y por nosotros)” (Durkheim, 2000, p.78).

En relación a lo anterior, una ética de consumo vista desde Baudrillard (1970), el consumo es una emergencia y control de las nuevas fuerzas productivas; es definido como una conducta activa y colectiva, una obligación, es una moral, una institución; es un sistema de valores que integra y controla los grupos sociales.

Asimismo, la sociedad de consumo adiestra a los individuos por medio un modo de socialización en función de nuevas fuerzas productivas y reestructurando el monopolio del sistema económico de alta productividad. Los modelos de marketing operan en consonancia a lo

anterior, situando las relaciones de consumo como pilar fundamental de las redes de mercadeo.

Esto permite comprender un elemento específico al interior de las redes de mercadeo: la sacralización del individuo. Según Durkheim:

Esta persona humana, cuya definición es como la piedra de toque a partir de la cual el bien se debe distinguir del mal, es considerada como sagrada, en el sentido ritual de la palabra por así decirlo. Ella tiene algo de esa majestad trascendente que las iglesias de todos los tiempos asignan a sus dioses; se la concibe como investida de esa propiedad misteriosa que crea un espacio vacío alrededor de las cosas santas, que las sustrae de los contactos vulgares y las retira de la circulación ordinaria. Y es precisamente de allí que viene el respeto del cual ella es objeto (...) Una moral de este tipo no es simplemente una disciplina higiénica o una sabia economía de la existencia; es una religión en la que el hombre es, al mismo tiempo, el fiel y el Dios (Durkheim, 1982, p. 34).

Lo anterior, hace pensar que posiblemente, hoy en día, persista una sacralización del individuo, como un elemento visible al interior de estas redes de mercadeo, en tanto el sujeto se empodera de sí mismo, sus capacidades, sus desarrollos, actitudes y logros ya que dependerá de su trabajo si ello lo conduce a su éxito o fracaso. Este es el elemento que integra la realidad de estas organizaciones que armoniza y articula un lenguaje en común entre sus miembros y sus equipos de trabajo.

En consonancia, al modelo de binomios, lo sagrado y lo trascendente (más allá de entenderlos como conceptos que designan aquello que va más allá o que se encuentra por encima de determinado límite), Berger (1967) precisa, estos elementos fundamentales que vinculan la religión en un marco naturalmente social, es la alienación, es decir, “la extrapolación inherente y

‘necesariamente constitutiva’ que lleva a identificar el mundo empírico de ‘aquí abajo’, con su correspondencia ‘allá arriba’ (Berger, 1967, p. 87). Mostrando una realidad alterna o denominada la ‘otra realidad’, como eje que estructura la acción alienadora de la religión (Berger, 1967). Una “otra realidad” que se rige bajo signos de trascendencia, entendidos desde el mismo autor como una ‘teología de la inmanencia’ basada en las capacidades y potencialidades antropológicas del hombre.

Berger señala que hay que tener muy en cuenta tres consideraciones esencialmente definitorias y constitutivas:

1º) Debido al proceso de mistificación de la religión —que refuerza la ilusoria autonomía del mundo humanamente producido—, la interiorización social lleva consigo el misterioso poder atribuido por sus legitimaciones sociales. Es decir, el individuo en sí es un elemento existencialmente identificativo de lo sagrado, en tanto que su realidad se funda directamente en el *realissimum supra humano* propuesto por la religión (Berger, 1967, p.95).

2º) La esencia de esa falsa conciencia alienadora consistirá en la configuración impositiva de una «inexorabilidad ficticia al mundo humanamente construido» (Berger, 1967, p.95).

3º) Las significaciones proyectadas por la actividad humana se fundamentan en ‘otra realidad’ en términos de una ‘total dependencia’, es decir, en términos de una necesidad interna que ejerce un dominio divino en el hombre (Scheleiermacher, 1990: 4). «A través de la alteridad de lo sagrado la alienación del mundo que el hombre construye termina de ratificarse del todo» (Berger, 1967, p. 96).

El autor incursiona en este fenómeno religioso ubicando el elemento del masoquismo teodiceico relacionado a una acción según con esta dependencia en virtud de una necesidad de significación establecida en el encuentro con lo sagrado, con la ‘otra realidad’ de la conciencia religiosa (Berger, 1967).

Entretanto, se entiende lo sacro, supremo o sagrado como aquello relacionado a lo permitido, contrapuesto a lo concebido por profano como una condena que impide *lo divino*. (Manzanares, 2010). Igualmente, pensamiento mágico es tendido como la forma de pensamiento

basada en supuestos informales, erróneos o no justificados, frecuentemente, sobrenaturales, que genera opiniones o ideas carentes de fundamentación empírica robusta (Petra, 2014).

Por último, la individualización, a la luz del fenómeno de mercado Zrii y bajo en lente del análisis socio religioso, se manifiesta en los valores, creencias y prescripciones comerciales que enaltecen la defensa y dignidad del miembro desde un marco de beneficios económicos junto a un cúmulo de principios y representaciones nuevas, derechos, libertades y responsabilidades que exaltan la libertad, autonomía, el respeto mutuo y responsabilidad cívica. Esto dinamiza las obligaciones y derechos de un miembro activo en la comunidad con base al compromiso.

Asimismo, por medio de la desinstitucionalización, entendida, como el mecanismo que estructura el modelo Zrii, en el cual el participante se somete a una regularización de comportamiento, en términos de consumo, con base a un proceso cognitivo que lo proyecta y permite actuar de una manera eficiente para obtener un beneficio, que pueden traducirse en un plano religioso, como el camino de constante transformación para la trascendencia *divina*.

6. Análisis de resultados

El trabajo de campo realizado permitió por medio de una observación participante y el consentimiento informado, la asistencia en algunos de los eventos promocionales y de liderazgo Zrii en Medellín. La obtención de relatos, fotografías, vivencias y experiencias se dieron a lugar a medida del desarrollo metodológico, permitiendo ajustar el lente de análisis a medida de la nutrición, validación y contraste teórico práctico en función de los hallazgos sistemáticos encontrados. Estos datos, como testimonios o versiones propias de los participantes y líderes Zrii, junto con la apreciación investigadora en correspondencia al marco de estudio han logrado ofrecer valiosos rasgos que se rescatan para el siguiente análisis.

6. 1. Marketing y expresiones de sacralidad en los líderes Zrii

La Organización Zrii incorpora implícitamente una estrategia de mercadeo religioso. Mecanismos como la venta, la propaganda, la mercantilización y las charlas de motivación son las formas de publicidad directa que obedecen a estrategias de atracción y sensibilización de los productos. Dentro de esta misma estrategia, cuando una persona se muestra interesada o es influenciada por otra para participar de algún encuentro, se ve inmerso en una serie de aspectos psicológicos que operan desde la entrada y primer contacto con la Organización Zrii, por medio de la persona informante que realiza la invitación y la cual posee un lenguaje adoptado que marca la filosofía Zrii para introducirla a los encuentros presenciales que efectuaran un primer ritual de sociabilidad y afianzamiento de miedos, debilidades, fortalezas y proyecciones.

La organización Zrii ha logrado constituirse como un modelo de venta, que actúa con base al principio de “emprendimiento” reclutando consumidores y distribuidores, pues dentro de cada red de mercadeo cada distribuidor compra el producto, lo consume, lo vende y busca captar más distribuidores, a quienes entrena y de cuyas ventas recibirá un porcentaje. Esta dinámica se

ajusta a los segmentos productivos, ubicando a los participantes en un proceso de producción, con base al modelo de conversión a socios de emprendimiento junto a la promesa de estímulos simbólicos (*como una vida totalmente saludable y de éxito*).

La sociabilidad se convierte en el canal para la reproducción de valores y principios corporativos. Inicialmente, en Medellín, lugares como el centro comercial Premium Plaza se han constituido como escenarios principales de sus macro-P.O.P. Cuentan con una oficina central ubicada en el Edificio Strada, de la Comuna 14 Poblado de Medellín. Es de resaltar que posee una ubicación espacial estratégica, al ser colindante con la zona rosa, empresarial y financiera de la ciudad, lo que puede indicar, la imagen de éxito y solidez que desean proyectar.

Al interior de su sede, existen dos auditorios en los que los ejecutivos independientes tienen acceso para hacer sus micro-P.O.P u otro tipo de actividades que refuerzan el estilo de vida al que propenden. Asimismo, es usado el auditorio del Hospital General de Medellín para la realización de diferentes actividades. Miembros de la compañía expresan que el ambiente y la energía emanada en estos espacios les refuerzan y estimula tanto su plan de negocios como vida cotidiana al compartir similitudes en perspectivas de vida ya que aprendes de ellos y te construyes mejor.

En términos de la presentación personal de sus miembros y líderes, estos se muestran en una apariencia formal y elegante constantemente, marcando una línea que ritualiza su día a día en función de los procesos de la moda y el consumo actual, pues se evidencia la presencia de elementos adquisitivos y accesorios o prendas de alto valor en el mercado. Lo anterior indica, que se teje una estructura individualizadora que sumerge al participante en una lógica de conversión en términos de su personalidad que se debe adaptar a una etiqueta establecida como símbolo de estatus, es decir, de crecimiento y *realización personal*.

Otras formas de publicitar, tanto la compañía como los networkers es el uso de sus diferentes redes sociales para promover y propagar crecimiento y estilos de vida. Es usual encontrar fotos alusivas a Zrii, reuniones, conferencias, actividades deportivas y recreativas en redes. Esto por medio de la difusión de frases de los ejecutivos de más alto nivel de contenido y material formativo. Lo anterior, es un indicador del consumo cultural de estas personas en tanto enuncia un proceso de estandarización del networker, es decir una cultura unitaria que da cuenta de resultados más que de procesos y en los que prima un esquematismo general de la vida.

Adicionalmente, su portal web proporciona testimonios sobre los altos ejecutivos o networkers más destacados entre los que se encuentran varios latinoamericanos, muchos de ellos colombianos, quienes han dirigido presentaciones de oportunidad, actividad en redes sociales o han narrado su testimonio. Según lo narrado por ejecutivos de menor rango, Colombia y Perú fueron los países latinoamericanos de apertura, siendo consecuente con el elevado número de miembros de origen colombiano de alto nivel a la fecha de desarrollo de esta organización.

Los participantes que se vuelven miembros Zrii se incorporan en una propuesta de estilo de vida por medio de la oferta de productos de consumo. Este estilo se caracteriza por la concepción de una vida saludable basada en una alimentación relacionada a lo natural. Más que un modelo de venta directa, la Organización Zrii se puede entender como una estructura de reclutamiento que ejerce una cohesión en sus miembros con base a formas de seducción de consumo y vida natural asociados al éxito, en donde el principal indicador será la capacidad de acumular capital y reflejarlo por medio de símbolos de estatus que obedecen al contexto.

Esta condición muestra una forma, donde el individuo sacraliza sus acciones productivas, pues implícitamente, rasgos de religiosidad o espiritualidad son reforzados dentro de las estrategias de marketing tanto internas como externas, a medida que el participante Zrii realiza

su trayectoria, pues el crecimiento económico y el ascenso organizativo estimulan la voluntad del individuo al punto de convertirlo en reproductor de valores y principios particulares.

6. 2. Mercadeo, liderazgo y pensamiento mágico

En las redes de mercadeo se hace énfasis en una serie de valores y virtudes del emprendimiento para el individuo que son afines al modelo de negocio y que para quienes lo desarrollan asegura su camino al éxito.

El liderazgo es un valor fundacional de estas compañías, pues se enfoca principalmente en las habilidades de emprendimiento de un individuo con incidencia sobre otros, es decir su equipo de trabajo o apadrinados. A su vez influye en las formas de ser o comportamientos de personas logrando que su grupo trabaje con entusiasmo y convicción hacia el logro de metas específicas.

El liderazgo en estas compañías está basado en el servicio que: “orienta con amor y con carácter a tu equipo. Recuerda que tú estuviste en la posición del novato. Interésate de manera genuina por tu equipo y sus sueños porque ellos serán tu segunda familia” (Org Zrii).

Para este punto, en consonancia a lo expuesto cabe resaltar un elemento específico al interior de las redes de mercadeo: el pensamiento mágico que desarrolla el individuo, en consonancia, al binomio religión-sociedad y asimismo, alienación, donde se proyectan la consecución de metas divinas por medio de acciones materiales y conducidas por parámetros productivas. El individuo tiende naturalmente al establecimiento de relaciones de causa y efecto sin comprobarlas de modo lógico, por lo que, se habla de la persistencia de un pensamiento mágico.

Entretanto, pese a que concretamente se establecen conductas productivas eficaces, estas actúan bajos supuestos de retribuciones divinas en una "otra realidad" (Berger, 1967), es decir, existen atribuciones ilógicas de causalidad que se hacen sin pruebas empíricas, con base a la creencia de que la mente tiene poder sobre la materia, sin embargo, se destaca que esta cuenta con funciones adaptativas en determinadas circunstancias que refuerzan la utilidad del pensamiento mágico en el individuo.

Así las cosas, el participante invitado a Zrii, se interesa inicialmente por la idea de que puede comenzar un negocio propio a partir de la venta directa de ciertos productos. A medida que el participante transforma su interés, en sueños (pensamientos mágicos), por medio de un proceso de reclutamiento socio lingüístico, los líderes aplican un mecanismo basado en la renuncia del futuro miembro a sus pasiones por una labor no únicamente para ganar dinero, pues valores como felicidad y satisfacción relacionan la realización personal al marketing.

Posteriormente, un miembro nuevo interesado por continuar el proceso de emprendimiento se vincula a una red establecida de miembros con mayor trayectoria y por líderes de segmento. Los miembros nuevos deben demostrar capacidades de liderazgo, inspiración, credibilidad y confianza, por lo que, deben invitar a más personas para el crecimiento de las redes. Por lo general, en un primer momento, invitan a la organización a amigos y familiares, que pocas veces se unen, lo que los lleva, en segunda instancia, a profundizar en otro tipo de estrategias de mercadeo, tanto publicitarias como comunicacionales, en consecuencia, al modelo multinivel, como rasgo que precede la venta directa.

Para este punto, los líderes Zrii operan mecanismos de refuerzo por medio de la instrucción a sus miembros de conectarse con las proyecciones de otros interesados construyendo

una amistad basada en un interés personal y en función a la idea de negocio, es decir, se establece un diálogo para el pensamiento mágico colectivo que configura un sentido grupal.

A lo anterior, Durkheim (1988) advierte que las sociedades no pueden sobrevivir ni tener cohesión sin fuentes de sentido que convoquen a sus integrantes a una realidad en común, lo que, para el caso, el modelo Zrii, se presenta como oportunidad de realización social para el individuo, donde valores y principios cautivan hacia fines materiales y espirituales.

Lo que indica, la existencia de formas simbólicas con las que los miembros proyectan un horizonte compartido y elevado, en cuyo caso, dentro de estas organizaciones estaría amparado en un concepto secular: libertad financiera. Así, el pensamiento mágico se expresa en una proyección en común. Más aun, esta afirmación cobra mayor relevancia tomando en cuenta que los socios de estas compañías se mueven en una sociedad moderna basada en la diferenciación funcional y especialización técnica a través de la división social del trabajo.

La contribución de la empresa consiste en aglutinar una narrativa o ideal compartido a este conjunto diverso y heterogéneo de individuos alzando a sus miembros por encima de afanes utilitarista ofreciéndoles un horizonte cargado de sentidos, trascendente que abre una ruta donde confluye la cooperación y el entendimiento y es baluarte de fuentes de sentido orientando proyectos vitales:

Habla de tus resultados o como te vez en un futuro. ¿Qué es más importante tus sueños o tus miedos? No somos personas del común, tuvimos la valentía de salir de la zona de confort. Tú tienes que sentir que vas por algo grande y debes recordar siempre el motivo por el cual estas acá. Tú haces historia y solo depende de ti que suceda (Entrevista a líderes Zrii, Carmona, Vélez y Quintero, 2016).

6. 3 Ética de consumo y redes de mercadeo

La organización Zrii cuenta con un sistema de compensaciones y un escalafón de rangos el cual consta de 12 bonos, a medida que, se va ascendiendo siempre y cuando el asociado cumpla con los requisitos de sus periodos de calificación y realice re-consumos.

Son tres las directrices que se plantean a los asociados tales como la mentalidad, el compromiso y el aprendizaje. Estos son elementos que para la compañía enrutan al ejecutivo independiente hacia su éxito por medio de la libertad financiera:

Mentalidad:

Transforma tu manera de pensar, conociendo las ventajas de tener un negocio de mercadeo que te llevara hacia tu deseada libertad financiera e independencia por medio de tus ingresos residuales.... La posibilidad de ser tu propio jefe, organizando tu tiempo a tu manera (Entrevista a líder Zrii, Vélez, 2016).

Compromiso:

¿Qué es lo maravilloso de que tu actitud determine tu éxito? Es el hecho de que tienes control completamente. Puede que no tengas la capacidad para cambiar la estructura de la compañía o negocio, plan de compensación productos o sistema de entrenamiento, pero siempre puedes cambiar tu actitud...Comprométete contigo mismo. Aprende lo que necesites aprender para cambiar lo que necesitas cambiar. Tu éxito financiero en las redes de mercadeo depende de ello (Entrevista a líder Zrii, Quintero, 2016).

Aprendizaje:

Es cierto que personas diferentes tienen fortalezas diferentes. Y diferentes métodos funcionan mejor para unos que para otros...Por ello es importante recordar que, si se han hecho grandes ganancias en las redes de mercadeo, se pueden hacer de nuevo...Comienza a conectar con todos los up-lines exitosos que conozcas. Pregúntales cómo puedes hacer para que tu negocio funcione, escucha lo que tengas que decir y sigue sus sugerencias (Entrevista a líder Zrii, Vélez, 2016).

Los anteriores elementos constituyen asimismo, la ética de consumo que se transfiere a cada líder para su aplicación y desarrollo, basada en la consigna "Serás dueño de tu propio negocio" (Entrevista a líder Zrii, Quintero, 2016), otorgando una proyección en donde cada individuo maneja su propio negocio, dada la flexibilidad en el manejo horario laboral y la capacidad de los ingresos determinados por el éxito de venta y consumo. Sin embargo, en materia legal, ningún miembro resulta dueño de su acción productiva, dada la ausencia de acciones y responsabilidades jurídicas comerciales de las utilidades, las cuales están a cargo de directivos de región Zrii, es decir, la propiedad del nombre la empresa, la marca y todos los recursos, insumos, intangibles y equipos son Zrii. Las funciones de los líderes y miembros corresponden exclusivamente a la ejecución de ventas, lo que implique, la operación de distintas estrategias comerciales.

Frente a las redes de mercadeo, específicamente las relaciones sociales entre los líderes de Zrii y los grupos de personas que lideran, el sistema ventas, compensaciones y de bonos (sistema de retribución y pagos) de Zrii se encuentra como un modelo que funciona a partir de

dos grupos de trabajo cuya dinámica consiste en reclutar no sólo consumidores, sino también distribuidores.

Cada distribuidor compra el producto, lo re-consume, lo promociona y busca captar más distribuidores, a quienes apadrina y de cuyas ventas recibirá un porcentaje por derrame, es decir, percibe una ganancia dependiendo del número de apadrinados y consumidores que tenga en sus dos grupos creándose así redes de forma piramidal con una ordenación de patrocinados que puede crecer exponencialmente sumando y multiplicando las ganancias de varias formas. Como se verá a continuación, a la fecha, existen 16 bonos y 13 rangos.

El modelo de negocio se sustenta en la voz a voz de manera que los miembros propague, difundan y compartan su crecimiento en la organización; le atestigüen y puedan convencer a las personas externas su experiencia. Esto explica por qué no gestiona cuantiosas sumas de dinero en publicidad como lo hacen otras compañías con intermediación en la cadena de mercado.

Tanto el sistema de pagos como la línea de productos son el sustrato material que motivan al socio (el mantenimiento de un bienestar integral, la solvencia económica, progreso y ascenso social). El individuo considera que emprende así, su negocio propio, sin poseer medios de producción, pero aprendiendo todas las virtudes del emprendimiento.

En los diferentes encuentros, conversaciones informales y actividades alternativas fue perceptible un alto porcentaje de adultos jóvenes, universitarios/titulados entre los 20 y 25 años y profesionales entre los 28 a 38 años. Igualmente se encontró la presencia de adultos en fase de jubilación de 50 años en adelante con titulación profesional y con larga trayectoria laboral. En este medio se ven titulados en mercadeo y finanzas, administradores con énfasis en gestión de

proyectos o marketing y es usual encontrar personas que tienen relación al sector de la salud como médicos, enfermeros, odontólogos, nutricionistas, etc.

Se encuentran psicólogos de corte humanista con afinidad por la salud integral-holística. Aunque en su vida cotidiana está presente la idea de familia, más que la de socio, está muy arraigada la del liderazgo – por ejemplo- “Lo sepas o no, tú eres líder, todos los días influencias a alguien, asegúrate que sea positivamente” (Entrevista a líder Zrii, Mirza, 2016).

Es recurrente, observar en las convenciones mensuales, la pintura retrato de Bill Farley, que connota una historia de fundación de la empresa; “Es la visión de un hombre “excepcional” traducida a una misión y un conjunto de valores como el liderazgo, difundidos en toda la red y que son presentados como la filosofía de la compañía” (Entrevista a líder Zrii, Carmona, 2016). La dirección de la empresa pretende que provenga una inspiración para el trabajo, que ayude a enfrentar los problemas, a tomar decisiones a identificarse con la empresa al punto de ver sus logros y fracasos como propios.

En términos, de la composición socio demográfica de miembros Zrii en Medellín, existe un porcentaje amplio de ingenieros sobre todo jóvenes o universitarios en formación, empresarios y deportistas. Es decir, “sugiere que nos encontramos con personas con un capital cultural en desarrollo” (Entrevista a líder Zrii, Carmona, 2016).). Por lo enunciado, según los ejecutivos independientes el estilo de vida propuesto por la compañía influye mucho en sus cotidianidades en tanto promueve un mejoramiento en la calidad de sus relaciones interpersonales y de generar pautas o hábitos de vida funcionales a la filosofía de bienestar y éxito de la organización.

Así, en consecuencia, prácticas como optimización del tiempo, hábitos de lectura, estrategias de educación financiera, semantización mediante la programación neurolingüística (actitud y mente en positivo) y el coaching donde cada individuo es dueño de si y se refleja como el creador de sus oportunidades o fracasos son habituales en este medio. Este último, es importante ya que conecta con los detalles discursivos pronunciados por los miembros de alto rango y los ejecutivos de menor categoría, son muestra de ello tales como:

“Vive sin límites”, “Encuentra el negocio correcto, en el lugar correcto, en el momento correcto”, “Ser producto del producto”, “Salir de zona de confort, ¿Te ves haciendo lo mismo de hoy en 10-15 años”, “¿No bajas tus sueños al nivel de tu bolsillo, sino que eleva tu bolsillo al nivel de tus sueños”? “Un mal día en tu negocio no te puede condenar”.

Se debe resaltar que el conjunto de prácticas y actividades que tiene un ejecutivo depende de la dirección y el enfoque que imprima su patrocinador, influyendo en las estrategias de desarrollo del plan de negocio de sus patrocinados. La formulación de un “Mapa de sueños” es una de ellas.

Este mapa les permite proyectar y visualizar los sueños y metas que esperan lograr a corto, mediano y largo plazo en las diferentes dimensiones de su vida, tanto espiritual, profesional, sentimental, familiar, etc. Se consigna en estos mapas cuáles son esas aspiraciones concretas que desean cumplir, signado como decreto.

El plan de negocio de Zrii se erige como el motor de esta cartilla de navegación. Aunque el enfoque del patrocinador es variable, en cuanto a los libros si existen algunos que son sugeridos en el medio. Mencionan “Go Pro: 7 pasos para convertirse en un profesional de las

redes de mercadeo”, escrito por Eric Worre y “Su primer año en el network marketing” cuyo autor es Rene Yarnell. Estos libros son un punto de apoyo sobre todo para los iniciados y les permite a partir de una serie de estrategias y consejos desarrollar de una manera más efectiva su negocio.

Dentro de esas actividades, a parte de las P.O.P, no necesariamente hacen énfasis en el modelo de negocio de la compañía, pero si pueden compaginar con la filosofía o estilo de vida antes mencionado. Se pueden hacer actividades con la “Escuela de Vida”, “Juventud Empresarial” y diferentes personajes tales como talleristas, psicólogos con énfasis en PNL y Coaching.

Por último, se encuentran también empresarios que proporcionan elementos educativos con énfasis en inteligencia financiera, etc. Propiciando espacios para eventos de capacitación a nivel mundial al cual asisten las personas que cumplen ciertos requisitos denominado “Academia de Liderazgo”.

7. Discusión

Las reuniones que realizan Zrii a posibles miembros, a participantes y a líderes en crecimiento, conforman maneras que pueden denominarse bienes relacionales que actúan desde una lógica económica por medio de principios comunicativos e interactivos (Pena, 2013). Lo inquietante, es el resultado de estos encuentros: el individuo configura un sentido común al pensamiento mágico que se derivan de los contenidos ofrecidos por la Organización Zrii; esto por medio, de un mecanismo con base en la venta directa y red de crecimiento multinivel en una esfera de consumo que recluta consumidores y distribuidores que según el contexto, se transfieren los valores tradicionales, apariencia física, estatus socio económico, y la adquisición de la práctica de hábitos de vida saludable y natural en relación a la filosofía Zrii.

El participante Zrii comienza una relación con la Organización de vinculación que implica la transformación de sus prácticas cotidianas en función de la obtención de resultados económicos bajo ciertos estándares comerciales y con el ideal de la realización personal, incluso ascenso espiritual. Lo anterior, expone la constitución de un tipo de capital interpersonal como amistad, respeto, lealtad, confianza e interacción por creencias, relaciones que establecen los espacios interactivos de sus miembros.

Existen miembros con amigos, otros con muy pocos por el hecho de pertenecer a Zrii, esto, la organización Zrii no concibe esto como una debilidad potencial, pues el modelo se basa en capitales interpersonales como medios no como fines.

Entretanto, el componente de reclutamiento se explica como el refuerzo de miembros para la creación de redes y garantía de la dinámica multinivel y crecimiento económico. Esto puede explicar que, el compromiso del nuevo miembro se establece como membresía Zrii y se

constituye como principal garantía de consumo, de posibilidad de alcance, réplica de la propuesta organizacional para la vinculación de nuevos participantes. Asimismo, la relación Zrii miembros no se basa en un contrato laboral, sino en el valor otorgado al compromiso.

Si bien, son los intereses económicos los que dan apertura a la relación comercial, existen rasgos de solidaridad que detonan los sentidos para la toma de decisiones de los miembros, pues, un sentido altruista no se incluye, pero si, indicios solidarios motivados por ideales creados y reafirmados por Zrii. Una vida saludable y la riqueza suprema son los ejes fundamentales del modelo Zrii como ideales que estructuran sus formas cognitivas para aplicar en el reclutamiento.

En términos materiales, el miembro o participante Zrii concibe su máxima capacidad como canal a un bienestar supremo, caracterizado por la superación de la pobreza como ideal que si se quiere puede estar asociado a un tópico religioso particular al contexto, sin embargo, se explica por medio a la adaptación Zrii a la lógica neoliberal, en la medida que, sus principios consiguen alcanzar resultados capitalistas con base a unos alcances determinados.

Los miembros asumen un doble rol, al ser consumidores y trabajadores de la marca Zrii. Esta condición es el núcleo que permite la creación de comunidad Zrii, pues si bien, no son amigos o familiares los que se hacen nuevos miembros, sino más bien, personas de distintos círculos sociales, lo que amplía la diversificación del personal y posteriores redes.

rasgos

En correspondencia a lo anteriormente expuesto, se identifican rasgos de una religiosidad implícita como el rito y el mito, en escalas menores pero perceptibles al lente de este estudio, pues se ajustan a la línea de sacralidad y pensamiento mágico en una dinámica de ética de consumo determinado por la red de mercadeo mencionada. El ritual se muestra de manera

interactiva y grupal, en donde los diálogos de pensamientos mágicos convergen en un sentido común Zrii, basado en la alteración de las expresiones externas para incidir en su rendimiento. Por lo general, si el miembro pasa del mero interés a la sensibilización cognitiva de los contenidos otorgados, su voluntad y compromiso se convierten en el blanco esencial para la Organización, lo que permite sus bases para la realización de estrategias psicológicas y de mercado.

La trascendencia religiosa de Zrii, que se configura en el imaginario del miembro de ventas se relaciona básicamente a toda actividad, simple o compleja, ubicando en una totalidad lo humano y *lo divino*, en términos de la creación de “otra realidad” inmersa en la idea del más allá. Este diálogo es continuo, dado que este plano alterno incide en las acciones materiales concretas que, para el caso, están ceñidas en un marco de consecución de fines comerciales, que al ser obtenidos prometen escenarios de “trascendencia”.

Todo hasta este punto, ha indicado de alguna forma, camuflada o implícita, sobre nuevas maneras de lo sacro, que se ajustan a los hechos históricos específicos del estudio, el consumo, la inducción con base a ciertos valores, el encaramiento colectivo, entre otras, junto a la conformación de micro ritos. "En lugar de hablar de desritualización, podemos hablar de un desplazamiento del campo de lo ritual. Desde el corazón de lo social, los ritos se han desplazado, principalmente hacia sus márgenes" (Segalen, 2005, p. 36).

Los ritos obedecen a una lógica interna dentro de un complejo sistema de funcionamiento que conforma un subsistema de *creencias* que se necesitan, que circulan por medio de signos manifiestos y latentes definidos por la significación externa. Creencias como la vida saludable asociada a la riqueza suprema y la condena al fracaso material, son los pilares que fundamentan el sistema de acción de los miembros Zrii.

Así, las características cognitivas que refuerzan el autocontrol del participante, por medio del retraso a la gratificación y a un tipo de evasión a las tentativas que la cotidianidad exige, teniendo en cuenta, que estas tentaciones están definidas por lo que no corresponde a la lógica de consumo Zrii descrita, también hacen parte de este subsistema de creencias.

Estos sistemas se blindan en uno macro el cual corresponde al marketing multinivel, en donde por medio de incentivos monetarios y de relaciones interpersonales se establecen vínculos comerciales y se reclutan nuevos participantes. Esto supone, además, un elemento utilitarista basado en el compromiso y unilateral por parte de representantes independientes Zrii.

Los escenarios asisten a una moral acorde a los requerimientos del mercado cultural de la región, esto en consecuencia, a una ética burguesa que normaliza y naturaliza el funcionamiento Zrii. Esto indica, que la realidad privilegia la representación simbólica de la realidad por medio de estrategias de significación; o, en consecuencia, *signos hipnotizadores* (Sauret, 2001).

Se aprecia entonces, que la intensión de los sistemas conformados por Zrii, reconocidos y normalizados, transformar la percepción de la realidad condicionando las creencias, por medio de mecanismos como la orientación del contenido de los mensajes. No existe una imposición manifiesta a las conductas o acciones de miembros, sin embargo, la naturalización de los hechos que realizan gira en torno a la producción de creencias y valores, los cuales, como explica Sarrazin (2015) se transmiten en gran medida por medio de metáforas, incidiendo en la sensibilidad y emotividad del participante. Todo esto, condiciones que propician la conformación de un "mundo feliz".

Durkheim (1982) advirtió, que las sociedades no pueden sobrevivir ni tener cohesión sin fuentes de sentido que convoquen a sus integrantes a una realidad en común. Es decir, necesitan

de formas simbólicas con las que proyectar un horizonte compartido y elevado, en cuyo caso dentro de estas organizaciones estaría amparado en un concepto secular: libertad financiera; lo sagrado se expresa en una proyección en común. Más aún, esta afirmación cobra mayor relevancia tomando en cuenta que los socios de estas compañías se mueven en una sociedad moderna basada en la diferenciación funcional y especialización técnica a través de la división social del trabajo.

Con base a lo expuesto, puede decirse, la descripción de la estructura Zrii, sistemas de reclutamiento, cognición, marketing y sociabilidades o redes, incluye la identificación de rasgos de una ética protestante o un espíritu capitalista, basado en un ascetismo creador de empresa, y un enriquecimiento como ideal material vinculado a la representación de la salvación eterna, puesto que un consumo definido y la acumulación de capital está relacionado a principios supremos. Esto se asocia a un sistema de pensamiento mágico y trascendental, donde lo sacro se fundamenta de la dinámica material que el individuo pueda obtener por medio de su trabajo, concebido al sacrificio y mitigante directo de la pobreza, es decir, condena eterna. Esta lógica es concordante con los principios de muchas iglesias protestantes en Colombia, tal como lo han identificado investigaciones en este país (Sarrazin, 2017; Sarrazin y Arango, 2017)

Esto debe sustentarse entonces, en elementos como el trabajo, que es la base estructural Zrii, la racionalidad económica, que ubica la labor en un plano de obtención de riqueza y la austeridad, que asocia la pobreza a la condena total de sus miembros, y posiciona la riqueza acumulada como membresía de salvación, en un plano de individualización y por medio de la desinstitucionalización, también implícita, como se identifican los rasgos religiosos.

8. Conclusiones

La organización Zrii es una organización empresarial, que recluta personas para el ejercicio comercial de la venta directa de productos naturales relacionados a la vitalidad humana. Se caracteriza por un modelo multinivel, que implica la atracción de nuevos miembros exponencialmente. Esta necesidad de atraer usuarios constantemente y en gran número, ha estado acompañada de un tipo de religiosidad implícita, como mecanismo de refuerzo para la consecución de objetivos establecidos.

El modelo Zrii incorpora al participante a una regularización de comportamiento, en términos de consumo, con base a un proceso cognitivo que lo proyecta en constante transformación para la trascendencia.

Así las cosas, se puede concluir, la Organización Zrii, contiene características de la sacralización de bienes materiales y la agrupación de un sentido común a partir del desarrollo de un pensamiento mágico. De igual forma, un modelo de consumo definido con base a la acumulación de capital junto con principios supremos. El trabajo, la racionalidad económica y la austeridad, se perciben en un nivel dentro de la operatividad Zrii, sin embargo, otras líneas como el marketing son esenciales, lo que orientan la apariencia material del participante ajustándolo a un estatus socio económico alto.

La religiosidad implícita es mostrada en instancias para la adoración y seguimiento a líderes fundacionales se percibe recurrentemente, en los eventos masivos de miembros, como forma de refuerzo de un pensamiento mágico y transcendental, en materia *divina*, como parte de los mecanismos de autocontrol, individualización y desinstitucionalización.

9. Recomendaciones

La investigación sociológica y religiosa, si bien ha sido ampliamente estudiada, traída al campo de marketing actual, en consonancia al ejercicio de estudio realizado, es poco recurrente encontrarla, por lo que, se recomienda el estudio a profundidad del cruce de conceptos y categorías de este tipo para un estudio integral de los fenómenos sociales, religiosos y económicos.

Asimismo, se recomienda al lector, el uso de otras fuentes teóricas que permitan incurrir en otras formulaciones de planteamientos para permitir la dinámica investigativa en un escenario activo, de nutrición y de retroalimentación académica con la realidad estudiada.

10. Referencias bibliográficas

- Barreto, M. H. (2015). La industria del network marketing y la producción de nuevas subjetividades. *Nómadas*, (43), 75-93.
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Ed Siglo XXI. España. Recuperado de: <https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-II/FCI-II%20tema1textocomplementario2.pdf>
- Beijing, L. (2014). Flora de China. Ed Committee Fl. China Unpaginated. *Science Press & Missouri Botanical Garden Press*. Págs. 68-123.
- Berger, P. (1969). *El rumor de los ángeles. La sociedad moderna y el descubrimiento de lo supernatural*. Ed Garden City. New York. Págs. 1-170.
- De la Torre, R y Gutiérrez C. (2005). La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas. *Revista Desacatos*, (18), 53-77.
- Duranti, A. (2000). *Antropología lingüística*. Madrid, Cambridge University Press. Pp. 128. Recuperado de: <https://reflexionesdecoloniales.files.wordpress.com/2017/01/antropologia-linguistica-alessandro-duranti-copia.pdf>
- Durkheim, E. (1968). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Buenos Aires: Editorial Schapire.
- Durkheim, E. (1982). *L'individualisme et les intellectuels. Les classiques des sciences sociales*. Recuperado de:

http://classiques.uqac.ca/classiques/Durkheim_emile/sc_soc_et_action/texte_3_10/individualisme.pdf. Pág. 6-7.

Fernández, B N. (2016). *Análisis Del Estilo De Liderazgo Y Cultura Organizacional Como Factor Influyente De Éxito En Las Redes De Mercadeo De Amway De Venezuela LLC*. Instituto Superior de Educação e Ciências. Recuperado de: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/21889/1/Tesis%20de%20Maestría_%20Liderazgo%20y%20Cultura%20Organizacional%20en%20Amway%20de%20Vzla.%20LLC.%20Versión%20final%207_6_2017.pdf

Galeano, M.E. (2008). *Cómo se construye un sistema categorial*. Universidad de Antioquia. FSCH. CISH.

González, F. (2000). *Conferencia de investigación sociocultural. El sujeto y la subjetividad: algunos de los dilemas actuales de su estudio*. Sao Paulo: Universidad de la Habana y Universidad de Brasilia.

González, M, M. (2014). Las Empresas Multinivel Como Modelo Distópico: Estudio De Representaciones Sociales. *Aposta*. Revista de Ciencias Sociales, (62), 1-27.

Gutiérrez Martínez, D. (2005). *La posmodernidad de Lyotard explicada a los posmodernos*. El Colegio Mexiquense A.C. Recuperado de: fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/6504_15755.pdf

Hervieu-Léger, D. (2004). *La religion pour mémoire*. París. Le Cerf.

Lee Blanco, C. (2013). Dimensión religiosa en las empresas familiares venezolanas. *Espacio Abierto*, 22 (2), 305-318.

- Maisterrena, M. (2014). Las empresas multinivel como modelo distópico: estudio de representaciones sociales. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (62), 1-27. Luis Gómez Encinas ed. Móstoles, España
- Manzanares, A. (2010). Lenguaje y sacralidad. *Philologica Canariensia*. (18-19), 69-97 Revista de Filología Universidad de las Palmas de Gran Canaria. España.
- Pena, J A. (2013). *Los Bienes Relacionales Como Determinante Del Bienestar. Desigualdad Y Capital Social En España*. UDC. Recuperado de:
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19847/Pena_Lopez_A_2013_bienes_relacionales_bienestar_subjetivo.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Periódico, El Tiempo. 15 de Abril de (2014). *Mercadeo de redes, oportunidad de negocio o "pirámide"*. Colombia
- Petra, I. y Estrada, A. (2014). El pensamiento mágico: diseño y validación de un instrumento. *Investigación en Educación Médica* 3 (9) 28-33. México. Recuperado de:
www.scielo.org.mx/pdf/iem/v3n9/v3n9a5.pdf
- Sarrazin, J.P. (2015). Aportes para el estudio empírico de los valores y su difusión social. *Revista de Antropología y Sociología: Virajes*, 17 (1), 135-158.
- Sarrazin, J. P. (2017) ¿Guiados por Dios o por Sí Mismos? Estudio comparativo entre adeptos a las espiritualidades alternativas y adeptos a las iglesias evangélicas. *Cuestiones Teológicas*, 44 (102), 373–396.

Sarrazin, J. P., y Arango, P. (2017). La Alternativa Cristiana en la Modernidad Tardía. Razones de la Migración Religiosa del Catolicismo al Pentecostalismo. *Folios*, 46, 41-54. doi: <http://dx.doi.org/10.17227/01234870.46folios41.54>

Sarrazin, J. P. (2019). Religión: ¿sabemos de lo que estamos hablando? Examen sobre la viabilidad de una categoría analítica para las ciencias sociales. *Criterio Libre*, 16(29), 67 - 84. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n29.5008>

Simmel, G. (2002). *Cuestiones fundamentales de sociología*. Barcelona: Gedisa

Van Dijk, T. 2000. *El discurso como interacción social*. Barcelona: Gedisa.

Weber, M. (1972). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Península Ed.

Cibergrafía

Focuz Zrii Web. Recuperado de: <https://zriifocuz.com>

Focuz Zrii. Sistema Educativo. (2018). *7 pasos para construir mi negocio*. Mi Plan De Acción.

Recuperado de:

zriiresources.s3.amazonaws.com/Printable_Documents/Latin_America_all/MiPlandeAccion.pdf

Zrii. Portal WEB. Valores y principios. Recuperado en octubre de 2016 en:

<http://www.zrii.com/company/?lang=es>.

Anexos

Anexo 1. Consentimiento informado de la investigación

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo _____, identificada (o) con cédula N° _____ expreso mi consentimiento para participar en la investigación:

Y declaro que se me ha informado claramente sobre los siguientes aspectos:

El objetivo general de la investigación es:

1. Las aplicaciones técnicas para su mayor eficacia, podría requerir grabación de voz y audiovisual, así como levantamiento de material gráfico y/o visual.
2. El investigador estará abierto a responder cualquier pregunta que surja durante el proceso de la investigación.
3. Los resultados de mi participación serán confidenciales y solamente podrán ser utilizados con fines académicos.
4. Los materiales que sean producto de mi participación me serán devueltos o serán retirados de la investigación, si así lo requiriera.
5. Entiendo que mi participación es voluntaria, que puedo retirar mi consentimiento en cualquier momento, que he recibido toda la información necesaria de lo que incluirá la investigación y que tuve la oportunidad de hacer las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas con claridad.

Firma del participante.

Firma del investigador

Anexo 2. Pilares Zrii



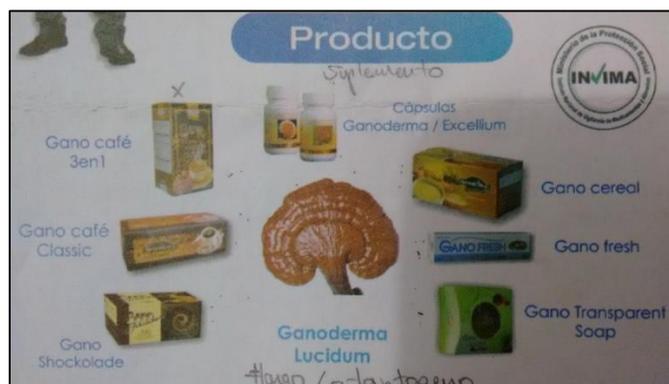
Fuente: Gano Excel Colombia, Recuperado en Octubre de 2016. Tomado de su Página Oficial <http://www.ganoexcel.com.co/index.php>. Estos son los pilares en los que se sustenta su sistema de valores y propuesta de negocio.

Anexo 3. Los cuatro valores centrales



Fuente: Zrii, Tomado de su Página Oficial <http://www.zrii.com/company/?lang=es>. Recuperado en Octubre de 2016. Según la compañía estos son los valores más importantes y rectores de todo su sistema de negocio a favor del bienestar integral de sus asociados.

Anexo 4. Portafolio de siete productos



Fuente: Fotografía tomada por el autor. Presentación de Oportunidad de Negocio. 28 de Septiembre 2016. Sede Medellín Gano Excel Colombia.

Anexo 5. Rango de la compañía

Fuente: Fotografía tomada por el autor. Presentación de Oportunidad de Negocio. 28 de Septiembre 2016. Sede Medellín Gano Excel Colombia.

Anexo 6. Calificación de acceso



Fuente: Tomado de Gano Excel Colombia. Página Oficial

<http://www.ganoexcel.com.co/index.php>. Plan de Compensaciones de la organización.

Anexo 7. Logo Zrii



Fuente: Tomado de su Página Oficial <http://www.zrii.com/company/?lang=es>. Recuperado en

Octubre de 2016

Anexo 8. Productos de clase mundial

PRODUCTOS DE CLASE MUNDIAL

Los productos Zrii son diseñados para proveer una nutrición óptima con ingredientes de alta calidad.



"La forma en la que piensas, la manera en la que te comportas y la manera en la que comes influenciarán los próximos 30 a 50 años de tu vida"

Deepak Chopra




Para más información sobre los productos, visita www.Zrii.com

PARA COLOMBIA: Estos productos son clasificados como Suplementos Dietéticos en Colombia. Accel™: SC2014-080732; Achivachi™: SC2013-080762; TBE™: SC2014-080732.
 NOTA IMPORTANTE: No todos los productos están disponibles en todos los países. Visita la página de tu país en www.zrii.com para ver los productos que están disponibles en tu país. Estos productos no sirven para el tratamiento, cura o prevención de alguna enfermedad. Estos productos son complementos alimenticios, no son medicamentos y no suplen una alimentación equilibrada.

Fuente: Zrii. Presentación de Plan de Oportunidad y Prosperidad (2015). Recuperado el 27 de abril de 2016 de

http://zriiresources.s3.amazonaws.com/Spanish%20Resources/Business_Tools_PDFs/Forms_Documents/1304038%20Prosperity%20Plan%20Guide_SP_MX.pdf

Anexo 9. Referentes de liderazgo y respaldo



VIVE SIN LÍMITES
PRESENTACIÓN DE OPORTUNIDAD Y PROSPERIDAD "POP"

LIDERAZGO Y RESPALDO



BILL FARLEY
Fundador de Zrii. Reconocido en Norte América como "El Hombre del Billón de Dólares"



CHRIS GARDNER
Conferencista internacional, empresario y asesor financiero de grandes compañías.




THE CHOPRA CENTER
Los productos de Zrii están avalados por el Centro Chopra para el Bienestar, reconocido internacionalmente como una autoridad que integra la sabiduría milenaria de la filosofía Ayurveda con la ciencia moderna.





El logotipo de Zrii y los logotipos y diseños de los productos son marcas o marcas registradas de Zrii, LLC. Cualquier otra marca o marca registrada pertenece a su respectivo propietario.

Fuente: Zrii. Presentación de Plan de Oportunidad y Prosperidad (2015). Recuperado el 27 de abril de 2016 de

http://zriresources.s3.amazonaws.com/Spanish%20Resources/Business_Tools_PDFs/Forms_Documents/1304038%20Prosperity%20Plan%20Guide_SP_MX.pdf

Anexo 10. Encuentro testimonial



Fuente: Fotografía propia. Daniel Carmona y Esteban Quintero. El primero Psicólogo de 26 años y el segundo médico en formación, estudiante-trabajador de 21 años. Entrevistados quienes llevan alrededor de 1 año y medio desarrollando el negocio.

Anexo 11. Plataformas de prosperidad



Fuente: Zrui. Presentación de Plan de Oportunidad y Prosperidad (2015). Recuperado el 27 de abril de 2016 de

http://zriresources.s3.amazonaws.com/Spanish%20Resources/Business_Tools_PDFs/Forms_Documents/1304038%20Prosperity%20Plan%20Guide_SP_MX.pdf