



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN

Tema:

ESQUEMA PIRAMIDAL UN MODELO DISTÓPICO: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE REPRESENTACIONES SOCIALES A TRAVÉS DE FACEBOOK.

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación

AUTORA:

Leslie Dayana Andrade Jordán

TUTOR:

Ing. Carlos Alberto Martínez Bonilla PhD.

Ambato Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del presente trabajo de titulación titulado “ESQUEMA PIRAMIDAL UN MODELO DISTÓPICO: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE REPRESENTACIONES SOCIALES A TRAVÉS DE FACEBOOK” perteneciente a la señorita Leslie Dayana Andrade Jordán, estudiante de la Carrera de Comunicación , Facultad de Jurisprudencia y Ciencia Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, certifico que el trabajo de Titulación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a Evaluación del Tribunal de Grado, que el Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 05 de agosto de 2022.

LO CERTIFICO:

Ing. Carlos Alberto Martínez Bonilla PhD.

TUTOR

AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios manifestados en el proyecto de investigación “Esquema Piramidal un Modelo Distópico: Análisis del Discurso de Representaciones Sociales a través de Facebook”, así como también las ideas, análisis y conclusiones emitidas son responsabilidad del autor.

Ambato, 05 de agosto de 2022.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Leslie Andrade', with a horizontal line drawn through it. The signature is stylized and cursive.

.....
Leslie Dayana Andrade Jordán

C.C. 180511594-4

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga uso de esta tesis o parte de ella, documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 05 de agosto de 2022.



.....
Leslie Dayana Andrade Jordán

C.C. 180511594

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación “Esquema Piramidal un Modelo Distópico: Análisis del Discurso de Representaciones Sociales a través de Facebook.”, presentado por la Srta. Leslie Dayana Andrade Jordán de conformidad con el reglamento de Graduación para la obtención del Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, septiembre de 2022.

Para constancia firman:

.....
PRESIDENTE/A

.....
Miembro del Tribunal

.....
Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

A mi ángel Jeanette Jordán Buenaño, quien ha sido mi mentora, amiga y mi fortaleza durante el transcurso de la carrera, con su amor, consejos y apoyo incondicional me ha permitido cumplir una meta más en mi vida. A mi padre Luis Alberto Andrade quien con su paciencia y esfuerzo me ha demostrado que el sacrificio tiene una recompensa y que todas las adversidades que se presentan en la vida siempre tienen una solución. A mi hermano David Mayorga por su cariño y por ser mi acompañante de desvelos, quien con sus cartas me mantuvo firme de cumplir mis sueños.

A mis abuelitos Rebeca Buenaño y Manuel Jordán por su cariño, apoyo moral, oraciones y consejos que han hecho de mí una persona de valores y con Dios en mi corazón. A mis Tías adoradas Nancy Jordán y Cristina Jordán, mujeres valientes y amorosas quienes con sus palabras de aliento han sabido motivarme para seguir cumpliendo mis metas. A Daniel R, por su apoyo, paciencia y amor incondicional durante el proceso del trabajo de titulación.

Con amor,

Leslie Dayana Andrade Jordán

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiar mi camino, brindarme sabiduría y fortaleza para cumplir con mi anhelado sueño de convertirme en una excelente profesional. Estoy agradecida con Eduardo Mayorga porque durante estos años ha sido un padre en mi vida, quien con sus consejos y palabras de apoyo me motivo siempre para continuar con mis estudios y sueños.

Un agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato y a cada docente que contribuyo a mi formación profesional aportando enseñanzas significativas en mi vida.

Un especial agradecimiento a mi tutor Ing. Carlos Martínez quien, con su orientación profesional, comprensión y paciencia supieron guiar con éxito mi trabajo investigativo.

Leslie Dayana Andrade Jordán

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	ii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ii
ÍNDICE DE TABLAS	ii
RESUMEN EJECUTIVO	ii
ABSTRACT.....	ii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes investigativos	1
1.1.1. Tipos de empresas con esquema piramidal.....	7
1.2. Categorías Fundamentales.....	14
1.2.1 Modelo de las representaciones sociales	14
1.2.2 Los arquetipos:.....	15
1.2.3 Redes sociales.....	19
1.2.4 Líder.....	20
1.2.7 El asociado.....	21
1.2.8 Las estrategias de comunicación.....	21
1.2.9 Control ideológico	22
1.2.10 Pensamiento crítico.....	23
1.2.11 Utopía.....	23
1.2.12 Retrotopía.....	24
1.2.13 Distopía.....	24
1.2.14 Comunicación Desubicada	25
1.3. OBJETIVOS.....	26
1.3.1. Objetivo general:.....	26
1.3.2. Objetivo Especifico.....	26
CAPITULO II.	27

METODOLOGÍA	27
2.1. Materiales y métodos.....	27
2.1.1. Enfoque de la investigación	27
2.1.2. Método de investigación	28
CAPITULO III.....	34
RESULTADOS y DISCUSIÓN	34
2.1. CASO N° 1 "EMPRESA 1"	34
2.2. CASO N°2.- EMPRESA ECUATORIANA B.M.....	40
2.3. CASO N° 3. EMPRESA AMBATEÑA K.R.C.....	47
2.4. CASO 1.- EMPRESA 1 “E.S.C”	54
2.4.1. Análisis Caso 1.- EMPRESA 1 “E.S.C”	54
2.5. CASO N°2.- EMPRESA 2 “B.M”	58
2.5.1. ANÁLISIS DEL CASO N°2.- EMPRESA 2 “B.M”	58
CAPÍTULO IV.....	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
2.1. Conclusiones.....	71
MATERIALES DE REFERENCIA	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. 1. Organización de la empresa multinivel piramidal. ... **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 3. 1 Organización de la empresa multinivel piramidal. **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 3. 2. Modo Operandi de la empresa “B.M” .. **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 3. 3. Arquetipo del líder de la empresa “B.M” **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 3. 4. Modo operandi empresa “K.R.C” 3 **¡Error! Marcador no definido.**

Gráfico 3. 5. Arquetipo del líder de la empresa “K.R.C” **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1. Materiales y recursos.....	32
Tabla 2. 2. Cuentas y publicaciones revisadas en la red social Facebook	32
Tabla 2. 3. Cuentas y publicaciones revisadas en la red social Facebook	33
Tabla 3. 1. Ficha 1 - Antecedente del caso.....	34
Tabla 3. 2. Ficha 2 - Análisis de representaciones sociales	34
Tabla 3. 3. Ficha 3 - Estrategia de comunicación	37
Tabla 3. 4. Ficha 4 - Discurso Distópico y Comentario personal	38
Tabla 3. 5. Ficha 1 - Antecedente del caso.....	40
Tabla 3. 6. Ficha 2 - Análisis de representaciones sociales	41
Tabla 3. 7. Ficha 3 - Estrategia de comunicación	43
Tabla 3. 8. Ficha 4 - Discurso Distópico y comentario personal	46
Tabla 3. 9. Ficha 1 - Antecedente del caso.....	47
Tabla 3. 10. Ficha 2 - Análisis de representaciones sociales.	48
Tabla 3. 11. Ficha 3 - Estrategia de comunicación	50
Tabla 3. 12. Ficha 4 - Discurso Distópico y comentario personal	52

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación muestra un análisis profundo de las estrategias de comunicación e identifica el discurso de representaciones sociales que usan los líderes de las empresas con esquema piramidal para captar socios y cometer varios delitos que deja a los asociados sumidos en un mundo distópico. La investigación propone un análisis detallado sobre los líderes, el proceso de captación de socios y el poder de las redes sociales. Con el auge de las plataformas digitales también aumentó los riesgos de ser víctimas de estafas u otros delitos informáticos que afectan a las personas quienes al sentirse atraídos por ofertas tentadoras terminan por confiar en este tipo de negocios ilícitos los cuales no son regulados en la virtualidad. Las empresas con esquema piramidal se publicitan a través de las redes sociales con el único objetivo de cometer varios delitos y perjudicar a los participantes económicamente y psicológicamente. Mediante un enfoque cualitativo de tipo descriptivo se combinó los métodos analíticos – sintético y para ello se utilizó técnicas como la observación directa y el estudio de tres casos reales de empresas piramidales sucedidos cronológicamente a nivel macro, meso y micro. El estudio se lo realizó mediante fichas de observación para analizar a nivel macro la empresa “UNO” que data del año 1920 en Estados Unidos; a nivel meso, la empresa “DOS” creada en el año 2017 en Ecuador; finalmente, a nivel micro la empresa “TRES” fundada en el año 2020 en la ciudad de Ambato. Como resultado, se confirma el poder de las redes sociales para causar daños irreparables, pero, también se determina que las mismas son usadas actualmente para desarticular organizaciones criminales que buscan ejercer el control ideológico y vulnerar los derechos de los afiliados.

Palabras Clave: Esquema piramidal, estrategias de comunicación, control ideológico, Distópico, líder y redes sociales.

ABSTRACT

The research shows a deep analysis of the communication strategies and identifies the discourse of social representations used by the leaders of pyramid scheme companies to recruit members and commit various crimes that leave the associates immersed in a dystopian world. The research proposes a detailed analysis of the leaders, the process of recruiting members and the power of social networks. With the rise of digital platforms also increased the risks of being victims of scams or other computer crimes that affect people who are attracted by tempting offers end up trusting in this type of illicit business which are not regulated in the virtual world. Pyramid scheme companies advertise through social networks with the sole purpose of committing various crimes and harming participants economically and psychologically. By means of a descriptive qualitative approach, the analytical-synthetic methods were combined, using techniques such as direct observation and the study of three real cases of pyramid companies that occurred chronologically at macro, meso and micro levels. The study was carried out by means of observation cards to analyze at the macro level the company “UNO” dating from 1920 in the United States; at the meso level, the company “DOS” created in 2017 in Ecuador; finally, at the micro level the company “TRES” founded in 2020 in the city of Ambato. As a result, the power of social networks to cause irreparable damage is confirmed, but it is also determined that they are currently used to dismantle criminal organizations that seek to exercise ideological control and violate the rights of affiliates.

Key words: Pyramid scheme, communication strategies, ideological control, Dystopian, leader and social networks.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Las empresas con esquema piramidal han construido un mensaje promesa relacionado a mejorar la calidad de vida y lograr la riqueza infinita de sus afiliados. Las estrategias de comunicación agresivas en la red social de Facebook han logrado promover un ideal homogéneo de representaciones sociales que distorsiona la realidad de vida de los asociados dentro de estas organizaciones, como efecto de un reiterado discurso doctrinario, los individuos pierden el pensamiento crítico y su individualidad. Por ese motivo, la finalidad de esta investigación es denunciar y abrir un debate sobre la importancia de aprender a reconocer el modo operandi de las empresas con esquema pirámide para evitar caer en fraudes que se ofertan en redes sociales.

La metodología empleada en la investigación es de un enfoque cualitativo ya que conlleva un manejo descriptivo basado en documentos indexados como son: revistas, periódicos digitales, artículos científicos, tesis, etc. El enfoque cualitativo favorece la comprensión del escenario de estudio, es decir, se centrará en un análisis profundo del objeto de estudio que son las empresas denominadas como: empresa “UNO” que data del año 1920 en Estados Unidos; la empresa “DOS” creada en el año 2017 en Ecuador y la empresa “TRES” fundada en el año 2020 en la ciudad de Ambato. Para llevar a cabo el estudio es importante investigar teorías, datos históricos y conceptos que aborden la comprensión de la temática de investigación.

El estudio aborda los modelos de negocios distópicos los mismos que encierran a los adeptos en una realidad ficticia centrada en la manipulación y control ideológico. Por ello, es sumamente importante analizar temas que son una realidad silenciosa y que capta a personas vulnerables a través de mensajes publicitarios con doble intención en Facebook, por medio de metodologías y teorías de la comunicación se pretende analizar como incide el discurso de representaciones sociales y las estrategias de comunicación en la vida de los internos que fueron captados en estas supuestas empresas licitas.

1.1. Antecedentes investigativos

El trabajo se proyecta en la línea de investigación “comunicación, cultura y tecnología”, por tanto, es necesario realizar un estado de la cuestión sobre estudios previos o similares que se han realizado sobre el tema “Esquema piramidal un modelo distópico: análisis del discurso de representaciones sociales a través de Facebook”. Para realizar la investigación se ha procedido a buscar información con aporte científico en repositorios de diferentes universidades, artículos, libros, páginas webs y revistas indexadas.

El auge de las redes sociales es el principal medio de difusión para potenciar los negocios en línea de distintos emprendedores ecuatorianos, pero, también es la principal herramienta que usan distintas empresas con esquema piramidal para captar adeptos y cometer varios delitos. El principal secreto que emplean los líderes de las empresas piramidales son las estrategias de comunicación que manejan dentro de sus redes sociales con la única finalidad de captar seguidores y dinero. El proceso de captación comienza con la creación de vidas distópicas, es decir, vidas supuestamente perfectas, pero con secretos funestos.

Las investigaciones judiciales en el Ecuador han determinado que el principal medio de difusión para cometer delitos son las redes sociales. Los delitos cibernéticos en el Ecuador se incrementaron durante la pandemia 2020, momento en el que la ciudadanía se encontraba pasando por momentos difíciles a nivel emocional y económico, estos aspectos fueron clave para los líderes de empresas con esquemas piramidales que buscan aprovecharse de las situaciones de desgracia para presentar su empresa como la salvación a sus problemas.

Maisterrena (2014) en su investigación “Las empresas multinivel como modelo Distópico: Estudio De Representaciones Sociales” plantea que las empresas multinivel son las causantes de un modelo doctrinario en donde los asociados terminan perdiendo su individualidad a causa de una falsa motivación predicada por los líderes de estas empresas, quienes inconscientemente terminan siendo esclavo y verdugo a la vez. Según la autora “El presente estudio muestra las estrategias utilizadas por las empresas multinivel para ejercer un esquema homogéneo de representaciones sociales entre los asociados de las mismas” (p.1). Como se ve, la autora menciona que las empresas multinivel utilizan estrategias de comunicación organizacional y marketing con la finalidad de ejercer un poder ideológico en los asociados. Una de las estrategias más

empleadas en este tipo de empresas es el uso del arquetipo del “empresario millonario” para incrementar la motivación de los adeptos y poder seguir lucrando de los mismos.

A modo de síntesis, el poder de manipulación de estas empresas se ve reflejado en un discurso distópico en el que se maneja frases como: “se tu propio jefe”, “ conviértete en un empresario exitoso”, “ganar dinero no requiere esfuerzo”, “genera ingresos desde tu celular”, “deja que tu dinero trabaje por ti” o la preferida “viaja por el mundo y sé el dueño de tu tiempo, etc., todas estas frases tienen en común el arquetipo del hombre empresario que cumple el rol de ser un representate a seguir por los afiliados. Según Maisterrena (2014):

Los miembros del sistema adoptan de forma doctrinaria los principios de la empresa; es un sistema que se conforma a partir del control ideológico. Se ha argüido ese control como un modo de violencia, precisamente porque se ha suprimido la individualidad en favor de valores y figuras idealizadas. Asimismo, se describió el funcionamiento de las empresas multinivel y sus mecanismos internos para la difusión de sus ideas por medio de los asociados. (p.24)

Así pues, se llegó a la conclusión que las empresas multinivel tienen como objetivo promover un pensamiento homogéneo dentro de la organización, porque al pensar todos de la misma forma es más fácil seguir manipulando las mentes de los afiliados. Para obtener el poder ideológico se usa la figura idealizada del hombre empresario, la cual se convierte en una representación a seguir por los afiliados dentro de la sociedad empresarial. Otra de las estrategias empleadas por este tipo de empresas es la promesa de una vida distópica en la que el discurso se basa en crear la idea de una vida perfecta que satisface las necesidades propuestas en la pirámide de Maslow.

Puentes (2018) dentro de su investigación de pregrado titulado “Sistema Ponzi V.S sistema multinivel. Aproximación legal de los multiniveles” realiza un criterio de diferenciación entre una empresa multinivel y otra con esquema piramidal, el autor propone que la principal característica de las empresas multinivel es la existencia de un producto o servicio que se van a vender y desde el primer momento se informa como se va a comisionar por las ventas de los mismos. Los afiliados a las empresas

multinivel reciben capacitaciones en ventas para que los asociados se mantengan motivados y continúen generando ingresos a la empresa. Según Puentes (2018):

Los bienes y servicios que ofrece la compañía tienen que ser de uso común y que se tengan que comprar periódicamente, como pueden ser elementos de aseo personal, para el hogar, productos cosméticos, batidos y bebidas nutricionales, suplementos entre otros. Esto es debido a que dichos productos deben ser reemplazados constantemente por causa de su deterioro natural, por tal razón, el multinivel al ofrecer sus productos con un alto grado de calidad genera una sostenibilidad en el tiempo. (p.14)

Se determina que las empresas multinivel para su funcionalidad lícita dentro un país necesita apoyarse de productos los que son distribuidos en las categorías de hogar, belleza y nutrición, la mayoría de las personas que se afilian a este tipo de empresas son reclutadas por otros socios de la misma empresa, que en varios casos se han convertido en distribuidores mayoristas.

Por otra parte, las empresas con esquema piramidal destacan por no ser claras en el tipo de negocio que se oferta, por lo general estas empresas disfrazan sus verdaderas intenciones por medio de negocios digitales como las criptomonedas o escuelas de trading. Según Puentes (2018) citado en Worre (2013) define que: “Los sistemas piramidales ofrecen cuentas y carteras, que nunca especifican bien o servicio de donde salen ni cómo generan ingresos al comprarlas, o productos que solo se compran una vez y no es necesario realizar una nueva inversión” (p.14). Se define que, los sistemas con esquema piramidal son empresas que funcionan en negro, pues, no especifican su objeto social de creación, simplemente se limitan a dar información sobre los beneficios de inversión.

Para Rojas (2022) en su artículo denominado “De pirámides a mándalas: la vieja trampa del dinero fácil” plantea que las estafas piramidales se han innovado, incursionando estas en distintas plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp. La autora propone que las redes sociales y las estrategias de comunicación adecuadas son la perfecta trampa de enganche para buscar potenciales víctimas, cuyo perfil del sujeto debe estar enmarcado en el miedo y la vulnerabilidad, estas características permiten a los gurús o líderes de las supuestas empresas lícitas

presentarse como el dios que resuelve sus problemas. Según Rojas (2022) en el que cito al gerente de la empresa de inversiones Ruvix, Tricio (2022) argumenta que:

“aparte de las nuevas plataformas, hay también nuevas estrategias. "Muchas veces, la persecución legal de estos fraudes no prospera porque utilizan un lenguaje clave. Cuando piden dinero, piden un 'regalo'. Por eso se llama Flor de la Abundancia. 'Tú me das un regalo, y el universo te va a premiar con más regalos'. Al tratarse de un regalo, no hay delito que perseguir". (párr.6)

El aporte de Emilia Rojas Sasse para el presente trabajo es confirmar que este tipo de empresas con esquemas piramidales usan como herramienta de trabajo distintas redes sociales en las que éxito del crecimiento de sus empresas son las estrategias de marketing y comunicación que emplean para seguir alimentando la red piramidal.

Un estudio relacionado con el presente proyecto de investigación es el propuesto por los autores Salazar & Franco (2009) titulado “El juego de las pirámides”, el proyecto académico realiza una investigación profunda sobre la estructura y funcionamiento de las pirámides en redes sociales. La investigación se centra en el país de Colombia especialmente en la ciudad de Pasto que presenta un índice alto de personas estafadas por este tipo de empresas.

Los autores emplean una metodología mixta cuyo propósito es con los datos obtenidos crear un modelo que mide el crecimiento y confirma el procedimiento a seguir por estas empresas para reclutar personas. El éxito de una pirámide depende de la red social donde nace, pues es a través de esta que se logra enganchar a más personas para que tomen la decisión de invertir su dinero. En el proyecto se determinó que las pirámides son un conjunto de personas que tienen en común vínculos afectivos, otro dato importante mencionar es que, son las personas con escasos conocimientos financieros más propensos a invertir en este tipo de negocios ilícitos. Como conclusión, se determinó que la educación financiera debe ser impartida como cátedra en la escuela, solo el conocimiento financiero redujera las estafas causadas por estas empresas de papel.

El presente trabajo de titulación tiene conexión con la Teoría de la aguja hipodérmica cuyo origen se remonta a 1920, exactamente a fines de la primera guerra mundial en donde los mensajes políticos eran una guerra fría que tenía como arma principal la manipulación de las masas a través de la propaganda. Al finalizar la guerra en Estados

Unidos y Alemania se empezó a producir un bombardeo de persuasión propagandista que buscaba insertar una ideología política en la mente de las personas. Para el politólogo y sociólogo Harold Laswell en sus investigaciones crea la fórmula de comunicación basada en cinco preguntas que analizan el comportamiento del sujeto al ser estos manipulados por los medios con mensaje poderosos cual objetivo es inyectar en las masas la homogeneidad ideológica. Según Servín (2004):

Si algo compartieron entonces los gobiernos estadounidense y soviético con la Alemania nazi, fue el uso de las campañas de propaganda para influir en las percepciones y los comportamientos sociales, infligiendo miedo, creando monstruos o héroes, o bien manipulando la información en aras de manejar a la opinión pública. (p.3-4)

Por tanto, la teoría de la aguja hipodérmica es la manipulación que sufren las masas a través de distintos medios de comunicación que buscan inyectar en la mente humana una intención para causar una reacción en el sujeto. La teoría de Harold Laswell es considerada hasta la actualidad como la pionera en investigar el efecto social que causan los mensajes cargados de intenciones persuasivas en la audiencia.

Como otro antecedente, la teoría de representaciones sociales propuesta por Moscovici, plantea que el ser humano tiene la necesidad de pertenencia dentro de un sistema social y este parte desde de la vida humana en la tribu, cuando el ser humano empezó alabar a miembros de sus tribus por sus destacables capacidades dentro de la naturaleza como la caza, el poder de usar las hierbas para fine curativos o representar la edad de los miembros como sinónimo de sabiduría. Pasando por obras literarias producidas en la Grecia Antigua o clásica se desprende la creación de personajes fuertes, guerreros estereotipados que han sido fuente de inspiración de grandes poetas de la época. En el renacimiento la necesidad de reflejar a los aristócratas y a la realeza llevo a pintar grandes cuadros con los distintos monarcas de la época. Como se puede ver, el ser humano busca identificarse con referentes a los que se le atribuye características de una realidad distorsionada. Según Villarroel (2007):

Una representación social se constituye y se hace operativa cuando resulta de la necesidad de una colectividad para hacer familiar lo extraño e integrarlo,

trasladando los contenidos de una ciencia o de un conjunto de ideas a la realidad inmediata en la cual se desenvuelven los actores sociales. (p.12)

Desde el punto de vista de Moscovici las representaciones sociales son una necesidad del ser humano en donde reconstruye una realidad basada en su percepción. Los sujetos desde la antigüedad buscan ser aceptados por su entorno social y para ello simplifican y simbolizan figuras, imágenes o el lenguaje hasta que estos se conviertan en una ideología colectiva.

1.1.1. Tipos de empresas con esquema piramidal

Empresa Multinivel piramidal

Para García (2012) en su artículo sobre “Los Mercados Multinivel ¿Acción típica de estafa o alea comercial?” realiza una crítica y acusa a las empresas con esquema piramidal de tener una conducta delictiva dentro del mercado, el autor refleja los factores que incitan a las personas a invertir en este tipo de empresas, esos factores se encuentran la pandemia de COVID- 19, el aislamiento social y desempleo derivado de la enfermedad respiratoria causaron que las víctimas desesperadas por su situación financiera decidan invertir en peligrosas ofertas piramidales ofertadas en línea. Según García (2012):

Detrás de una estructura piramidal delictiva, no solo estamos frente a un engaño típico, a ello se debe sumar una gestión desleal por parte del administrador, puesto que quien ofrece y promociona el negocio, hace saber de manera categórica que el dinero va a ser invertido, asignado, o gastado en reposición de insumos, que a ciencia cierta no será de ese modo. (p.6)

Por tanto, las empresas con esquema piramidal esconden un fraudulento negocio que solo beneficia a un desleal administrador, el cual se presenta como un experto en finanzas que lo único que desea es incrementar el capital de sus asociados, sin embargo, en el proceso el supuesto experto huye con el dinero encomendado para la inversión cometiendo delitos.

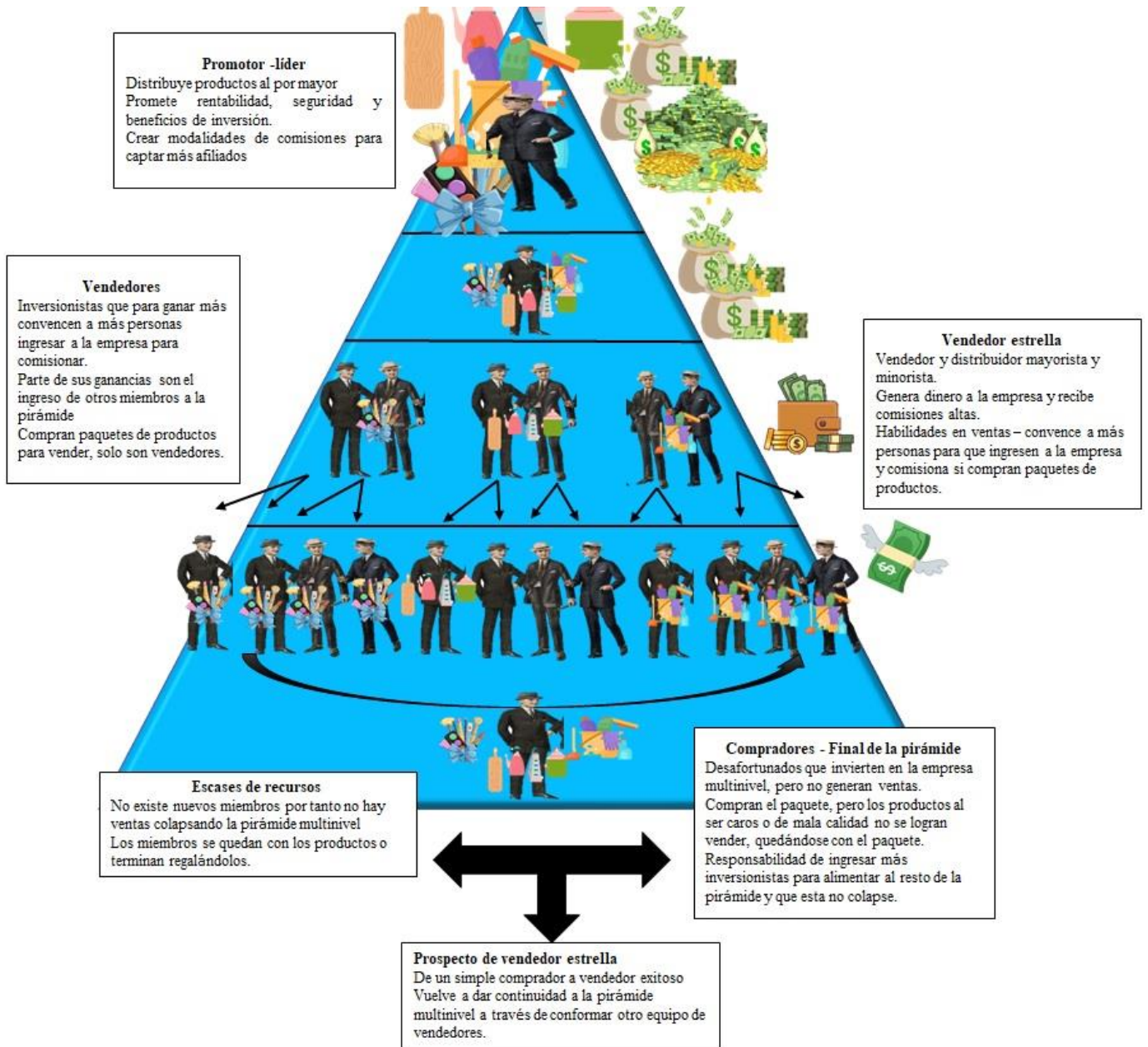
Por otra parte, las empresas multinivel con esquema piramidal son un peligro disfrazado de ayuda colectiva, el objetivo de este tipo de empresas es vender sus productos, pero en el proceso el afiliado termina siendo comprador y consumidor de

los productos que oferta la empresa. La promesa de este tipo de empresas es la libertad laboral y el convertirse en su propio jefe, pero en el camino la realidad es que las personas terminan siendo los vendedores gratuitos de la empresa. Las empresas con esquemas multinivel esconden un modelo de negocio fraudulento no implícito, dentro de este tipo de empresas el asociado es una víctima de las compras compulsivas por buscar una ganancia remunerativa que represente la ganancia invertida en productos de mala calidad y no rentables. Según Escudero, Ortiz & Rodriguez (2015):

El modelo de negocios multinivel tiene características particulares que lo hacen distinto a los demás modelos de negocio, la principal de ellas es la forma de generar una red de consumo que aseguren un volumen mensual de ventas, pero a su vez sean los mismos clientes la fuerza de venta del negocio, por lo que además de recibir ingresos por ventas de los productos que la empresa genere, también los generan por el ingreso de nuevas personas a la red. Es importante aclarar que la empresa multinivel no contrata a sus clientes para realizar la labor de ventas, sino que los presenta como distribuidores independientes, imposibilitando la relación laboral y, por lo tanto, los beneficios de la previsión social. (p.14)

Como se puede ver, las empresas piramidales multinivel son empresas que usan a las personas reclutadas para que vendan sus productos. Estas empresas ofertan la promesa del convertirse en su propio jefe, pero la verdad es que el afiliado que entra en la empresa se convierte en distribuidor y esclavo de este tipo de empresas.

Gráfico 1. 1. Organización de la empresa multinivel piramidal.



Fuente: Adaptado a partir de esquemas similares hallados en Internet

Elaborado: Andrade, L. (2022)

Empresa con esquema piramidal

Los negocios piramidales es una red conformada por personas con vínculos afectivos o del círculo social del afiliado, los mismo reclutan inconscientemente a sus conocidos,

generando una cadena infinita de adeptos quienes deciden invertir en el negocio que se encuentre vigente al momento. Según Salazar & Franco (2009):

Una pirámide no es más que un conjunto creciente, pero acotado, de inversionistas conectados por una red que brinda los caminos para que un núcleo inicial de adherentes se expanda a través de la vinculación de amigos, conocidos y familiares quienes, a su vez, vinculan a los suyos en un proceso que se repite hasta alcanzar ciudades enteras, y en ocasiones países completos. (p.5)

Se define que no cualquiera entra en una pirámide, sino, que la decisión de inversión está motivada por el vínculo afectivo que tienen con la persona que lo invita a participar en este tipo de negocio ilícito. De ese modo, se señala que esta investigación es importante para comprender el presente trabajo porque permite comprender conceptos y el proceso que existe tras estas pirámides.

¿Cuál es su motor económico?

Este tipo de empresas promueven por redes sociales la vida perfecta que han logrado obtener gracias a los beneficios que los negocios digitales brindan a sus afiliados. En las plataformas digitales es común ver los beneficios que prometen estas empresas entre los que se destaca un alto interés por la inversión realizada. El interés que prometen es superior a la tabla de interés del banco central del Ecuador, por ello, la oferta es atractiva e irresistible para varias personas que toman la decisión de invertir su capital deslumbrados por las promesas de riqueza. Según Salazar & Franco (2009):

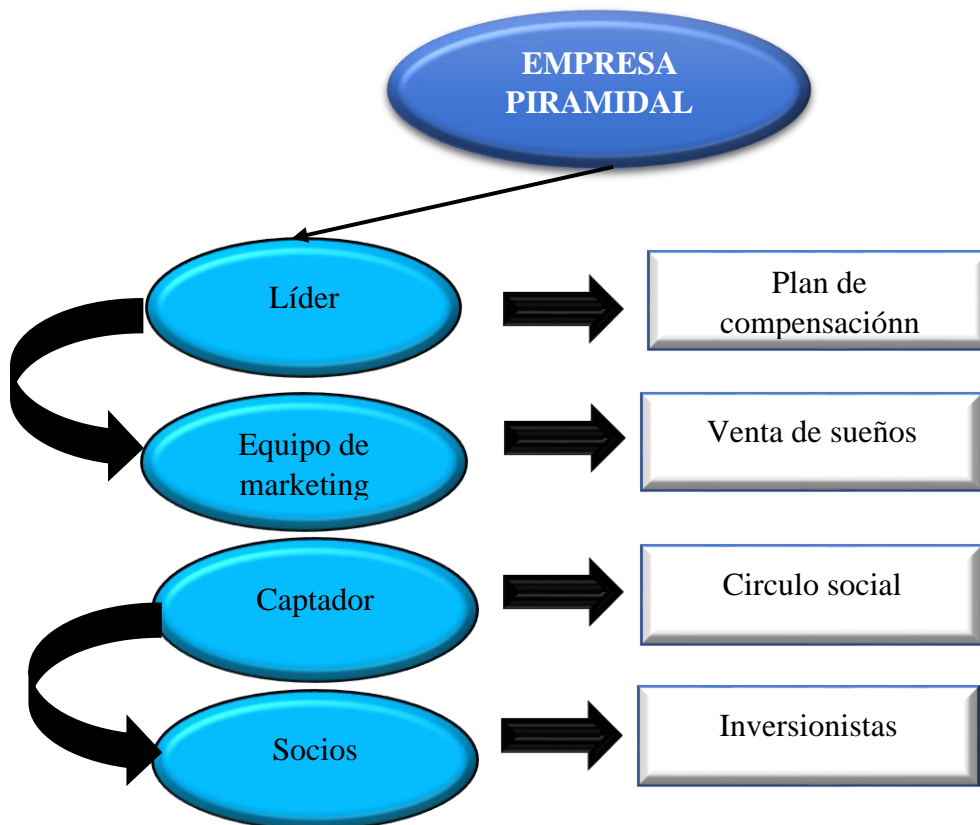
Su motor económico son los altos intereses ofrecidos sobre el capital: más altos que los de cualquier otra alternativa financiera disponible en el mercado. Su motor social está en la estructura de la red en la que engancha a sus primeros inversionistas y crece hasta que las expectativas de sus clientes lo permitan. Una pirámide, entonces, es una estructura social temporal incrustada en una red social más amplia, a la que “explota”, en términos de contactos y de información, para crecer (p. 89).

Este aporte ayuda a comprender el proceso de enganche que usan estas empresas para formar su pirámide. El alto índice de intereses dado por el capital resulta ser una oferta atractiva para las personas que buscan un crecimiento rápido en sus finanzas, sin

embargo, es preocupante saber que existe un gran índice de personas que prefieren invertir y confiar su dinero en este tipo de empresas las que no son entidades bancarias reguladas.

¿Cuál es la estructura del negocio piramidal?

Gráfico 1.1.1. Estructura negocio piramidal



*Fuente: Adaptado a partir de esquemas similares hallados en Internet
Elaborado: Andrade, L. (2022)*

Líder: En el mundo de las empresas con esquema piramidal el termino líder es usado por los miembros de la organización para dirigirse a la cabecilla principal dentro de la empresa. La figura del líder es el modelo a seguir de los socios, es aquella persona que destaca por su personalidad, habilidades innatas, reconocimientos, capacidad para tomar decisiones y guiar a su grupo de trabajo. Según Morales (2019): “El líder es aquella persona, cuyas cualidades le permiten influir sobre otras, para desarrollar las tareas o actividades. Las características son cualidades que distinguen a una persona de otra. Los líderes tienen o poseen cualidades bien definidas y específicas” (párr. 6). Como se puede determinar, el líder es la persona capaz de ejercer una gran influencia

en los asociados, es decir, las decisiones que el tomen serán acatadas por los socios debido a su gran influencia dentro del grupo.

Plan de compensación: Es la idea de negocio que ingenia el líder para que los socios inviertan en su empresa. Es un enganche que el líder usa dentro del esquema piramidal, el objetivo es brindar una tentadora compensación o retribución de pago a cambio de una inversión de mucho dinero o la introducción de mas miembros a la organización. Según Maisterrena (2014):

Es la forma de pago o retribución, se les da un porcentaje como regalía o comisión al miembro que introduzca a su red a cierta cantidad de personas. Hay distintos tipos de planes de compensación: Unilevel (este tipo es exclusivo de XanGo Iuvare), Binario, entre otros. En cada tipo de PC (Plan de Compensación) determina las personas que el miembro puede tener por debajo de su red, de forma horizontal y vertical. (p.12)

Para la autora, el plan de compensación es el corazón de la empresa, es la base para el engaño pues es a través de el que los inversionistas llegaran por cuenta propia, sin la necesidad de realizar una millonaria campaña publicitaria.

Equipo de Marketing: Las empresas piramidales durante su mejor época llegan a tener varios miembros, por tanto, requiere de personal que mantenga informado a los socios de los acontecimientos de la empresa y los beneficios de la inversión realizada. Según Maisterrena (2014):

Existe un grupo de personas que rebasan el nivel promedio de downline [4] en su red. Este grupo “líder” da los seminarios, las conferencias o, en ocasiones especiales, asiste a las reuniones de los demás socios para capacitarlos: darles el discurso de bienvenida, fortalecer la convivencia entre los miembros, etc. Estas personas son clave para mantener activos a los demás socios. Una gran cantidad de miembros se incorporan y, principalmente, renuncian a causa de quien emite el discurso. (p.13)

Como se puede ver, este tipo de empresas manejan un equipo de marketing los cuales son los encargados de promocionar en redes sociales los eventos y ofertas que los lideres piramidales crean para seguir captando socios. El equipo de marketing vende el discurso que maneja el líder de la organización a través de estrategias en marketing digital.

Venta de sueños: En redes sociales este tipo de empresas piramidales venden los sueños como si se tratase de un objeto palpable. El comportamiento de los líderes piramidales se basa en la venta de un discurso disfrazado de una solidaridad falsa. Según Maisterrena (2014): “En este tipo de empresas, es común que se hable del “sueño” como un objeto palpable, ya que normalmente se relaciona con algo que se puede comprar con dinero” (p.12). Los sueños de las personas son aquellas metas u objetivos por los que las personas luchan por cumplir y para este tipo de empresas piramidales los sueños significan obtención de dinero.

Captador: Las personas que invitan a ser partícipes de este tipo de empresas son personas cercanas al círculo social de los prospectos inversores, a diferencia de otras empresas estas se caracterizan por reclutar personas para que ingresen a la pirámide e invierta dinero. Generalmente los captadores de miembros son personas comunes y corrientes que tras un lavado de cerebro o promesas de dinero terminan trabajando a cambio de ganar una comisión. Los captadores son personas cercanas como amigos o familiares que invitan a más personas a participar para ganar una comisión. Según Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (2020):

El negocio piramidal obliga a la gente a abonar altas cuotas de ingreso y periódicamente, para poder seguir participando. Lo que importa es el dinero que se “invierte”, no le dan importancia a la venta del producto. Toda gira alrededor del reclutamiento de gente. Captan dinero masivamente, en ocasiones vendiendo “intangibles”, sin autorización alguna de las autoridades locales. Cuando cae una pirámide, los primeros en ingresar se quedan con todo, a costa de la pérdida económica, incluso del patrimonio de quienes están en la base de la pirámide, es decir, de los últimos en ingresar. Es difícil presumir, quienes “son esos primeros”. (p.4)

Como se puede ver, los negocios piramidales manejan una gran cantidad de personas las cuales terminan siendo parte de este fraude piramidal. Para estas empresas lo más importante es el dinero que se logre captar para continuar con la estafa.

Socios: Los socios son las personas que ya han invertido cierto capital económico y proceden a pasar a la fase de reclutamiento de personal para continuar incrementar su patrimonio económico. El socio una vez dentro de la empresa comienza a trabajar para

la empresa a cambio de comisiones, sin embargo, no logra distinguir Según Maisterrena (2014): “Es convencer a otro de las maravillas del sistema empresarial, transmitir la satisfacción como miembro del sistema; dudar es perder esa transferencia entre el posible candidato y el ya asociado

¿Cómo crece un negocio piramidal?

Una alerta en este tipo de negocios piramidales es la rentabilidad promesa que ofrecen, altos intereses a cambio de invertir dinero en un negocio que esta poco definido. El dinero fácil, la ignorancia y la ingenuidad son dos ingredientes que genera la formula para caer en este tipo de negocios piramidales. Salazar & Franco (2009)

La información que anuncia rentabilidades muy altas pasa a través de los vínculos familiares, amistosos y jerárquicos que unen a los individuos en su red social.³ Como se trata de una inversión que involucra riesgo, los vínculos no pueden ser casuales o débiles: el que pasa la información elige al que la recibe y el que la recibe debe confiar en quien la entrega. El primero no pasa la información a cualquiera y el segundo no confía en su veracidad a menos que se trate de alguien cercano o con quien lo unen lazos de confianza. Por lo tanto, los vínculos deben ser fuertes. Lo que no excluye, por supuesto, la existencia de puentes que unan aglomeraciones separadas. (p. 90)

Por tanto, la base de las pirámides son las estrategias de comunicación que se usan para el reclutamiento de personas quienes confiadas deciden invertir su dinero en este tipo de negocios. Al igual que una cadena la empresa pasa de boca en boca por sus ofertas y alta rentabilidad generando

1.2.Categorías Fundamentales

1.2.1 Modelo de las representaciones sociales

El modelo de representaciones sociales está relacionado con la experiencia humana en un contexto de la cotidianidad, es decir, el medio ambiente, el ruido visual, el exceso de información y las personas cercanas o lejanas que rodean a un individuo. Las representaciones sociales es un conocimiento innato, un lenguaje universal que es comprendido por todos los sujetos de una comunidad. Según Maisterrena (2014):

A través de la interacción social vamos interiorizando patrones culturales, en base a los cuales nos formamos representaciones sociales, las cuales nos permiten dar sentido a la realidad social. Tales representaciones se constituyen a través de las experiencias e información que nos son transmitidas por medio de las costumbres y la educación, que están interrelacionadas. (p.8)

El modelo de representaciones se constituye como un sistema de valores, creencias, conductas y conocimientos instalados en la conciencia colectiva pero regularizado a través de normas sociales. Dentro de un contexto empresarial este modelo de representaciones sociales es estandarizado a través de discursos doctrinarios para mantener unificado el pensamiento de los asociados, el objetivo es que todos los integrantes pierdan su sentido crítico al perder su individualización, pues el pensar parecido al líder de la organización es lo ideal.

1.2.2 Los arquetipos:

Se define a los arquetipos como una máscara de la personalidad en la sociedad, el arquetipo tiene la finalidad de proyectar la individualidad de un sujeto a fin de que se convierta en un modelo a seguir. Para el psicólogo Carl Gustav Jung, los arquetipos son el reflejo de sensaciones y percepciones que el ser humano experimenta a lo largo de su vida. Jung propone que los arquetipos simbolizan las experiencias, emociones, creencias y valores que posee un individuo y se proyecta en la sociedad. Según Gonzales (2004):

Representan la posibilidad de que ciertas ideas, percepciones o acciones sucedan ante determinadas circunstancias del entorno. De esta manera, los arquetipos predisponen al ser humano a enfocar la vida y a vivirla de determinadas formas, de acuerdo con pautas anticipadas previamente dispuestas en la psique. (p.60)

Como se puede ver, se define a los arquetipos como experiencias, conductas, creencias y valores que son proyectadas en una sociedad. Los arquetipos son patrones que repetimos, para un contexto mejor, el autor propone que el ser humano nace con un inconsciente colectivo el cual está conformado de recuerdos, experiencias e ideas innatas, que por naturaleza el ser humano ya comprende, porque son símbolos universales.

Tipos de arquetipos

Según Martínez (2022): “Jung define a partir de aquí doce arquetipos primarios con diferentes significados, valores y personalidades que simbolizan las motivaciones más básicas de los seres humano” (párr.4). Jung en su teoría sobre los arquetipos encasilla las características a un arquetipo dominante, para el psicólogo existe un total de 12 arquetipos los cuales son clasificados de acuerdo a la intención del sujeto en la sociedad.

1. El Inocente;
2. El Sabio;
3. El Héroe;
4. El Fuera de la Ley;
5. El Explorador;
6. El Mago;
7. La Persona corriente;
8. El Amante;
9. El Bufón;
10. El Cuidador;
11. El Creador;
12. El Gobernante. (Ramos,2020, párr.5)

El Inocente: Según Martínez (2022):

Aquellos que se identifican con el arquetipo inocente a veces son criticados por ser soñadores ingenuos. Sin embargo, su actitud positiva y personalidad despreocupada puede elevar a otros como un soplo de aire fresco. El inocente siempre trata de ver lo bueno en el mundo y busca el lado positivo en cada situación. (p.1)

El Sabio: Según Martínez (2022):

El sabio valora las ideas por encima de todo. Sin embargo, a veces se sienten frustrados por no poder saber todo sobre el mundo. Los sabios son buenos oyentes y, a menudo, tienen la capacidad de hacer que las ideas complicadas sean fáciles de entender para otros. A menudo se pueden encontrar en los roles de enseñanza. (p.6)

El Héroe: Según Martínez (2022):

El héroe se esfuerza ser fuerte y defender a los demás. Pueden sentir que tienen un destino que deben cumplir. Los héroes son valientes en su búsqueda de justicia e igualdad y se enfrentarán incluso a las fuerzas más poderosas si piensan que están equivocados. (p.2)

El Fuera de la Ley o rebelde: Según Martínez (2022):

Cuando el rebelde ve algo en el mundo que no funciona, intenta cambiarlo. A los rebeldes les gusta hacer las cosas de manera diferente. Sin embargo, a veces los rebeldes pueden abandonar algunas buenas tradiciones solo por un ansia de reforma. Los rebeldes pueden ser carismáticos y animar fácilmente a otros a seguirlos en su búsqueda de la rebelión. (p.8)

El Mago: Según Martínez (2022):

El mago suele ser muy carismático. Tienen una creencia verdadera en sus ideas y desean compartirlas con otros. A menudo son capaces de ver las cosas de una manera completamente diferente a otros tipos de personalidad y pueden usar estas percepciones para aportar ideas y filosofías transformadoras al mundo. (p.7)

El explorador: Según Martínez (2022):

El explorador nunca es feliz a menos que experimente emociones nuevas de forma más o menos constante. Puede disfrutar visitando diferentes países o puede estar feliz de aprender sobre nuevas ideas y filosofías. Sin embargo, le resulta difícil establecerse en un trabajo o una relación durante demasiado tiempo, a menos que el trabajo o la relación le permita conservar su libertad para explorar. (p. 9)

La Persona corriente o amigo:

Según Martínez (2022):

El arquetipo amigo representa a aquellos que son confiables, realistas y honestos. Algunas personas pueden describirlos como un poco negativos a

veces. El amigo siempre está buscando pertenencia en el mundo y puede unirse a muchos grupos y comunidades para encontrar un lugar donde encajar. (p.10)

El Amante: Según Martínez (2022):

El amante busca la armonía en todo lo que hace. Le resulta difícil lidiar con los conflictos y puede tener dificultades para defender sus propias ideas y creencias frente a personas más asertivos. (p.4)

El Bufón: Según Martínez (2022):

Al bufón le encanta animar una fiesta con humor y trucos, sin embargo, tienen un alma profunda. Quieren hacer felices a los demás y con frecuencia pueden usar el humor para cambiar las percepciones de las personas. A veces, sin embargo, el bufón usa el humor para cubrir su propio dolor. (p.9)

El Cuidador: Según Martínez (2022):

Aquellos que se identifican con los arquetipos del cuidador están llenos de empatía y compasión. Desafortunadamente, otros pueden explotar su buena naturaleza para sus propios fines. Los cuidadores deben prestar más atención a cuidarse a sí mismos y aprender a decir no a las demandas de los demás. (p.10)

El Creador: Según Martínez (2022):

El arquetipo creador ha nacido para crear algo que aún no existe. Odia ser un simple consumidor pasivo, prefiriendo crear su propio entretenimiento. Los creadores suelen ser artistas o músicos, aunque se pueden encontrar en casi cualquier área de trabajo un estímulo para sacar a la luz su talento innato. (p.11)

El Gobernante: Según Martínez (2022):

Al gobernante le encanta tener el control. A menudo tienen una visión clara de lo que funcionará en una situación determinada. Creen que saben lo que es mejor para un grupo o comunidad y pueden frustrarse si otros no comparten su visión. Sin embargo, generalmente tienen los intereses de los demás en el corazón, incluso si en ocasiones sus acciones son erróneas. (p.12)

1.2.3 Redes sociales

Las redes sociales son definidas como lugares cibernéticos de información e interacción personal, donde los individuos publican aspectos privados de su vida por voluntad propia. En la actualidad, el uso de las redes sociales ha cobrado mucha importancia en la difusión de información, causando que las personas y todas las empresas tengan la necesidad de crearse un espacio virtual para interactuar y ofrecer sus productos o servicios. Según Hutt (2012): “Son una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo” (p.6). Dicho de otra manera, las redes sociales son el espacio virtual que satisface la necesidad de pertenencia o afiliación según la pirámide de según la escala de necesidades propuesta por Maslow o pirámide de Maslow.

Tipos de Redes Sociales

Facebook: Según Fachin (2022): Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Propiedad de la empresa Meta, esta es la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad. (párr. 8)

WhatsApp: Para Orellana (2021): WhatsApp es una app gratuita de mensajería multiplataforma que permite a los usuarios hacer videollamadas y llamadas de voz, enviar mensajes de texto, compartir su estado y más con solo una conexión wifi. Parte de lo que vuelve atractiva a esta aplicación es que funciona en diferentes sistemas operativos –teléfonos y computadoras– de manera que puedas seguir con tu conversación a cualquier hora y en cualquier lugar. (párr.1)

Instagram: Según Lavagna (2022): Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. (párr.1)

Peligro en Redes Sociales

La comunicación es una de las herramientas principales para que el ser humano se desarrolle. En el siglo XXI la tecnología priva la interacción de las personas esto perjudica la manera en que el individuo se desenvuelve. Varios investigadores afirman que el estar conectado se ha convertido una necesidad que está ligado a sus aspectos funcionales y prácticos (Soto, s.d; Matutes, s.d & Espejo s.d). En conclusión, ésta se convierte en un fenómeno que destruye la comunicación entre las personas. La tecnología es innovación para el ser humano, dado que esta brinda un servicio, pero también lo aísla de la comunicación con las personas a su alrededor.

El ser humano a través del tiempo se ha convertido en un ser dependiente de las redes sociales porque para realizar cualquier actividad en su vida siempre tiene que recurrir a ellas. Los jóvenes pasan la mayoría de su tiempo en sus teléfonos es lo que se lo denominaría como los zombies tecnológicos. Según Shapira (2003) “por su parte, el empleo de términos como uso problemático o excesivo pone el acento en la identificación de síntomas impulsivos y compulsivos, así como de problemas educativos derivados de un uso excesivo de Internet”. Como se puede ver el uso de excesivo de ésta puede afectar a la personalidad del ser humano. La tecnología es una herramienta de doble filo debido a que utilizamos menos los conocimientos que adquirimos en el diario vivir y utilizamos todo lo que encontramos en la web, esto significa que debemos prestar atención a la cantidad de tiempo que se manejamos las redes sociales. En términos generales si revisamos las cifras de dependencia tecnológica en el siglo XXI, veríamos que su uso sube de nivel cada día en la población. En conclusión, la sociedad necesita informarse sobre los límites y los peligros que las redes sociales pueden causar.

1.2.4 Líder

El líder es la persona más relevante dentro de la empresa con esquema piramidal, es la figura quien se encarga de captar a los socios a través de un discurso estereotipado sobre el ideal estilo de vida. Según Maisterrena (2014):

Los asociados y las empresas con esquema piramidal necesitan del discurso de algún “líder” que expone los motivos de la empresa. Es decir, el enunciador del discurso comunica su “visión del mundo” a los asociados y esa

visión coincide en gran medida con las representaciones sociales que se crean en la comunidad de asociados a la empresa. (p.9)

El líder es el fundador de la organización y conoce perfectamente los discursos persuasivos para controlar la mente de los asociados. El objetivo dentro de la organización es captar socios y a través de prometer una vida de ensueño termina atrayendo ingenuos socios, los mismo que ven a este sujeto como su fuente de inspiración.

1.2.7 El asociado

El asociado es la parte débil de la relación empresarial porque este sujeto posee cualidades como: la ingenuidad, la ignorancia, soñador, compulsividad y la ambición, estas lo conducen a tomar decisiones apresuradas que terminan convirtiendo su vida en una distopia completa. Maisterrena (2014):

El asociado debe ser el soñador y emprendedor para cumplir los objetivos deseados que desea la empresa. El asociado requiere “compromiso” y credibilidad para la eficiencia de la empresa, sin embargo, eso no garantiza la acumulación de ingresos, el motor principal es el liderazgo (es decir, la creación de su red), que depende al mismo tiempo de ese compromiso y credibilidad en la eficiencia de la empresa. (p. 17)

Las empresas con esquema piramidal venden sueños y una vida utópica y buscan personas que tengan características fantasiosas para engancharlos y presentarles su modelo de negocio. Los socios que son débiles mentalmente son fáciles de engañar es por ello que se promocionan en redes sociales pues en estas redes sociales no hay un rango de edad, además de que existe una libertad de opinión.

1.2.8 Las estrategias de comunicación

Los líderes de las empresas con esquema piramidal utilizan estrategias de comunicación para doctrinar a sus afiliados. Estos CEOS se convierten en profesores de sus asociados y para asistir a sus escuelas han creado contenido supuestamente educativo con el objetivo de aislar al sujeto y controlar su mente.

Maisterrena (2014):

Otro requerimiento que está entrelazado con el compromiso es mantenerse informado, no con cualquier tipo de información, sino con la que se proporciona internamente a través de conferencias, lecturas, capacitaciones, grabaciones en cassette o video, reuniones entre los socios, etc. Estas empresas, funcionan a partir de las emociones, por lo tanto, se requiere tener la disposición y credibilidad en su negocio, puesto que, en estas empresas, dudar está prohibido. Por ello se tiene el apoyo de las grabaciones, lecturas, conferencias, dinámicas grupales, entre otras herramientas para fortalecer la credibilidad del socio acerca de la practicidad de la empresa. (p.15)

Estos líderes usan la tecnología de manera negativa, utilizan todas las herramientas de comunicación para generar contenido que lo único que busca es adoctrinar y realizar un lavado de cerebro a los asociados para que invierta dinero o invite a varias personas a su red delictiva.

1.2.9 Control ideológico

El control ideológico dentro de este tipo de empresas comienza cuando las estrategias de comunicación empiezan a captar un sin número de socios. El control ideológico se evidencia a través de un bombardeo de publicidad que lo único que busca es aislar al sujeto para que este no reciba información que rompa las creencias que ha insertado el líder a través de sus discursos doctrinarios. Según Maisterrena (2014) citado en Pros (1989):

Las estrategias que utiliza estas empresas para convencer y controlar a sus asociados se pueden observar por medio de las capacitaciones, pues se refuerza la importancia y deseo de permanecer o ser miembro de la empresa a través de motivaciones. Asimismo, en las reuniones de introducción, es frecuente escuchar frases como “¿Quieres alcanzar tus sueños? De ser así, tienes el perfil adecuado para triunfar en esta empresa”, “¿Quieres hacerte millonario? pues este es el lugar indicado”, “Si no te convences después de ver esto, entonces no has entendido nada”. Estas locuciones describen un control ideológico mediante “las violencias simbólicas que actúan en los signos y en los órdenes, en la participación y distribución de comunicación”. (p.20)

Se evidencia, que las frases motivacionales son la fuente de la riqueza para los líderes piramidales, pues al insertar la idea de dependencia laboral este CEO empieza por abusar y tomar las debilidades de los asociados como invertir en este tipo de fraudes piramidales.

1.2.10 Pensamiento crítico

El pensamiento crítico es la habilidad de reflexionar sobre los hechos de forma lógica para tener una opinión certera. El pensamiento crítico no es innato del ser humano, por el contrario, este se adquiere a través de ejercicios de lectura, a través de la curiosidad y buscar una fuente confiable para adquirir conocimiento e información. Según. Facione (2007): “A un nivel todos sabemos lo que significa “pensamiento crítico” – significa buen juicio, casi lo opuesto a pensamiento ilógico, irracional” (p. 2). Como se puede ver, el pensamiento crítico son las habilidades, actitudes o hábitos para que una persona adquiera conocimiento, las personas que investigan, analizan son menos propensas a caer en estafas por que han adquirido el beneficio de la duda.

1.2.11 Utopía

Según Hugo Zemelman (1997) citado en Gomez (2004):

ha propuesto que el concepto de utopía sea retomado dentro del discurso de las ciencias humanas. Argumenta que la utopía es “un concepto que no apunta a sentidos posibles. Sentidos posibles que en este momento se están perdiendo y que, para muchos, entre ellos un sector importante de la intelectualidad, se han perdido del todo”. El autor reconoce el valor de la literatura como medio de transmisión de la utopía, ya que ésta sí tiene la capacidad para “potenciar, construir o activar realidades”. (p.3)

Para Espinola (s/d):

La palabra utopía apareció por primera vez en 1516, en la obra Utopía, de Tomás Moro (1478-1535). Ese texto describía una sociedad perfecta en una isla ficticia del nuevo mundo y que contrastaba con la Inglaterra de la época. En general, las utopías se utilizan para resaltar la igualdad en categorías como lo

económico, lo político y la justicia. El método que se emplea para alcanzar esta igualdad varía según la ideología a la que la utopía adscribe. (párr.1)

1.2.12 Retrotopía

La retrotopía es la añoranza por el regreso al pasado, se desencadena de la nostalgia. El autor propone que la retrotopía busca luchar por una sociedad igualitaria y segura, dos factores importantes para la convivencia en armonía, sin embargo, se niega a la posibilidad de lograr una sociedad en la que el individuo llegue a ese objetivo de una sociedad feliz y estable. Para Bauman “Cuando se pierde la fe en la idea de construir una sociedad alternativa para el futuro, se tiende a volver a las grandes ideas del pasado que habían estado abandonadas” (párr.1). Por tanto, la retrotopía es un estado de negación de la utopía, el objetivo es lograr una sociedad pacífica y vivible pero refleja que la realidad no puede garantizar al individuo una sociedad en la que el ser no sufra.

1.2.13 Distopía

La distopía es un antónimo de la utopía, este término dentro de la literatura es usado para ejemplificar los escenarios apocalípticos que sufren las personas. En el cine este término es sinónimo de la ciencia ficción, retratando en las pantallas películas en cuyos mundos sobresalen las tramas basadas en la manipulación y el adoctrinamiento de algún líder que busca destruir el mundo.

Según Maisterrena (2014) como se citó en Fernández (2007):

La función de la distopía es manifestar las contradicciones que se viven en un mundo utópico a partir de la sátira. Se utiliza normalmente para crear una sociedad ficticia donde los resultados de la manipulación y adoctrinamiento llevan al control total, exterminando la individualidad bajo el principio de magnanimidad. El autor de distopías establece un mundo en el cual llama la atención sobre algo que el utopista tiende a ignorar o a pasar por alto: el efecto perverso que para los humanos tiene la idealización de lo que llamamos progreso o desarrollo (p. 22).

La distopía se usa para retratar los mundos apocalípticos que sufren las personas a causa de un líder que orilla a sus ciudadanos a la destrucción.

1.2.14 Comunicación Desubicada

El imaginario social que ha predominado sobre la comunicación siempre está vinculado con la simple función de transmitir información. La sociedad se limita a percibir nuevas significaciones; aceptar nuevas perspectivas, modelos y estrategias que cambien el modo de hacer comunicación. En la actualidad la comunicación es asociada con varias tendencias que desembocan en paradigmas sociales. La primera está vinculada con la tecnología, esta última adquiriendo el poder de innovación dando como resultado la creencia de que la utilización de las herramientas digitales mejora los modelos de aprendizaje y estilos comunicativos. En segundo lugar, la comunicación es vista como fuente de mercadotecnia, la persuasión en las audiencias es el método estrella de los medios de comunicación cuando se trata de vender un producto o estilo de vida; sin embargo, la comunicación va más allá de los imaginarios sociales con los que se le asocia; comunicar hoy en día es cambiar el viejo esquema unidireccional E-M-R (Emisor-Mensaje-Receptor), por un modelo diferente en el que el mensaje no se quede en palabras sino que busque crear una relación entre interlocutores para desarrollar proyectos que beneficien a la sociedad.

Es un hecho que la comunicación ha evolucionado a causa de las nuevas generaciones y el avance de la tecnología. Los enfoques de la comunicación hoy en día deben centrarse en el desarrollo social, por tanto, esto incentivará a la participación colectiva y a la creación de modelos comunicativos que buscan organizar medios alternativos para llevar a cabo un cambio social. La comunicación para el desarrollo siempre ha estado marginada debido a que no existe un fin de lucro económico, pero considero que el mejor pago es la realización de un proyecto en el cual mediante el apoyo colectivo solidario se logra cambiar el modo de concebir y utilizar la comunicación. Existe varias formas de hacer comunicación; lamentablemente el periodista se ha limitado a los antiguos modelos y estrategias comunicativas, pocos son los que se atreven a salir de su zona de confort, olvidan que la comunicación es una forma de entablar una relación de interacción entre sujetos y que a través de la opinión se puede expresar ideologías que muchas veces pueden transformar las visiones de la realidad o elaborar discursos que denuncien las irregularidades del sistema.

En nuestros días los programas tecnológicos nos invaden y es importante mantenernos siempre actualizados e informados; sin embargo, varios de estos no son accesibles al público por lo que es difícil acceder a cierto tipo de información, pero el uso del software libre facilita una comunicación humana, social, histórica con el mundo. Las plataformas digitales son los nuevos medios comunitarios, la libertad de podernos expresar por medio de las redes sociales nos obliga a transformar nuestras mentes. La comunicación debe empezar a utilizar estos nuevos medios que nos abren la puerta a un contenido digital democrático, en el que se puede trabajar y elaborar información que enriquezca y beneficie culturalmente a los movimientos sociales.

1.3.OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general:

Analizar cuáles son las estrategias de comunicación que las empresas con esquemas piramidales usan como herramienta de trabajo en su red social Facebook para captar seguidores.

1.3.2. Objetivo Especifico

- Identificar el discurso de representaciones sociales en las publicaciones de Facebook de empresas con esquema piramidal.
- Determinar el procedimiento que los líderes de los negocios piramidales emplean para generar una realidad distópica en los afiliados.
- Discutir las posibles soluciones para erradicar los fraudes y estafas causadas por las empresas con esquema piramidal.

CAPITULO II.

METODOLOGÍA

2.1. Materiales y métodos

2.1.1. Enfoque de la investigación

Investigación Cualitativa

Para el desarrollo de la investigación, fue necesario realizar una investigación de enfoque cualitativo, porque este tipo de estudio permite analizar y comprender la complejidad de los fenómenos sociales que experimentan los sujetos de estudio. La investigación se centra en el análisis de casos reales de empresas con esquema piramidal ocurridos a nivel macro, meso y micro. A nivel macro los casos analizarse son la empresa de S.E.C; a nivel meso, el caso B.M; para finalizar, a nivel micro con el caso de la empresa K.R.C. La investigación busca dar respuesta al problema social que se desencadena a causa de las empresas con esquema piramidal y para ello, es fundamental analizar y comprender las variables que conforman el escenario de estudio, es decir, el modelo distópico usado en los afiliados, las estrategias comunicación y el discurso de representaciones sociales que usan las empresas con esquema piramidal a través de una plataforma social digital.

El enfoque cualitativo es fundamental para el desarrollo del trabajo de titulación porque describe y analiza profundamente las variables de estudio, las mismas que están relacionadas con los objetivos base de estudio. A través de instrumentos de investigación se contesta ¿cuáles son los procedimientos de los líderes para generar un modelo distópico de vida en los asociados?, el discurso de representaciones sociales como adoctrinamiento dentro de la empresa y el poder de las adecuadas estrategias de comunicación que se difunden a través de la plataforma de Facebook. Para llevar a cabo el estudio se utilizó técnicas de investigación como el fichaje y el estudio caustico el cual conlleva un manejo descriptivo basado en documentos indexados como son: revistas, periódicos digitales, artículos científicos, tesis, etc.

Enfoque cualitativo

Busca dar respuesta a los fenómenos sociales ocurridos dentro de un determinado grupo de estudio. Esta investigación es utilizada a nivel social como respuesta al comportamiento humano. Su validez se fundamenta en el análisis de casos reales, los mismo que deben ser observados y descritos completa y profundamente. Según Quecedo y Castaño (2003): “En sentido amplio, puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (p. 7). La metodología cualitativa nace de un intento por dar respuesta a las preguntas que aquejan la curiosidad humana en el contexto social.

2.1.2. Método de investigación

El método que se utilizó para el desarrollo de la investigación se expone a continuación:

Método analítico y sintético.

El método analítico -sintético pertenece a la racionalidad y la lógica investigativa, este procedimiento posibilita descomponer un todo en partes para finalmente estudiarlas por separado para llegar a saber el proceder o síntesis de cada parte. Según Rodríguez y Pérez (2016): “El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte” (p.186). Como se puede ver, el método analítico-sintético se centra en el análisis de las variables de estudio a fin de analizar cada parte de la investigación y llegar a determinar el comportamiento humano. Dentro del estudio se identifica las variables principales del caso para lograr llegar a una comprensión profunda sobre los casos reales ocurridos a nivel macro, meso y micro.

Este método de estudio es sumamente importante dentro de la investigación por que describe el comportamiento social de los lideres de las empresas con esquema piramidal. El estudio busca recabar la información necesaria para cumplir los objetivos de estudio, por tanto, necesita descomponer la información para finalmente llegar a la conclusión del presente estudio. Según Rodríguez y Pérez (2016):

el método analítico-sintético tiene gran utilidad para la búsqueda y el procesamiento de la información empírica, teórica y metodológica. El análisis de la información posibilita descomponerla en busca de lo que es esencial en relación con el objeto de estudio, mientras que la síntesis puede llevar a generalizaciones que van contribuyendo paso a paso a la solución del problema científico. (p. 187)

El método analítico- sintético es descomponer la información en partes para indagar el origen del fenómeno social y en base a esta partición de variables se emplea la síntesis para explicar y llegar a una conclusión enriquecida de nueva información y conocimiento.

Variables cualitativas

Es fundamental identificar las variables cualitativas de estudio, para que puedan ser observadas o medidas, esto con el fin de determinar la cualidad o característica del grupo u objeto de estudio en el contexto social. Según Westreicher (2021) “La variable cualitativa es aquella variable estadística que expresa una cualidad, o característica, del objeto o individuo en cuestión.” (párr.1). El eje central de la investigación metodológica son las variables destinadas al estudio a través del uso de instrumentos de investigación. Durante el estudio de casos, las variables identificadas fueron: características físicas y psicológicas de los líderes empresariales, estrategias de comunicación, discurso de representaciones sociales y el modelo de vida distópico de los asociados.

1.4.3 Tipo de investigación

1.4.3.1 Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación centra su estudio en identificar las características de un grupo social determinado, las que deben estar respaldadas a través de una observación detallada y verificada del fenómeno social. Según Guevara (2020): “La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad” (p. 3). Este tipo de investigación centra su estudio sobre como procede las acciones causadas por cierta cosa, persona o grupo social, el objetivo es realizar

una observación analítica de la conducta de los sujetos a fin de evaluar y recolectar información que motive una conclusión basada en la observación minuciosa.

1.4.4 Técnicas de investigación

1.4.4.1 Estudio de casos

El eje central del estudio de casos tiene como base recabar información sobre determinados procesos ocurridos en la vida real. Esta técnica tiene como objetivo describir, analizar y reconstruir los hechos ocurridos en el pasado. El estudio permite adquirir conocimientos sobre el proceder de los sujetos de estudio, pues el identificar el problema y demás variables que se generan a partir de esta causa beneficia un enriquecido conocimiento final. Según Garay (2020):

El estudio de casos consiste en un método o técnica de investigación, habitualmente utilizado en las ciencias de la salud y sociales, el cual se caracteriza por precisar de un proceso de búsqueda e indagación, así como el análisis sistemático de uno o varios casos. Para ser más exactos, por caso entendemos todas aquellas circunstancias, situaciones o fenómenos únicos de los que se requiere más información o merecen algún tipo de interés dentro del mundo de la investigación. (p. 9-10)

El estudio de casos es una técnica con una gran demanda en el campo de salud y social debido a su análisis sistemático empleado en casos de la vida real para determinar un diagnóstico o conclusión. Este método profundizó el estudio y análisis de los respectivos casos reales de empresas con esquema piramidal, este instrumento tiene la finalidad de describir y reconstruir un suceso real de interés profesional. El estudio de casos permite adquirir conocimientos nuevos sobre los fenómenos sociales ocurridos en situaciones complejas, además, permite desarrollar las variables por separado para poder determinar una conclusión con conocimiento científico.

1.4.4.2 Observación directa

La observación directa es una técnica utilizada dentro de la investigación cualitativa para recoger una información detallada sobre un hecho real. La observación permite identificar el comportamiento o procedimiento de los objetos o fenómenos de la

sociedad. Los sentidos como la vista son fundamentales para realizar una observación con fines investigativos, el identificar las variables de estudio da apertura a un nuevo aprendizaje. Para Navarro (2013):

La observación es un proceso sistemático que permite a quien lo realice detectar particularidades dentro de un proceso o contexto determinado. La observación es también un proceso empleado en diversos campos del quehacer investigativo. (p.55)

Esta técnica consiste en utilizar los sentidos como es la visión para realizar una observación analítica de los elementos que conforman el fenómeno social. La percepción directa permite conocer la realidad de los fenómenos sociales. [...] favorece de igual forma la labor de cualquier persona que realiza funciones de supervisión, ya que le permite, desde una posición independiente y detallada, reconstruir las características del fenómeno o sujeto observado.

1.4.4.3 Revisión bibliográfica

Esta modalidad académica fortalece la redacción por medio de argumentación científica e investigación documental. La presente investigación cuenta con una amplia fuente bibliográfica indexada como son: revistas online, artículos, libros, sitios webs, etc.

1.4.5 Instrumento de investigación

1.4.5.1 Fichaje

Este recurso de investigación tiene como objetivo la organización y un mejor manejo de la información. Facilita analizar y abordar distintas variables de estudio, las cuales han sido observadas detalladamente para su finalización

1. Ficha de síntesis de antecedentes del caso.
2. Ficha de síntesis del perfil del representante legal
3. Ficha de síntesis de representaciones sociales.
5. Ficha del análisis de estrategias de comunicación
6. Ficha el modelo distópico en los asociales
6. Ficha de comentario personal.

1.4.6 Materiales

Tabla 2. 1. Materiales y recursos

Humanos	Institucionales	Recursos	Financieros	Técnicas e instrumentos
Ing. Carlos Martínez PhD. INVESTIGADOR: Dayana Andrade	Universidad Técnica de Ambato	Computadora Internet Plataforma Wyscout Cámara de video Celular Suministro de oficina. Documentos libros, revistas, artículos	Autofinanciados GASTOS: -Recursos materiales -Transporte	Estudio de casos Observación directa Fichas de observación

Fuente: Maldonado, D. (2020)

Elaborado por: Andrade, D. (2022)

1.4.6.1 Objeto de estudio

Para obtener datos de esta investigación se tomará como población de estudio las cuentas oficiales en Facebook de los líderes de las empresas con esquema piramidal Big Money y KRC.

Tabla 2. 2. Cuentas y publicaciones revisadas en la red social Facebook

Nombre e usuario Facebook	Número de seguidores	Transparencia de la página	Tipo de publicación	LINK
USUARIO 1 N.Q.E.E	20.120 seguidores 12.841 personas les gusta esto	23 de septiembre de 2021	Imágenes, memes, videos y comentarios	https://www.facebook.com/Nazareno-Quevedo-Ecuador-sin-miedo-al-exito-100927512360043/reviews/?ref=page_internal

Fuente: Facebook

Elaborado por: Andrade, D. (2022)

Cuentas y publicaciones revisadas en la red social Facebook

Tabla 2. 3. Cuentas y publicaciones revisadas en la red social Facebook

Nombre usuario Facebook	Número de seguidores	Transparencia de la página	Tipo de publicación	LINK
USUARIO 2 K.R.C	2229 personas les gusta esto 2376 personas siguen esto	5 de junio de 2021	Imágenes, videos y comentarios.	https://www.facebook.com/KRC_official-105141481811728

Fuente: Facebook

Elaborado por: Andrade, D. (2022)

CAPITULO III

RESULTADOS y DISCUSIÓN

2.1.CASO N° 1 "EMPRESA 1"

Tabla 3. 1. Ficha 1 - Antecedente del caso

CASO 1: EMPRESA "S.E.C"	
OBJETIVO: Analizar el caso de la empresa "1" liderada por C. P	
Representante:	C.P
EMPRESA: "S.E.C"	
TIPO DE EMPRESA:	Piramidal
OBJETIVO DE DESARROLLO: Relatar brevemente los antecedentes de los hechos ocurridos dentro del caso	
Antecedente del caso	
<p>En 1903 el Italiano C.P llega a Estados Unidos en busca del sueño americano, el hombre no poseía recursos económicos y tampoco sabía el idioma, a pesar de las condiciones su perseverancia lo llevo a trabar como camarero y lava platos en distintos restaurantes, sin embargo, el dinero fácil lo cegó llevándolo a cometer varios delitos de los cuales fue condenado de 2 a 14 años. En 1918 incursiono en la venta de cupones denominado IRC (Internacional Reply Caupon) este cupón se cambiaba por sellos postales que servía para enviar remesas o dinero a otros países. Ponzi solo se benefició del cambio de divisas con los cupones que actuaban como intermediarios. El negocio de los cupones le permitió ahorrar un dinero para luego montar una empresa. Para el año 1920 crea La empresa "S.E.C" y para ello empieza a buscar clientes para que inviertan en su negocio, empezó ofreciendo el 50 % de interés en 45 días, poco a poco el negocio creció causando que las personas inviertan en su empresa todos los ahorros de su vida o todos sus bienes. C.P era un hombre manipulador y lograba siempre persuadir a sus clientes y a las autoridades aludiendo que la empresa es legal y que el dinero por los intereses será entregado. La policía abrió una investigación en donde declaro que la deuda haciende a 7 millones de dólares, poco a poco su castillo de naipes cae y como resultado logra estafar a varias personas por la cantidad de 20 millones.</p>	

Fuente: *Blacio, Costa y Ochoa (2018)*

Elaborado por Dayana Andrade

Tabla 3. 2. Ficha 2 - Análisis de representaciones sociales

CASO 1: EMPRESA "S.E.C"

OBJETIVO: Analizar el caso de la empresa “1” liderada por C. P		
Representante:	C.P	
EMPRESA: “S.E.C”		
TIPO DE EMPRESA:	Piramidal	
OBJETIVOS DE DESARROLLO: Analizar profundamente el discurso de representaciones sociales que maneja C.P dentro de su empresa “S.E.C”		
Datos del representante de la empresa.	Características físicas	Características internas
Nombre: C.P Alias: Charles Ponei, Charles P. Bianchi, Carl y Carlo Fecha de Nacimiento: 3 de marzo de 1882 - Lugo, Italia Nacionalidad: italiano Estudios: Economía Sapienza Università di Roma – no termino la carrera. Ocupación: Negociante Creador: Sistema Ponzi o esquema piramidal Estado Civil: casado con Rose Gnecco Residencia: Estados Unidos - Boston Cargos criminales: Estafa y trata de inmigrantes Condenas: 14 años Fecha de Fallecimiento: 18 de enero de 1949, Hospital Escola	Estatura: Promedio	Aspectos negativos: Se destaca por ser un hombre: Manipulador Astuto Narcisista Vicioso
	Siempre luce limpio y elegante	
	Posee mirada profunda	Aspectos positivos Carismático Disciplinado Optimista Perseverante
	Proyecta orgullo, seguridad y firmeza.	
		Atuendo

<p>São Francisco de Assis, Río de Janeiro</p> <p>Causa de muerte: Hemorragia cerebral</p>	<p>Siempre viste con trajes elegantes de tonos sobrios como el negro, blanco, café y gris.</p> <p>Usa sombreros de paja toquilla, entre sus preferidos los tonos crema con citan color negro</p> <p>Proyecta la imagen de un hombre importante y de negocios.</p> <p>Accesorios de oro como cadenas y relojes con los que ostentaba el poder adquisitivo de su negocio.</p>	<p>amable</p> <p>simpático</p> <p>persuasivo</p> <p>Posee facilidad de palabra</p>
--	---	--

Análisis de representaciones sociales:

Se determina que la figura de un héroe dentro de la empresa “S.E.C” es representada por C.P quien a través de discursos y estrategias de comunicación a podido posesionarse dentro del mercado económico. Según Bermúdez (2019): “Es seguido por centenares de personas dondequiera que aparece en la calle y lo saludan como a un héroe”, reseñó el 1 de agosto de 1920 el diario The New York Times” (parr.15). Como se puede apreciar, C.P es un experto en relaciones públicas, a dondequiera que el aparecía predicaba discursos con un tinte afectivo, en los que prometía a sus seguidores erradicar la pobreza de todas las personas que decidieran invertir en su negocio millonario.

Fuente: *Blacio, Costa y Ochoa (2018)*

Elaborado por Dayana Andrade

Tabla 3. 3. Ficha 3 - Estrategia de comunicación

CASO 1: EMPRESA “S.E.C”	
OBJETIVO: Analizar el caso de la empresa “S.E.C” liderada por C. P	
Representante:	C.P
EMPRESA: “S.E.C”	
TIPO DE EMPRESA:	Piramidal
OBJETIVO DE DESARROLLO: Identificar las estrategias de comunicación empleadas por la empresa “S.E.C” liderada por C.P.	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
<p>El Italiano C.P se presenta a su público objetivo como el hombre que cumplió el sueño americano. Cuenta su historia de vida con mucho orgullo y los obstáculos que paso carencia de conocimientos en el idioma inglés, desempleado y solo con el afán de ayudar a más personas a cumplir sus sueños crea la empresa “S.E.C”.</p> <p>Las estrategias de comunicación usadas durante el año 1920 se basaban en lo que hoy conocemos como publicidad tradicional como son los carteles, vallas, anuncios, televisión, radio, merchandising, patrocinio, etc.</p> <p>Análisis de estrategias de comunicación empleadas:</p> <p>Estrategia de media training o entrenamiento en medios: C.P aprendió a manejar su lenguaje corporal como verbal ante los medios de comunicación tradicionales. Al fundar su empresa, el personal era escaso, obligándolo hacer varios roles para el surgimiento de su empresa, se convirtió en el principal portavoz de su imperio piramidal. C.P de destaco por ser un hombre extremadamente carismático con sus clientes y con todos los medios de comunicación, en su tiempo de gloria los medios escribían noticias favorables sobre su empresa, promocionando gratis su negocio.</p> <p>Estrategia de posicionamiento:</p> <p>Buyer persona: C.P antes de crear su empresa definió a sus clientes ideales, deseaba captar la atención de personas adineradas quienes posean el capital económico suficiente para invertir en la empresa.</p> <p>Publicidad de boca en boca: La expansión del modelo de negocio de C.P se basó principalmente en el sistema de recomendación, realizado por los mismo clientes quienes</p>	

recomendaban a familiares, amigos cercanos a invertir en un novedoso negocio de inversiones con un interés rentable.

Estrategias de Confianza

C.P ante los procesos de investigación por estafa empezó hablar directamente con las personas para tranquilizarlos y que las manifestaciones que se realizaban afuera de su empresa terminen.

Discursos políticos afectivos: Según Bermúdez (2019): “Decía que si llegaba a ganar US\$100 millones se quedaría solamente con un millón y dedicaría el resto a la caridad” (párr. 11). Como se puede observar, Ponzi era un excelente relacionista público y se ganó la confianza de las personas a través del carismas y discursos enfocados en un modelo de responsabilidad social. El discurso de dar al pobre es una estrategia de comunicación política con historia y cuyo efecto siempre tiene un resultado positivo.

Estrategias de Persuasión

Campaña de perritos calientes – Dar valor al cliente: Según Bermúdez (2019): “miles de personas haciendo fila para retirar el dinero de su empresa, ordenó repartir gratis perro caliente y café entre quienes esperaban” (Párr.12). La investigación de fiscalía abierta en contra de Ponzi se desvaneció ante las acciones que realizaba el empresario italiano con sus principales inversores.

Fuente: *Blacio, Costa y Ochoa (2018)*

Elaborado por Dayana Andrade

Tabla 3. 4. Ficha 4 - Discurso Distópico y Comentario personal

CASO 1: EMPRESA “S.E.C”	
OBJETIVO: Analizar el caso de la empresa “S.E.C” liderada por C. P	
Representante:	C.P
EMPRESA: “S.E.C”	
TIPO DE EMPRESA:	Piramidal
OBJETIVO DE DESARROLLO: Concluir la investigación determinado el modelo distópico empleado por la empresa “S.E.C” liderada por C.P	
MODELO DISTÓPICO	

Este hombre era considerado como el héroe de los pobres, sus discursos con un tinte político hacían que millones de personas sigan confiando en su empresa. El arquetipo propuesto por el autor Jung como es la figura del Héroe en la sociedad determina que la persona quien toma este rol desea inspirar al mundo con su historia de vida, invitando a más personas a unirse a su objetivo y juntos luchar contra el sistema, para así poder cambiar al mundo. Por ello, se determina que la base principal de la empresa “S.E.C” fue sus estrategias de comunicación y el arquetipo del héroe representado por Charles Ponzi era usado como emblema y posicionamiento de su empresa para engañar y robar a varias personas.

El discurso utópico de los líderes de la empresa piramidal genera en los afiliados una sensación de felicidad, por el sin fin de propaganda ficticia en donde el trabajo y la economía son ideales y no requieren de esfuerzo. En el caso de la empresa de C.P la distopia se ve reflejada en el control ideológico que ejercía en sus afiliados al solicitarles invertir.

COMENTARIO PERSONAL

Se determina que la empresa “S.E.C” liderada por Charles Ponzi fue una de las grandes estafas piramidales de la historia, logrando estafar por una cantidad de más de 20 millones de dólares en Estados Unidos. El éxito de la empresa fue su representante Charles Ponzi quien a través de estrategias de comunicación logro ganarse la confianza de todos sus inversores quienes al escucharlo hablar no dudaban en invertir su dinero. La estrategia principal de la empresa se basó en la publicidad de boca en boca, pues la mayoría de sus inversores recomendaban su empresa a familiares y amigos cercanos, quienes al escuchar la recomendación de alguien cercano a su círculo social se rompía la desconfianza de ser engañados, porque al decirlo un familiar o amigo cercano las posibilidades de riesgo disminuía, este método funciona hasta la actualidad la estafa no lo hace directamente el representante de la empresa sino sus inversores quienes indirectamente terminan trabajando para la empresa al seguir invitando a más personas ingenuas a participar.

Fuente: *Blacio, Costa y Ochoa (2018)*
Elaborado por Dayana Andrade

2.2.CASO N°2.- EMPRESA ECUATORIANA B.M

Tabla 3. 5. Ficha 1 - Antecedente del caso

CASO 2: EMPRESA ECUATORIANA B.M	
OBJETIVO: Analizar el caso de la supuesta empresa “B.M” liderada por M. A.N.C	
Representante:	M. A.N.C
EMPRESA: “B.M”	
TIPO DE EMPRESA:	Piramidal
OBJETIVO DE DESARROLLO: Relatar brevemente los antecedentes de los hechos ocurridos dentro del caso	
Antecedente del caso	
<p>M. A.N.C conocido en la ciudad de Quevedo- Ecuador como “Don Naza o Filantropo de Quevedo”, era cavo primero de infantería, un militar retirado quien a partir del año 2017 creo su empresa Big Money. El objetivo de la empresa Big Money era realizar una labor social para las personas más necesitadas de Quevedo, el ideal era similar a lo que realiza una fundación. La empresa en sus inicios empezó con 40 socios entre ellos médicos, militares y otros profesionales a quienes les ofrecía el 90% de interés en 8 días a cambio de invertir \$300 dólares como mínimo. A diferencia de otras empresas con esquema piramidal, Big Money empezó con un capital el que genero sospechas de las autoridades, pues el Servicio de Rentas Internas manifestó que esta empresa funcionaba con un RUC de reparación de lavadoras, es así que, el 28 de junio de 2021 la Superintendencia de Bancos alerta a los ciudadanos de Quevedo para que no invierta su dinero en una empresa que no se encuentra autorizada para ejercer actividades financieras, luego, se abrió una investigación en fiscalía en donde fue notificado por tres ocasiones para rendir su versión de los hechos, sin embargo, en ninguna de las tres ocasiones compareció, limitándose a enviar mensajes a través de sus principales redes sociales.</p> <p>Durante las investigaciones de fiscalía se determinó que la empresa hasta el año 2021 contaba con 5.000 socios de varias partes del Ecuador, según fiscalía el dinero captamos por Big Money haciendo a más de \$1.000000 de dólares. A partir del escándalo y las investigaciones abiertas por la fiscalía, Don Naza desapareció físicamente, pero se mantuvo activo en sus redes sociales como Facebook, en donde menciona que el dinero seria devuelto a las víctimas.</p>	

Fuente: **Blacio, Costa y Ochoa (2018)** Elaborado por Dayana Andrade

Tabla 3. 6. Ficha 2 - Análisis de representaciones sociales

CASO 2: EMPRESA ECUATORIANA B.M		
OBJETIVO: Analizar el caso de la supuesta empresa “B.M” liderada por M. A.N.C		
Representante:	M. A.N.C	
EMPRESA: “B.M”		
TIPO DE EMPRESA:	Piramidal	
OBJETIVOS DE DESARROLLO: Analizar profundamente el discurso de representaciones sociales que maneja M. A.N.C conocido popularmente como Don Naza dentro de su empresa “B.M”		
Datos del representante de la empresa.	Características físicas	Características internas
<p>Nombre: M. A.N.C</p> <p>Alias: Don Naza, Rey midas o Filántropo de Quevedo</p> <p>Edad: 33 años</p> <p>Nacionalidad: ecuatoriano</p> <p>Ocupación: Ex militar - Negociante</p> <p>Residencia: Ecuador</p> <p>Denuncias: Cobro pagare a la orden en 2013</p> <p>Cobro pagare a la orden en 2014</p> <p>Archivo de causa- Supuesta violación a una menor de edad</p> <p>Condenas: ningunas</p> <p>Fecha de Fallecimiento: 14 de abril de 2022 - Quito, en la vía a Pasochoa.</p> <p>Causa de muerte: hemorragia aguda a causa de un disparo en su pierna</p>	<p>Estatura: Promedio</p> <p>Siempre luce limpio y relajado</p> <p>Posee mirada profunda</p> <p>Proyecta humildad, sencillez, seguridad y firmeza.</p> <p>Color de piel: moreno oscuro.</p>	<p>Aspectos negativos:</p> <p>Se destaca por ser un hombre:</p> <p>Manipulador</p> <p>Astuto</p> <p>Falso</p> <p>Mentiroso</p> <p>Fiestero</p> <p>Amiguero</p>
	Juventud y belleza	
	Su edad oscila los 30 y 40 años.	Hombre con apariencia informal,

de modales no refinados.	Carismático
Cabello negro, rizado, pero con corte militar.	Humilde amable
Hombre afroecuatoriano	simpático persuasivo
Atuendo	social
Siempre viste con camisas sencillas de tonos sobrios como el negro, blanco, celestes, combinados en colores rojo, azul, naranja y amarillo.	Respetuoso Sencillo Honesto
Usa sombreros de paja toquilla, entre sus preferidos los tonos crema con cinta color negro	
Proyecta la imagen de un hombre populista, accesible al público	
Accesorios de oro como cadenas con dijes como talismanes para atraer el dinero y usa gafas de color negro para eventos importantes.	

Análisis de representaciones sociales:

Se determina que la figura del “protector” dentro de la empresa “B.M”, es representada por M.N quien a través de discursos basados en el labor social y estrategias de comunicación ha logrado posesionarse como el hombre que lucha junto a su comunidad para erradicar la pobreza. Es un hombre populista, ve en el pueblo la oportunidad de ganar dinero, pero maneja el discurso de ayudar a los demás para ganar más popularidad y captar más seguidores. Según Briseño (2022): “se ganaba la voluntad de sus depositantes, que en su mayoría eran personas de bajos recursos, por medio de la entrega de dádivas como

canastas de alimentos cuando las familias pasaban por crisis económica” (párr. 8). Como se puede apreciar, M.N es el protector ideal, el cual busca todas las formas para servir a un determinado grupo social y para ello, usa la labor social como herramienta de enganche para estafar a varias personas. El empieza ganando la confianza, siendo accesible para las personas, rompiendo la barrera del empresario millonario, por el contrario, genera la imagen de un hombre humilde, honesto que solo busca cuidar el vínculo emocional que tiene con sus seguidores. Él se proyecta como el filántropo que cuida la salud y la alimentación de sus afiliados.

Fuente: *Blacio, Costa y Ochoa (2018)*

Elaborado por Dayana Andrade

Tabla 3. 7. Ficha 3 - Estrategia de comunicación

CASO 2: EMPRESA ECUATORIANA B.M	
OBJETIVO: Analizar el caso de la empresa “B.M” liderada por M. A.N.C	
Representante:	M. A.N.C
EMPRESA: “B.M”	
TIPO DE EMPRESA:	Piramidal
OBJETIVO DE DESARROLLO: Identificar las estrategias de comunicación empleadas por la empresa “B.M” liderada por M. A.N.C	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	

El ecuatoriano M. A.N.C se presenta a su público objetivo como él hombre filántropo que protege y brinda asesoramiento financiero a su comunidad. Se proyecta como un hombre populista, accesible al público, que lo percibe como un hombre de cualidades nobles. Brinda ayuda a personas a nivel alimenticio y salubre.

Las estrategias de comunicación usadas durante el año 2021 se basaban en una publicidad marcada por la labor social sin interese de por medio más que el ayuda social.

Análisis de estrategias de comunicación empleadas:

Estrategia de media training o entrenamiento en medios: M. A.N.C aprendió a manejar su lenguaje corporal como verbal ante los medios de comunicación digital, quienes lo popularizaron a través de entrevistas y videos que circulan sobre su vida como filántropo. Ante los medios de comunicación la imagen de M. A.N.C encaja con el hombre protector y desinteresado que solo busca el bienestar para su comunidad.

Estrategia de posicionamiento:

Design Thinking:

Buyer persona: M. A.N.C antes de crear su empresa definió a sus clientes ideales, empezó captando la atención de personas profesionales con su discurso sobre la labor social, pero se dio cuenta que era un público reducido y con poco potencial de inversión, sin embargo, se percató que sus potenciales clientes eran personas de escasos recursos con crisis económicas a quienes engaño para quedarse con su dinero.

Branding: “Me han contado que B.M es una empresa de inversiones confiable y rentable”, la empresa B.M creció a causa de los comentarios emitidos por los clientes, quienes a través de la recomendación se expandió por toda la ciudad de Quevedo.

Publicidad de boca en boca: La expansión del modelo de negocio piramidal de B.M se basó principalmente en el sistema de recomendación, realizado por los mismo clientes quienes recomendaban a familiares, amigos cercanos a invertir en un novedoso negocio de inversiones con un interés rentable del 90%.

Estrategias de Confianza

Ante las advertencias de la superintendencia de bancos y las investigaciones en fiscalía el líder M.N empieza por utilizar las redes sociales para despejar las dudas que la empresa era ilegal y para tranquilizar a las masas empezó por publicar videos, memes e imágenes que demostraban los depósitos del dinero invertidos en la empresa.

Discursos políticos afectivos: Mediante videos M.N desmiente los rumores que circulan en todos los medios de comunicación nacional, según el líder busca cuidar la reputación de la empresa a través de videos en los que las personas que invirtieron su patrimonio económico están felices por la devolución del capital y tranquiliza a sus inversores explicando que su dinero está en buenas manos y que será devuelto a través de depósitos, etc. Se queja que los políticos han robado más al país y están libres, pero, el por ser un hombre generoso y bueno es tratado como un criminal.

Publicidad de memes: En su red de Facebook publican memes referentes a la labor que realiza la empresa B.M, en los comentarios se registra el apoyo y se rompe la atención con humor de la supuesta estafa.

Publicidad de testimonios: El señor M.N crea una cuenta en Facebook para subir los testimonios de sus clientes felices porque M.N si cumple, al devolver el dinero que invirtieron en su empresa, solicita a los afiliados que manden un mensaje de confianza y tranquilidad al resto de personas que no han recibido su patrimonio económico.

Estrategias de Persuasión:

Valor al cliente:

Campana de canastas con víveres y atención médica: La campaña que popularizo a Don M.N se debió a la entrega de canasta con víveres, los videos se popularizaron por su ayuda a personas con escasos recursos en todas las redes sociales, sin embargo, el video que popularizo a su empresa también fue el video que lo sepulto, pues, las alertas e investigaciones de este hombre surgen a raíz de esos videos.

Estrategias de publicidad auditivas

Jingle publicitario: La canción oficial de la empresa B.M y Don M.N utiliza las cualidades de su líder y su labor humanitario con sus inversores. La canción manda un mensaje a sus detractores como la prensa corrupta y los envidiosos que no aprueban su empresa. Todo el tiempo esta pieza musical tiene como coro el amor y el apoyo que la empresa B.M recibe de sus afiliados.

Jingle publicitario: La segunda canción menciona la empresa del señor M.N, cuenta en breve su historia de vida y como las personas han surgido gracias al labor social del ingeniero. Comenta que a través de su empresa se puede comprar bienes materiales que sacian las necesidades de las personas con escasos recursos.

Fuente: *Blacio, Costa y Ochoa (2018)*

Elaborado por Dayana Andrade

Tabla 3. 8. Ficha 4 - Discurso Distópico y comentario personal

CASA 2: SUPUESTA EMPRESA ECUATORIANA B.M	
OBJETIVO: Analizar el caso de la empresa “B.M” liderada por M. A.N.C	
Representante:	M. A.N.C
EMPRESA: “B.M”	
TIPO DE EMPRESA:	Piramidal
OBJETIVO DE DESARROLLO: Concluir la investigación con un comentario personal sobre el caso de la empresa “B.M” liderada por M. A.N.C	
Discurso Distópico	
<p>Se determina que la empresa B.M es un caso controversial ocurrido en la ciudad de Quevedo, según varios medios de comunicación lo comparan con el caso del notario J.C.R en la ciudad de Machala quien mantenía el mismo sistema piramidal. El negocio de la empresa matemáticamente no es rentable por que tarde o temprano colapsa aplastando a los de abajo. Se determinó que el éxito nuevamente de la empresa de B.M son sus estrategias de comunicación para captar dinero.</p> <p>Otro punto de análisis son las estrategias de comunicación, B.M usaba las redes sociales para publicar testimonios de aquellas personas que han recibido ayuda social, el gerente M.N se presenta como un hombre protector, cuya misión en este mundo es ser cuidar las finanzas de sus adeptos, quienes confían en su slogan “sin miedo al éxito” “no trabaje más” todas estas frases esconden oscuros secretos.</p> <p>La empresa al ser descubiertas por las autoridades empieza a usar las redes sociales como medio intermediario, en ellas se publicó cuando se iban a realizar las devoluciones del dinero captado. El escenario de terror nuevamente se apodera de la región Costa, pues los rumores como: que la plataforma de la empresa B.M dejaron de funcionar alerto a los inversores y con la muerte de M.N la vida de los adeptos se transformó a una pesadilla, pues veían como sus ahorros desaparecían juntamente con el gerente, las esperanzas de recuperar sus ahorros se hacían nulas, por tanto, la vida de lujos prometida se convirtió en una vida de miseria y pobreza extrema porque varias personas invirtieron su dinero en este tipo de negocios poco rentables convirtiendo sus vidas en un calvario.</p>	
COMENTARIO PERSONAL	
<p>Se determina que las personas de escasos recursos no confían en las entidades financieras, causando que este nicho quede vacío y sea aprovechado por oportunistas que buscan engañar a las personas. El caso N°2 refleja nuevamente que el discurso favorito de los lideres de las empresas piramidales es ser un salvador para aquellas personas indefensas y al igual que lo políticos en campaña brindan canastas o algún producto para ganar la confianza de los adeptos.</p>	

Fuente: *Blacio, Costa y Ochoa (2018)*

Elaborado por Dayana Andrade

2.3.CASO N° 3. EMPRESA AMBATEÑA K.R.C

Tabla 3. 9. Ficha 1 - Antecedente del caso

CASO 3: SUPUESTA EMPRESA AMBATEÑA K.R.C	
OBJETIVO: Analizar el caso de la supuesta empresa “K.R.C” liderada por O. H. M. C.	
Representante:	O. H. M. C.
EMPRESA: “K.R.C”	
TIPO DE EMPRESA:	Piramidal
OBJETIVO DE DESARROLLO: Relatar brevemente los antecedentes de los hechos ocurridos dentro del caso	
Antecedente del caso	
<p>O. H. M. C oriundo de Cotopaxi, pero erradicado en la ciudad de Ambato debido a su supuesto trabajo en la empresa de inversiones denominada K.R.C, esta empresa ofrecía duplicar las inversiones en 67 días hábiles, su modo operandi era por categorías, mientras más dinero se invertía se ascendía de categoría máster a diamante, otra de sus ofertas tentadoras era si se invertía una cantidad de dinero ellos aseguraban la ganancia del el 3% de interés diario, por ejemplo, se depositaban \$1.000 dólares ganaban \$30 dólares diarios. El líder H. M. C se autodenomina como el CEO y para las inversionistas le gustaba ser llamado como el ingeniero, aunque en el Senescyt no se refleja ningun título, este hombre es uno de los lideres que manejan esta empresa. El 23 de marzo 2021 la policía abrió una investigación a través de las redes sociales, la empresa K.R.C se promocionaba con ofertas atractivas para captar inversionistas, varios meses de investigación y con evidencia como videos, seguimientos, fotografías y otras pericias dentro de la investigación previa y autorizada se procedió a realizar un allanamiento en varios sectores de la ciudad de Ambato y Puyo.</p> <p>El 07 de julio de 2021 se realiza allanamientos en la ciudad de Ambato y el Puyo y se realiza la formulación de cargos a 12 personas por delitos como: delincuencia organizada, captación ilegal de dinero y fraude procesal. El líder O. H. M. C en sus redes sociales envía mensajes a sus socios en los que explica que el trading es legal, que el nombre de la empresa está en regla, que no es piramidal y no está relacionada con el lavado de dinero, sin embargo, la ley y expertos en negocios digitales aseguran que la empresa tiene el mismo esquema Ponzi con la diferencia que el engaño esta modernizado con el uso de las redes</p>	

sociales y el tema del momento en negocios digitales como el trading, criptomonedas y bitcoins.

Fuente: *Blacio, Costa y Ochoa (2018)*

Elaborado por Dayana Andrade

Tabla 3. 10. Ficha 2 - Análisis de representaciones sociales.

CASO 3: SUPUESTA EMPRESA AMBATEÑA K.R.C			
OBJETIVO: Analizar el caso de la supuesta empresa “K.R.C” liderada por O. H. M. C.			
Representante:	O. H. M. C.		
EMPRESA: “B.M”			
TIPO DE EMPRESA:	Piramidal		
OBJETIVOS DE DESARROLLO: Analizar profundamente el discurso de representaciones sociales que maneja O. H. M. C conocido popularmente como CEO o INGENIERO dentro de su empresa “K.R.C”			
Datos del representante de la empresa.	Características físicas	Características internas	
Nombre: O. H. M. C. Alias: CEO e ingeniero Edad: 30 a 40 años Nacionalidad: ecuatoriano Ocupación: estudiante de Gestión Comercial y Marketing Residencia: Ecuador- Ambato Denuncias: captación ilegal de dinero, abuso de confianza, contravención de tránsito, insolvencia, dinero.	Estatura: Promedio Siempre luce limpio y relajado Posee mirada inquieta Proyecta seguridad en las palabras, sencillez e inquietud.	Aspectos negativos: Se destaca por ser un hombre: Manipulador Astuto Mentiroso Inteligente Falta de conciencia de culpabilidad Codicioso Falta de empatía Egocéntrico arrogante	
	Color de piel: Moreno		
	Juventud y belleza		
	Su edad oscila los 30 y 40 años.		
	Hombre con apariencia informal,	Aspectos positivos	

	de modales no refinados. Cabello negro, rizado, pero con corte militar. Hombre afroecuatoriano	Carismático amable persuasivo social Respetuoso Sencillo
	Atuendo	
	Siempre viste semiformal, jeans, chaquetas y chompas. Usa trajes de telas brillantes. Proyecta la imagen de un hombre serio, tranquilo y profesional.	

Análisis de representaciones sociales:

Se determina que la figura del “sabio” dentro de la empresa “K.RC”, es representada por O. H. M. C. quien a través de discursos sobre una educación financiera y sobre nuevos métodos de inversión logro captar miles de seguidores e inversionistas. El discurso de O. H. M. C. se basa principalmente en temas basados en los negocios digitales como una alternativa para ganar dinero de manera fácil y así duplicar el dinero. Este líder se caracteriza por proyectar una imagen seria, de un hombre con experiencia en el campo de inversiones digitales logrando que sus inversionistas caigan en la estafa liderada por el mismo.

Durante las supuestas clases de trading por zoom usa términos complejos de entender para un público que carece de educación financiera, causando que en cada clase las personas tengan un sin fin de dudas, pero este hombre maneja perfectamente los términos y contestan las dudas, pero usando términos complejos de entender. El señor O. H. M. C da consejos de inversiones, pero hace énfasis principalmente en plataformas que generan miles de dólares digitales (bitcoins), el habla sobre una plataforma donde supuestamente enseña a invertir a sus socios. Durante las investigaciones por parte de fiscalía se habla de delitos penales como la delincuencia organizada y la captación de dinero que demuestran

que esta empresa es ilícita además de no estar regularizada en la Superintendencia de Compañías y otras entidades regularizadoras.

Fuente: *Blacio, Costa y Ochoa (2018)*

Elaborado por Dayana Andrade

Tabla 3. 11. Ficha 3 - Estrategia de comunicación

CASO 3: SUPUESTA EMPRESA AMBATEÑA K.R.C	
OBJETIVO: Analizar el caso de la supuesta empresa “K.R.C” liderada por O. H. M. C.	
Representante:	O. H. M. C.
EMPRESA: “B.M”	
TIPO DE EMPRESA:	Piramidal
OBJETIVO DE DESARROLLO: Identificar las estrategias de comunicación empleadas por la empresa “K.R.C” liderada por O. H. M. C.	
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	
<p>El ecuatoriano O. H. M. C se presenta a su público objetivo como él hombre experto en negocios digitales como el trading, criptomonedas y bitcoins, este supuesto ingeniero brinda consejos sobre nuevos métodos digitales para invertir y ganar dinero de manera inmediata y rápida.</p> <p>La empresa K.R.C maneja una publicidad agresiva con campañas publicitarias basadas en la vida perfecta, con invitaciones por vía zoom para conocer sobre esta nueva plataforma que brinda servicios de inversiones. El líder se presenta como un hombre con amplia experiencia en el tema de negocios digitales causando confianza en los depositantes, quienes ven a este hombre como un modelo a seguir en el campo de las finanzas.</p> <p>Análisis de estrategias de comunicación empleadas:</p> <p>Estrategia de media training o entrenamiento en medios: O. H. M aprendió a manejar su lenguaje corporal como verbal ante las cámaras de sus principales redes sociales digitales, en los cuales enseña trading entre otras formas de convertirse millonario. El objetivo de este CEO es proyectar una imagen segura, creíble y profesional en los temas de negocios digitales.</p> <p>Estrategia de posicionamiento:</p> <p>Branding: “Me han contado que K.R.C es una empresa de inversiones confiable y rentable”, la empresa K.R.C creció en redes sociales, especialmente porque se humanizo</p>	

la empresa a través de un líder quien en todas las publicaciones aparece y enseña como generar dinero en plataformas rentables como su plataforma. Los videos de O. H. M son en formato tutorial, enseña a utilizar la plataforma.

Publicidad de boca en boca: La expansión del modelo de negocio piramidal de K.R.C se basó principalmente en el sistema de recomendación, realizado por los mismo clientes quienes recomendaban a familiares, amigos cercanos a invertir en un novedoso negocio de inversiones con un interés rentable del 3% diario.

Estrategias de Confianza

Ante el allanamiento y detención de varios involucrados en el caso de K.R.C, el líder O. H. M empieza a utilizar las redes sociales para despejar las dudas sobre el escándalo generado en la ciudad de Ambato y el Puyo.

Discursos políticos afectivos: Mediante videos e imágenes O. H. M desmiente los rumores que circulan en todos los medios de comunicación nacional, según el líder es un complot del estado, las autoridades y especialmente a los bancos para evitar que las familias se enriquezcan porque a los bancos y el estado no le conviene que se invierta el dinero en otros tipos de negocios. Su discurso se basa en que él es un hombre sabio y sabrá administrar el dinero de varias familias ambateñas para poder ayudarlos económicamente.

Publicidad con infografías: En su red de Facebook publican infografías en las que se desmiente que la empresa es piramidal, usan artículos, códigos y menciona información relevante como la historia, desmiente las especulaciones causadas por las autoridades y medios de comunicación, además de mencionar aspectos positivos de invertir en la plataforma.

Publicidad de testimonios: El señor O. H. M crea una cuenta en Facebook incita a las personas a grabar videos en los que se hable de la felicidad y el cambio de vida que la empresa K.R.C ha causado en sus vidas desde que invirtieron. La idea de los testimonios es seguir causando confianza y credibilidad en el público.

Estrategia de Protesta

Plantones: Varias personas demostraron el respaldo hacia la empresa a través de protestas en distintas instituciones públicas, en las que exigen a las autoridades liberar a los implicados para continuar con la empresa que ayudo a fortalecer la economía de sus familias. Los lideres de los plantones llamaron a los medios de comunicación locales para

cubrir las noticias y así expresar su enojo ante los hechos ocurridos con la empresa de sus sueños.

Estrategias de Persuasión:

Valor al cliente:

Brinda a todos los clientes la oportunidad de seguir ganando más dinero a través de su tabla de niveles de inversiones. Según Moreno (2021); “Manejaban **cinco niveles de aportantes que iban desde 500 hasta 10.000 dólares**, los llamaban máster, premium, silver, gold y diamante” (Vistazo, párr. 10). El Ceo de la empresa genero esta tabla para facilitar la entrega de los dineros y evitar que la plataforma colapse y perjudique a sus inversores.

Fuente: *Blacio, Costa y Ochoa (2018)*

Elaborado por Dayana Andrade

Tabla 3. 12. Ficha 4 - Discurso Distópico y cometario personal

CASO 3: SUPUESTA EMPRESA AMBATEÑA K.R.C	
OBJETIVO: Analizar el caso de la supuesta empresa “K.R.C” liderada por O. H. M. C.	
Representante:	O. H. M. C
EMPRESA: “B.M”	
TIPO DE EMPRESA:	Piramidal
OBJETIVO DE DESARROLLO: Concluir la investigación con un comentario personal sobre el caso de la empresa “K.R.C” liderada por O. H. M. C.	
Discurso Distópico	

Se determina que la empresa K.R.C fue una empresa con un gran impacto mediático en la ciudad de Ambato, especialmente porque las personas afectadas salieron a realizar plantones en la fiscalía y el complejo judicial de la ciudad de Ambato en defensa de los implicados, estas protestas revelan la afectación mental causada por una publicidad y discursos engañosos causando que los asociados no puedan distinguir la realidad de los hechos.

El futuro de las personas implicadas es incierto, a más de un año del allanamiento y sentencias dadas en el caso, las víctimas no han recuperado su dinero y su futuro sigue siendo incierto. Es lamentable ver que los socios de las empresas terminan defendiendo a sus estafadores debido a el lavado mental que han sufrido dentro de la organización. Según Moreno (2021).

Llama la atención que en ninguno de los dos casos existan denuncias en contra de los mentalizadores de estos sistemas. Explican los abogados que penalmente se considerarían varias figuras jurídicas en contra de promotores y hasta de los mismos inversionistas. Las investigaciones de Fiscalía van por el camino de la captación ilegal de dinero y podrían ampliarse a delincuencia organizada. (Vistazo, párr. 15).

Como se puede ver, estos líderes se convierten en el centro de vida de los adeptos que ingresan a estas empresas con esquema piramidal, causando que no logren aceptar la realidad. El modelo distópico de este tipo de empresa se basa en estrategias de comunicación agresivas que logran encerrar a los asociados en una utopía de vida, en la que la empresa es su motor económico y el líder es un referente de inspiración en la vida de los miembros.

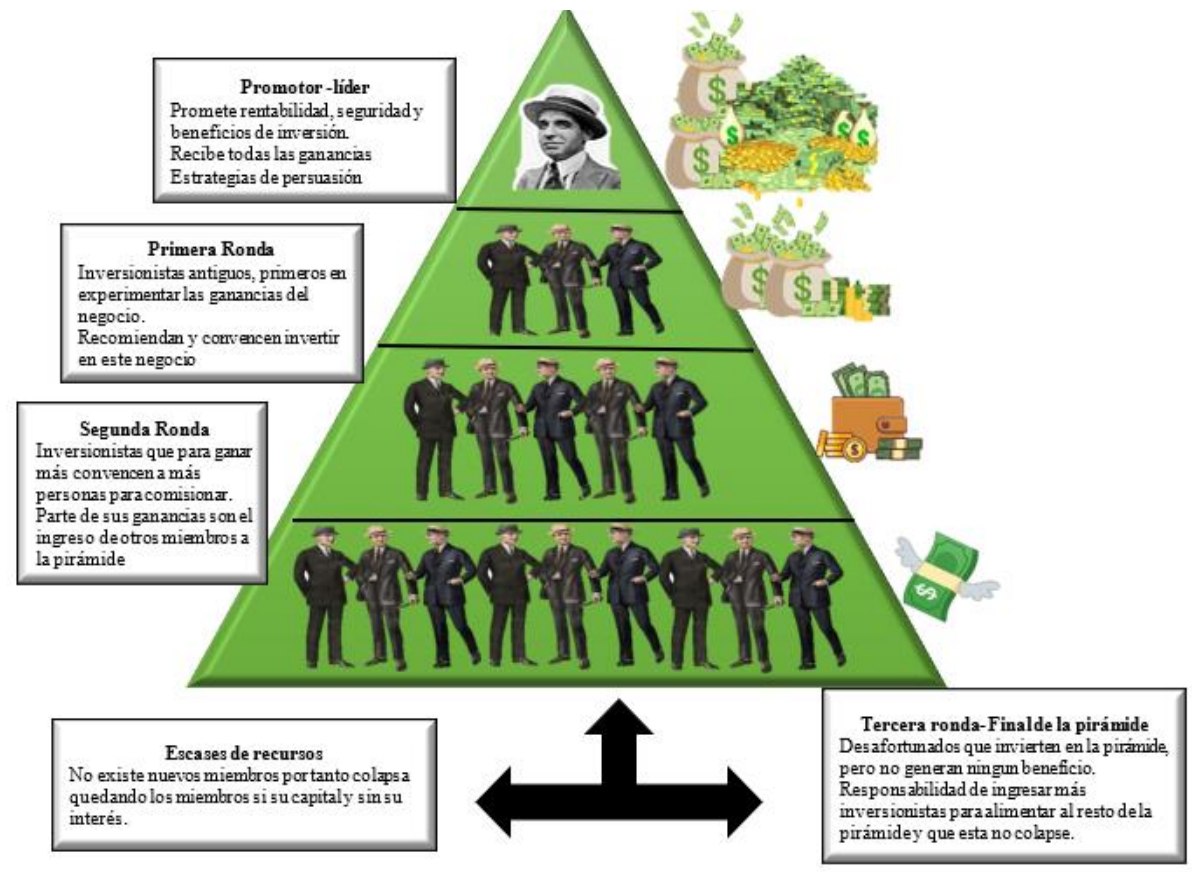
COMENTARIO PERSONAL

La empresa K.R.C es una de las tantas supuestas compañías que existen a nivel nacional y que estafan a sus miembros a través de la promesa de una vida utópica basada en el dinero fácil, sin esfuerzo y que la vida de sueños es posible a través de una inversión. El caso estudiado refleja el estado mental de los asociados, pues se determinó que las estrategias de comunicación agresivas y la ignorancia en finanzas son la combinación perfecta para crear una empresa con esquema piramidal.

Fuente: *Blacio, Costa y Ochoa (2018)*
Elaborado por *Dayana Andrade*

2.4.CASO 1.- EMPRESA 1 “E.S.C”

Gráfico 3. 1. Organización de la empresa multinivel piramidal.



1.5.1.1 Antecedentes del caso de la empresa 1

El esquema piramidal o conocido como modelo Ponzi tiene su auge en el año de 1920 y su líder fue Charles Ponzi un inmigrante italiano establecido en Estados Unidos que a través de una propaganda periodística lo denominaron el “mago de las finanzas”. Fue en el año de 1917 que Charles Ponzi tuvo la gran idea de fundar la empresa “S.E.C” una empresa que camuflaba los problemas financieros que padecía su fundador pero que tenía como meta el sueño americano. Para Charles Ponzi la facilidad de persuasión convirtió sus negocios en un éxito rotundo, pues lograba convencer a varios socios, a quienes para engancharlos le pidió como mínimo un capital de inversión \$10 dólares americanos y a cambio el prometía el 50% de intereses en 45 días. Según Sala (2022):

No explicaba muchos detalles de su plan, pero prometía unos intereses del 50% en 90 días. Poco después redujo el plazo a 45 días: "aunque pudiera parecer demencial como inversión, era extremadamente atractivo como apuesta". Nadie invertiría sumas importantes de dinero en él, pero "cualquiera podía permitirse perder 10 dólares para probar suerte". El hecho es que cuando los primeros "clientes" recibieron quince dólares al cabo de 45 días, "todo el sentido de la precaución los abandonó". (Historia National Geographic, párr. 10)

Como se puede ver, el esquema Ponzi era un negocio que gozaba de éxito a causa de las estrategias de persuasión y ventas que su fundador manejaba. El talento de poder convencer a socios para que estos inviertan todos sus ahorros de vida se convirtió en el sustento del italiano Charles o Carlo Ponzi que desde la fundación de su empresa los lujos y extravagancias se volvieron parte de su vida.

La idea de negocio de Carlo Ponzi consiste en la técnica del efecto bola de nieve o conocido como "marketing viral" que consiste en recomendar un producto a otras personas hasta que este logre promocionarse solo sin necesidad de gastar en propaganda. Según Cerrada (2005) señala la definición de Ralph F Wilson como: "El marketing viral, describe una estrategia de marketing, que alienta a los individuos a pasar un mensaje de marketing creando un potencial de exposición e influencia del mensaje, que crece exponencialmente" (p.5). Esta estrategia de marketing se aplicó en el modelo de negocio de Carlo Ponzi en el que durante los meses del año de 1920 iban creciendo sus finanzas a causa de prometer adicionalmente el 10 % por cada nuevo inversor que trajeran a la empresa. Según Sala (2022):

Ponzi reclutaba a sus clientes/agentes comerciales prometiéndoles un 10% adicional por cada nueva inversión que encontraran. Miles de personas depositaban su dinero en el plan de Ponzi y reinvertían las ganancias en vez de cobrarlas, lo que evitaba a Ponzi tener que hacer frente a muchos pagos. (Historia National Geographic, párr. 14)

Se puede evidenciar, que el modelo piramidal de Ponzi se hacía cada vez más grande, pero al ser un fraude las maravillosas promesas millonarias pronto se convertirían en humo, porque, en el mes de agosto de 1920 el pasado de Carlo Ponzi sale a la luz, los

delitos eran: tráfico ilegal de inmigrantes y estafa, causando que los inversores se pongan nerviosos por los capitales invertidos. El 02 de agosto de 1920 se derrumba el negocio millonario de la historia, llevando a la quiebra a bancos y miles de personas que confiaron los ahorros de su vida en este hombre. Carlo Ponzi estafo a sus víctimas por la suma de \$20 millones de dólares actualmente son \$225 millones de dólares americanos.

El Italiano C.P se presenta a su público objetivo como él hombre que cumplió el sueño americano. Cuenta su historia de vida con mucho orgullo y los obstáculos que paso carencia de conocimientos en el idioma inglés, desempleado y solo con el afán de ayudar a más personas a cumplir sus sueños crea la empresa “S.E.C”. Las estrategias de comunicación usadas durante el año 1920 se basaban en lo que hoy conocemos como publicidad tradicional como son los carteles, vallas, anuncios, televisión, radio, merchandising, patrocinio, etc.

Análisis del discurso de representaciones sociales

Se determina que la figura de un héroe dentro de la empresa “S.E.C” es representada por C.P quien a través de discursos y estrategias de comunicación a podido posesionarse dentro del mercado económico. Según Bermúdez (2019): “Es seguido por centenares de personas dondequiera que aparece en la calle y lo saludan como a un héroe”, reseñó el 01 de agosto de 1920 el diario The New York Times” (parr.15). Como se puede apreciar, C.P es un experto en relaciones públicas, a dondequiera que el aparecía predicaba discursos con un tinte afectivo, en los que prometía a sus seguidores erradicar la pobreza de todas las personas que decidieran invertir en su negocio millonario.

Estrategias de comunicación empleadas

Estrategia de media training o entrenamiento en medios: C.P aprendió a manejar su lenguaje corporal como verbal ante los medios de comunicación tradicionales. Al fundar su empresa, el personal era escaso, obligándolo hacer varios roles para el surgimiento de su empresa, se convirtió en el principal portavoz de su imperio piramidal. C.P de destaque por ser un hombre extremadamente carismático con sus clientes y con todos los medios de comunicación, en su tiempo de gloria los medios escribían noticias favorables sobre su empresa, promocionando gratis su negocio.

Estrategia de posicionamiento:

Buyer persona: C.P antes de crear su empresa definió a sus clientes ideales, deseaba captar la atención de personas adineradas quienes posean el capital económico suficiente para invertir en la empresa.

Publicidad de boca en boca: La expansión del modelo de negocio de C.P se basó principalmente en el sistema de recomendación, realizado por los mismo clientes quienes recomendaban a familiares, amigos cercanos a invertir en un novedoso negocio de inversiones con un interés rentable.

Estrategias de Confianza

C.P ante los procesos de investigación por estafa empezó hablar directamente con las personas para tranquilizarlos y que las manifestaciones que se realizaban afuera de su empresa terminen.

Discursos políticos afectivos: Según Bermúdez (2019): “Decía que si llegaba a ganar US\$100 millones se quedaría solamente con un millón y dedicaría el resto a la caridad” (párr. 11). Como se puede observar, Ponzi era un excelente relacionista público y se ganó la confianza de las personas a través del carismas y discursos enfocados en un modelo de responsabilidad social. El discurso de dar al pobre es una estrategia de comunicación política con historia y cuyo efecto siempre tiene un resultado positivo.

Estrategias de Persuasión

Campaña de perritos calientes – Dar valor al cliente: Según Bermúdez (2019): “miles de personas haciendo fila para retirar el dinero de su empresa, ordenó repartir gratis perro caliente y café entre quienes esperaban” (Párr.12). La investigación de fiscalía abierta en contra de Ponzi se desvaneció ante las acciones que realizaba el empresario italiano con sus principales inversores.

Actualmente este modelo de negocio continua vigente, la diferencia de los nuevos negocios con esquema piramidal es que están camuflados con nombres rimbombantes que prometen asombrosos beneficios económicos a través de plataformas virtuales, se puede decir que el método es mismo, pero el medio es distinto.

Análisis del modelo distópico

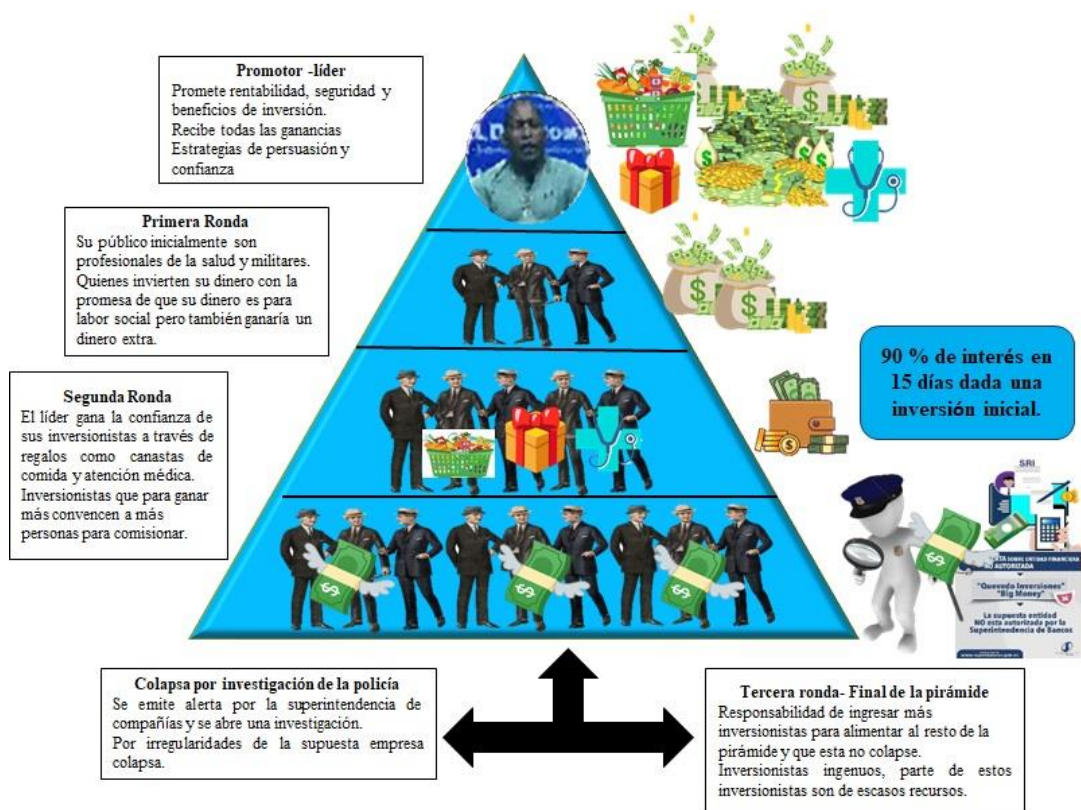
Este hombre era considerado como el héroe de los pobres, sus discursos con un tinte político hacían que millones de personas sigan confiando en su empresa. El arquetipo propuesto por el autor Jung como es la figura del Héroe en la sociedad determina que la persona quien toma este rol desea inspirar al mundo con su historia de vida, invitando a más personas a unirse a su objetivo y juntos luchar contra el sistema, para así poder cambiar al mundo. Por ello, se determina que la base principal de la empresa “S.E.C” fue sus estrategias de comunicación y el arquetipo del héroe representado por Charles Ponzi era usado como emblema y posicionamiento de su empresa para engañar y robar a varias personas.

El discurso utópico de los líderes de la empresa piramidal genera en los afiliados una sensación de felicidad, por el sin fin de propaganda ficticia en donde el trabajo y la economía son ideales y no requieren de esfuerzo. En el caso de la empresa de C.P la distopia se ve reflejada en el control ideológico que ejercía en sus afiliados al solicitarles invertir.

2.5.CASO N°2.- EMPRESA 2 “B.M”

2.5.1. ANÁLISIS DEL CASO N°2.- EMPRESA 2 “B.M”

Gráfico 3. 2. Modo Operandi de la empresa “B.M”



Fuente: Briseño (GKnoticias, 2022)

Elaborado por: Leslie Dayana Andrade Jordán

Antecedentes del caso de la empresa 1

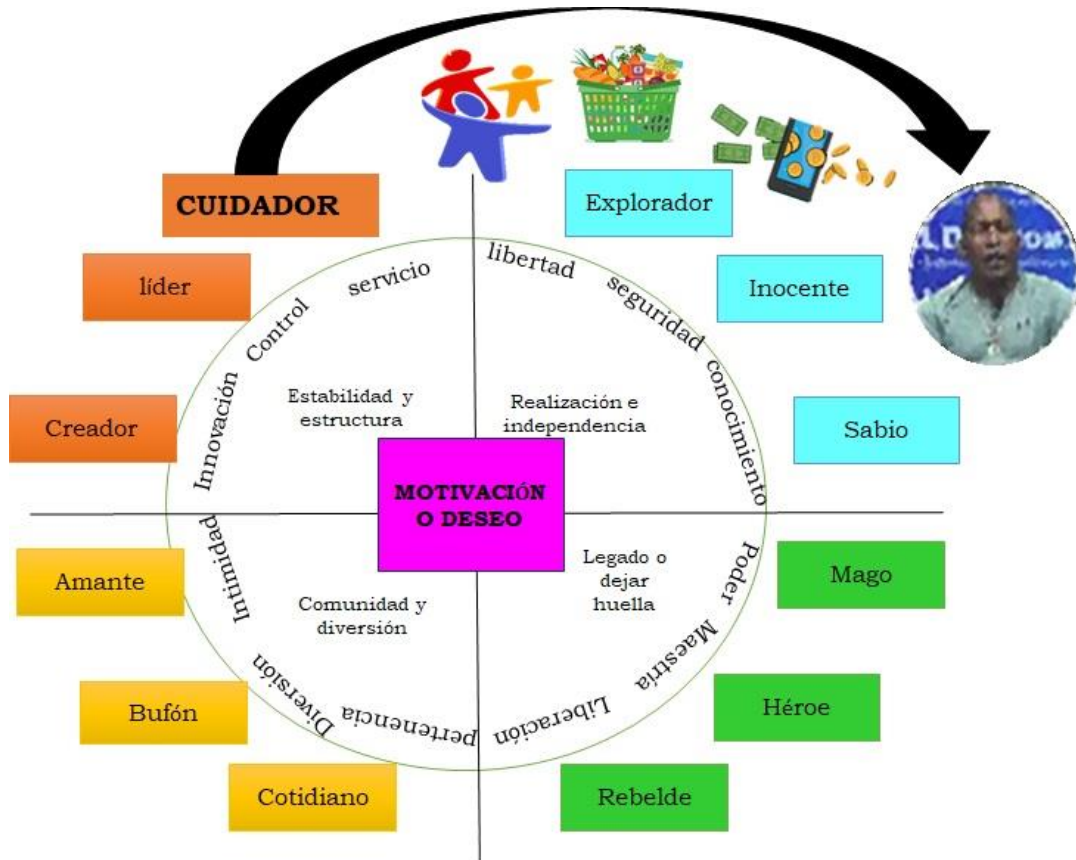
M. A.N.C conocido en la ciudad de Quevedo- Ecuador como “Don Naza o Filantropo de Quevedo”, era cayo primero de infantería, un militar retirado quien a partir del año 2017 creó su empresa B.M. El objetivo de la empresa B.M era realizar una labor social para las personas más necesitadas de Quevedo, el ideal era similar a lo que realiza una fundación. La empresa en sus inicios empezó con 40 socios entre ellos médicos, militares y otros profesionales a quienes les ofrecía el 90% de interés en 8 días a cambio de invertir \$300 dólares como mínimo. Según Briceño (2022):

fundada por Don Naza, es una red de captación de dinero que presuntamente pagaba el 90% de interés semanal sobre los depósitos que le hacían miles de personas. Sin embargo, no es una empresa legalmente constituida ni está autorizada por la Superintendencia de Bancos. Funcionaba en Quevedo, un foco comercial y agrícola de la provincia costeña de Los Ríos. (GKnoticias, párr. 10).

La empresa B.M nace en la ciudad de Quevedo Ecuador, esta empresa fue creada con el propósito de ayudar aquellas personas de escasos recursos, sin embargo, durante la creación de esta el camino se distorsiona. El líder de la empresa M. A.N.C se caracteriza por mantener un discurso populista y al igual que los políticos en campaña empieza ganando la confianza de su público a través de regalos.

Con respecto al discurso de representaciones sociales en base a un análisis detallado de características del líder piramidal, se determinó que encaja con el arquetipo del “**CUIDADOR**” pues los aspectos positivos de M.Z son ser un hombre solidario, humilde y carismático, el que busca ayudar financieramente a las personas de escasos recursos. Según Ramos (2020): “En el caso del Cuidador, podemos esperar mucho cariño y afecto en el posicionamiento. La marca existe como una solución para promover una vida mejor para sus clientes y no escatima esfuerzos para hacerlo” (Rockcontet, párr.15). Los gestos de servicio a la comunidad fueron importantes dentro de su organización pues se fortaleció las bases de la misma, además de generar un alto ingreso de inversionistas.

Gráfico 3.3. Arquetipo del líder de la empresa “B.M”



Fuente: Ramos (2020)

Elaborado por: Leslie Dayana Andrade Jordán

El ecuatoriano M. A.N.C se presenta a su público objetivo como él hombre filántropo que protege y brinda asesoramiento financiero a su comunidad. Se proyecta como un hombre populista, accesible al público, que lo percibe como un hombre de cualidades nobles. Brinda ayuda a personas a nivel alimenticio y salubre. Las estrategias de comunicación usadas durante el año 2021 se basaban en una publicidad marcada por la labor social sin interese de por medio más que el ayuda social.

Análisis de estrategias de comunicación empleadas:

Estrategia de media training o entrenamiento en medios: M. A.N.C aprendió a manejar su lenguaje corporal como verbal ante los medios de comunicación digital, quienes lo popularizaron a través de entrevistas y videos que circulan sobre su vida como filántropo. Ante los medios de comunicación la imagen de M. A.N.C encaja con el hombre protector y desinteresado que solo busca el bienestar para su comunidad.

Estrategia de posicionamiento:

Design Thinking:

Buyer persona: M. A.N.C antes de crear su empresa definió a sus clientes ideales, empezó captando la atención de personas profesionales con su discurso sobre la labor social, pero se dio cuenta que era un público reducido y con poco potencial de inversión, sin embargo, se percató que sus potenciales clientes eran personas de escasos recursos con crisis económicas a quienes engañó para quedarse con su dinero.

Branding: “Me han contado que B.M es una empresa de inversiones confiable y rentable”, la empresa B.M creció a causa de los comentarios emitidos por los clientes, quienes a través de la recomendación se expandió por toda la ciudad de Quevedo.

Publicidad de boca en boca: La expansión del modelo de negocio piramidal de B.M se basó principalmente en el sistema de recomendación, realizado por los mismo clientes quienes recomendaban a familiares, amigos cercanos a invertir en un novedoso negocio de inversiones con un interés rentable del 90%.

Estrategias de Confianza

Ante las advertencias de la superintendencia de bancos y las investigaciones en fiscalía el líder M.N empieza por utilizar las redes sociales para despejar las dudas que la empresa era ilegal y para tranquilizar a las masas empezó por publicar videos, memes e imágenes que demostraban los depósitos del dinero invertidos en la empresa.

Discursos políticos afectivos: Mediante videos M.N desmiente los rumores que circulan en todos los medios de comunicación nacional, según el líder busca cuidar la reputación de la empresa a través de videos en los que las personas que invirtieron su patrimonio económico están felices por la devolución del capital y tranquiliza a sus inversores explicando que su dinero está en buenas manos y que será devuelto a través de depósitos, etc. Se queja que los políticos han robado más al país y están libres, pero, el por ser un hombre generoso y bueno es tratado como un criminal.

Publicidad de memes: En su red de Facebook publican memes referentes a la labor que realiza la empresa B.M, en los comentarios se registra el apoyo y se rompe la atención con humor de la supuesta estafa.

Publicidad de testimonios: El señor M.N crea una cuenta en Facebook para subir los testimonios de sus clientes felices porque M.N si cumple, al devolver el dinero que invirtieron en su empresa, solicita a los afiliados que manden un mensaje de confianza y tranquilidad al resto de personas que no han recibido su patrimonio económico.

Estrategias de Persuasión:

Valor al cliente:

Campaña de canastas con víveres y atención médica: La campaña que popularizo a Don M.N se debió a la entrega de canasta con víveres, los videos se popularizaron por su ayuda a personas con escasos recursos en todas las redes sociales, sin embargo, el video que popularizo a su empresa también fue el video que lo sepulto, pues, las alertas e investigaciones de este hombre surgen a raíz de esos videos.

Estrategias de publicidad auditivas

Jingle publicitario: La canción oficial de la empresa B.M y Don M.N utiliza las cualidades de su líder y su labor humanitario con sus inversores. La canción manda un mensaje a sus detractores como la prensa corrupta y los envidiosos que no aprueban su empresa. Todo el tiempo esta pieza musical tiene como coro el amor y el apoyo que la empresa B.M recibe de sus afiliados.

Jingle publicitario: La segunda canción menciona la empresa del señor M.N, cuenta en breve su historia de vida y como las personas han surgido gracias al labor social del ingeniero. Comenta que a través de su empresa se puede comprar bienes materiales que sacian las necesidades de las personas con escasos recursos

El negocio de la empresa matemáticamente no es rentable por que tarde o temprano colapsa aplastando a los de abajo. Se determinó que el éxito nuevamente de la empresa de B.M son sus estrategias de comunicación para captar dinero.

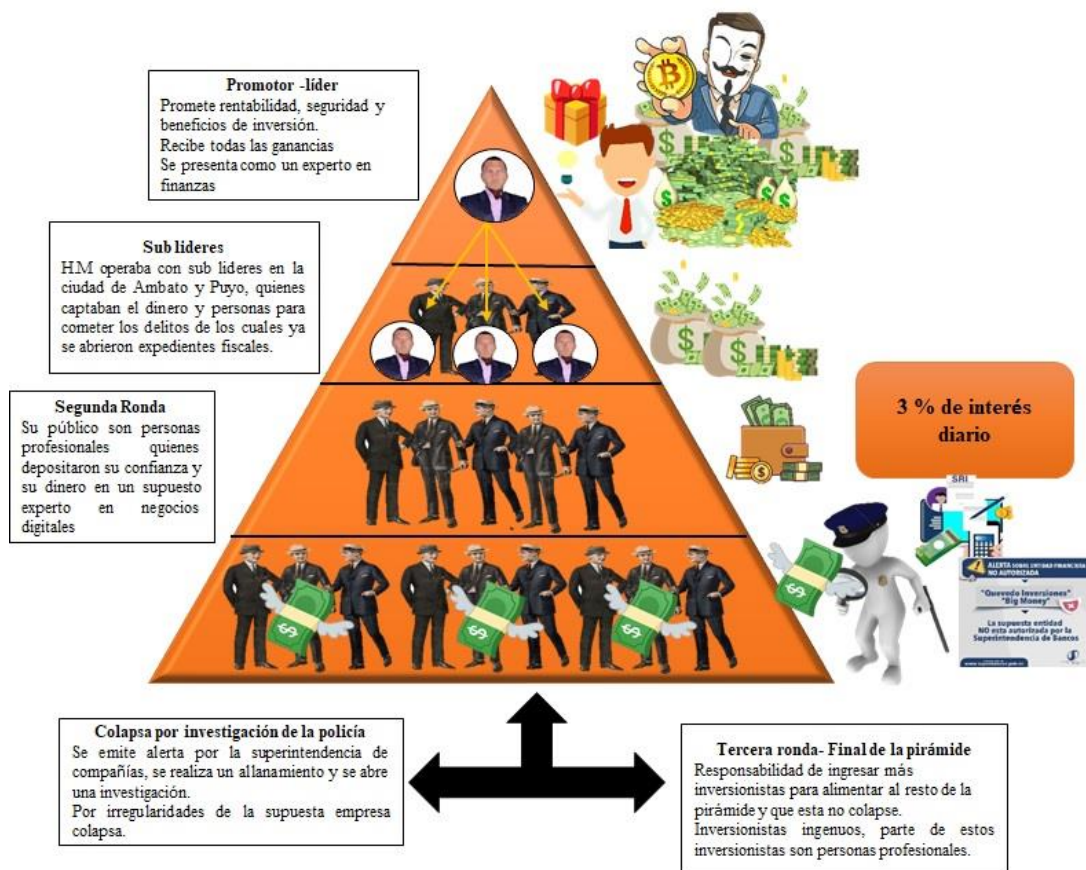
Otro punto de análisis son las estrategias de comunicación, B.M usaba las redes sociales para publicar testimonios de aquellas personas que han recibido ayuda social, el gerente M.N se presenta como un hombre protector, cuya misión en este mundo es ser cuidar las finanzas de sus adeptos, quienes confían en su slogan “sin miedo al éxito” “no trabaje más” todas estas frases esconden oscuros secretos.

La empresa al ser descubiertas por las autoridades empieza a usar las redes sociales como medio intermediario, en ellas se publicó cuando se iban a realizar las

devoluciones del dinero captado. El escenario de terror nuevamente se apodera de la región Costa, pues los rumores como: que la plataforma de la empresa B.M dejaron de funcionar alerto a los inversores y con la muerte de M.N la vida de los adeptos se transformó a una pesadilla, pues veían como sus ahorros desaparecían juntamente con el gerente, las esperanzas de recuperar sus ahorros se hacían nulas, por tanto, la vida de lujos prometida se convirtió en una vida de miseria y pobreza extrema porque varias personas invirtieron su dinero en este tipo de negocios poco rentables convirtiendo sus vidas en un infierno. (Ver anexo N°6)

2.6. ANÁLISIS DEL CASO N°3.- EMPRESA 3 “K.R.C”

Gráfico 3. 4. Modo operandi empresa “K.R.C”



Fuente: Sala, A. (National Geographic, 2022)
 Elaborado por: Leslie Dayana Andrade Jordán

O. H. M. C oriundo de Cotopaxi, pero erradicado en la ciudad de Ambato debido a su supuesto trabajo en la empresa de inversiones denominada K.R.C, esta empresa ofrecía duplicar las inversiones en 67 días hábiles, su modo operandi era por categorías,

mientras más dinero se invertía se ascendía de categoría máster a diamante, otra de sus ofertas tentadoras era si se invertía una cantidad de dinero ellos aseguraban la ganancia del 3% de interés diario, por ejemplo, se depositaban \$1.000 dólares ganaban \$30 dólares diarios. El líder H. M. C se autodenomina como el CEO y para las inversionistas le gustaba ser llamado como el ingeniero, aunque en el SENESCYT no se refleja ningún título, este hombre es uno de los líderes que manejan esta empresa. El 23 de marzo 2021 la policía abrió una investigación a través de las redes sociales, la empresa K.R.C se promocionaba con ofertas atractivas para captar inversionistas, varios meses de investigación y con evidencia como videos, seguimientos, fotografías y otras pericias dentro de la investigación previa y autorizada se procedió a realizar un allanamiento en varios sectores de la ciudad de Ambato y Puyo.

El 07 de julio de 2021 se realiza allanamientos en la ciudad de Ambato y el Puyo y se realiza la formulación de cargos a 12 personas por delitos como: delincuencia organizada, captación ilegal de dinero y fraude procesal. El líder O. H. M. C en sus redes sociales envía mensajes a sus socios en los que explica que el trading es legal, que el nombre de la empresa está en regla, que no es piramidal y no esta relacionada con el lavado de dinero, sin embargo, la ley y expertos en negocios digitales aseguran que la empresa tiene el mismo esquema Ponzi con la diferencia que el engaño esta modernizado con el uso de las redes sociales y el tema del momento en negocios digitales como el trading, criptomonedas y bitcoins.

La empresa K.R.C maneja una publicidad agresiva con campañas publicitarias basadas en la vida perfecta, con invitaciones por vía zoom para conocer sobre esta nueva plataforma que brinda servicios de inversiones. El líder se presenta como un hombre con amplia experiencia en el tema de negocios digitales causando confianza en los depositantes, quienes ven a este hombre como un modelo a seguir en el campo de las finanzas.

Sabio

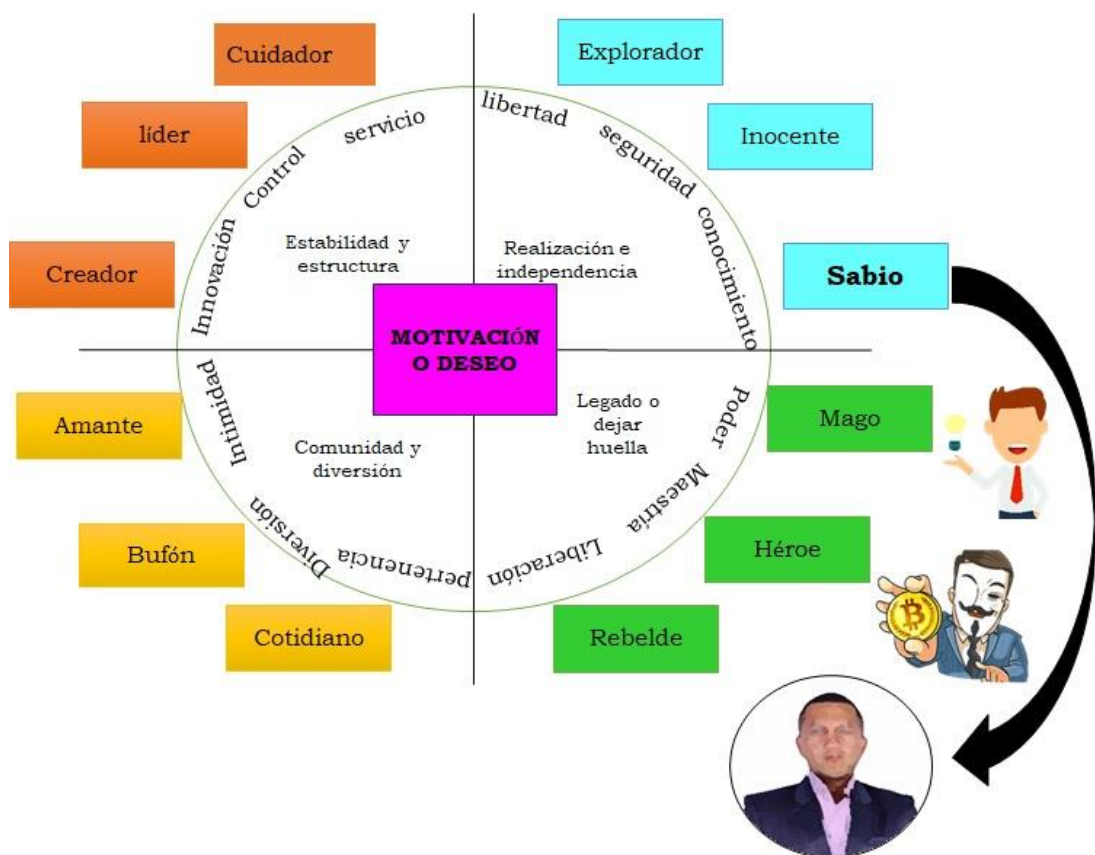
La representación social utilizada por la empresa K.R.C es el arquetipo del “sabio” dentro de la empresa “K.RC”, es representada por O. H. M. C. quien a través de discursos sobre una educación financiera y sobre nuevos métodos de inversión logro captar miles de seguidores e inversionistas. El discurso de O. H. M. C. se basa principalmente en temas basados en los

negocios digitales como una alternativa para ganar dinero de manera fácil y así duplicar el dinero. Según Ramos (2020):

El arquetipo del Sabio es responsable de estimular el aprendizaje y valorar el acto de "pensar". Una fuente de sabiduría y grandes ideas cree que compartir el conocimiento es una excelente manera de entender el mundo y llegar a grandes lugares. (Rockconnect, párr.2)

Este líder se caracteriza por proyectar una imagen seria, de un hombre con experiencia en el campo de inversiones digitales logrando que sus inversionistas caigan en la estafa liderada por el mismo.

Gráfico 3. 5. Arquetipo del líder de la empresa “K.R.C”



Fuente: Ramos (2020)

Elaborado por: Leslie Dayana Andrade Jordán

Análisis de estrategias de comunicación empleadas:

Estrategia de media training o entrenamiento en medios: O. H. M aprendió a manejar su lenguaje corporal como verbal ante las cámaras de sus principales redes

sociales digitales, en los cuales enseña trading entre otras formas de convertirse millonario. El objetivo de este CEO es proyectar una imagen segura, creíble y profesional en los temas de negocios digitales.

Estrategia de posicionamiento:

Branding: “Me han contado que K.R.C es una empresa de inversiones confiable y rentable”, la empresa K.R.C creció en redes sociales, especialmente porque se humanizó la empresa a través de un líder quien en todas las publicaciones aparece y enseña como generar dinero en plataformas rentables como su plataforma. Los videos de O. H. M son en formato tutorial, enseña a utilizar la plataforma.

Publicidad de boca en boca: La expansión del modelo de negocio piramidal de K.R.C se basó principalmente en el sistema de recomendación, realizado por los mismo clientes quienes recomendaban a familiares, amigos cercanos a invertir en un novedoso negocio de inversiones con un interés rentable del 3% diario.

Estrategias de Confianza

Ante el allanamiento y detención de varios involucrados en el caso de K.R.C, el líder O. H. M empieza a utilizar las redes sociales para despejar las dudas sobre el escándalo generado en la ciudad de Ambato y el Puyo.

Discursos políticos afectivos: Mediante videos e imágenes O. H. M desmiente los rumores que circulan en todos los medios de comunicación nacional, según el líder es un complot del estado, las autoridades y especialmente a los bancos para evitar que las familias se enriquezcan porque a los bancos y el estado no le conviene que se invierta el dinero en otros tipos de negocios. Su discurso se basa en que el es un hombre sabio y sabrá administrar el dinero de varias familias ambateñas para poder ayudarlos económicamente.

Publicidad con infografías: En su red de Facebook publican infografías en las que se desmiente que la empresa es piramidal, usan artículos, códigos y menciona información relevante como la historia, desmiente las especulaciones causadas por las autoridades y medios de comunicación, además de mencionar aspectos positivos de invertir en la plataforma.

Publicidad de testimonios: El señor O. H. M crea una cuenta en Facebook incita a las personas a grabar videos en los que se hable de la felicidad y el cambio de vida que la empresa K.R.C ha causado en sus vidas desde que invirtieron. La idea de los testimonios es seguir causando confianza y credibilidad en el público.

Estrategia de Protesta

Plantones: Varias personas demostraron el respaldo hacia la empresa a través de protestas en distintas instituciones públicas, en las que exigen a las autoridades liberar a los implicados para continuar con la empresa que ayudo a fortalecer la economía de sus familias. Los lideres de los plantones llamaron a los medios de comunicación locales para cubrir las noticias y así expresar su enojo ante los hechos ocurridos con la empresa de sus sueños.

Estrategias de Persuasión:

Valor al cliente:

Brinda a todos los clientes la oportunidad de seguir ganando más dinero a través de su tabla de niveles de inversiones. Según Moreno (2021); “Manejaban **cinco niveles de aportantes que iban desde 500 hasta 10.000 dólares**, los llamaban máster, premium, silver, gold y diamante” (Vistazo, párr. 10). El Ceo de la empresa genero esta tabla para facilitar la entrega de los dineros y evitar que la plataforma colapse y perjudique a sus inversores.

Se determina que la empresa K.R.C fue una empresa con un gran impacto mediático en la ciudad de Ambato, especialmente porque las personas afectadas salieron a realizar plantones en la fiscalía y el complejo judicial de la ciudad de Ambato en defensa de los implicados, estas protestas revelan la afectación mental causada por una publicidad y discursos engañosos causando que los asociados no puedan distinguir la realidad de los hechos.

El futuro de las personas implicadas es incierto, a más de un año del allanamiento y sentencias dadas en el caso, las victimas no han recuperado su dinero y su futuro sigue siendo incierto. Es lamentable ver que los socios de las empresas terminan defendiendo a sus estafadores debido a el lavado mental que han sufrido dentro de la organización.

Posibles soluciones para erradicar los fraudes y estafas causadas por las empresas con esquema piramidal.

Ecuador atraviesa una crisis económica y la emergencia sanitaria solo agravo los problemas que desde tiempo atrás aqueja al país en el ámbito económico. Según el FMI la economía del Ecuador decreció en un 10.9% el año 2020. “La crisis económica agravada por la crisis sanitaria del coronavirus provocará que Latinoamérica tenga una caída en su economía de 9,4% en 2020 y que recién en 2021, haya una leve recuperación de 3,7%” (Primicias, 2020, párr.1). Como se puede ver, la economía del Ecuador cursa por un momento complicado, sin embargo, se proyecta que este año 2021 esta se recuperará de manera favorable.

El modelo económico del Ecuador se basa en poner más dinero en el bolsillo de los pobres, causando que solo exista más pobreza. El desempleo en el Ecuador ha sido un factor complicado, pues, la mayoría de las personas buscan un empleo estable y prefieren trabajar para alguien que emprender un negocio, pues, ven a este último como un problema debido a la situación y la falta de capital para invertir. Todos estos factores se convierten en nichos vacíos que las empresas con esquema piramidal utilizan para estafar a las personas.

Las redes sociales son el instrumento perfecto para engañar y causar daños a las víctimas que en su desesperación deciden invertir en este tipo de empresa, estas no se presentan con oscuras intenciones, por el contrario, utilizan la imagen de empresa solidarias que lo único que desean es el bienestar de los prominentes socios que decidan invertir.

Muchos de estos engaños simplemente modifican los viejos fraudes en línea y se adaptan para los medios sociales. Las publicaciones en tus redes sociales son tan propensas como las de tu carpeta de correo electrónico no deseado de estar llenas de regalos corporativos falsos, consejos de inversión fraudulentos, subvenciones gubernamentales inexistentes, supuestas ganancias de sorteos y productos sanitarios dudosos cuyo único fin es que les envíes dinero o hagas clic en enlaces que tienen cargados un programa malicioso o malware. (AARP, 2022, párr.8)

El auge de las redes sociales beneficia a los seres humanos al mantenerse conectado con amigos y familiares a distancia, además, de ser una herramienta de trabajo para los creadores de contenido, sin embargo, existe el lado oscuro, es decir cuan las redes son utilizadas con un propósito negativo como el caso de las empresas piramidales que saben perfectamente que necesitan de la promoción de las plataformas para promocionar su estafa y captar ingenuos inversores.

Se determino que líderes piramidales promueven una política bajo el discurso de protección y el servicio a la comunidad. Los arquetipos favoritos empleados en estas empresas son: el super héroe que vela por los pobres, por los derechos, que deja a su familia y vida social por la ciudadanía; el cuidador que ofrece servicio a la comunidad aparentemente no demuestra ningún interés y el sabio quien se presenta como un profesional y experto que aconseja sobre la mejor manera de invertir el dinero. “El público analfabeto [...] la sensibilidad popular esta al orden del día. Es entonces cuando se origina el melodrama en su versión moderna, así como su amorosa, duradera y compleja relación con el público” (Silvia Oroz,1995, p.23). El amor por el pueblo de un líder piramidal es parecido a un político en tiempos de campaña, el político en elecciones escucha, llora y se desvive por la gente, pero cuando llega al poder, la campaña termina y el pueblo sigue teniendo las mismas necesidades que han tenido durante todos los gobiernos anteriores, y al igual que las promesas de los políticos, lo inversores terminan olvidados con un futuro apocalíptico.

Una de las características para identificar un esquema piramidal son los altos interés por un tiempo récord en que la ganancia del capital es retribuida. “Promesas de retorno alto en un período corto. Sea escéptico de promesas de dinero rápido; podría significar que se pagan comisiones del dinero de los nuevos reclutados y no a partir de las ganancias generadas por ventas de productos” (Securities Exchange Commision, 2021, párr.1). Como se puede ver, el dinero fácil de manera inexplicable es una alerta para identificar la empresa piramidal.

Los trabajos reales tienen un esfuerzo sea este físico o intelectual, pero se requiere de uno de los dos para obtener una recompensa, sin embargo, las empresas piramidales prometen el trabajo fácil, sin realizar absolutamente nada se te retribuirá una cantidad exorbitante de dinero.

Dinero fácil o ingreso pasivo. No existe un almuerzo gratis. Si se le ofrece compensación a cambio de hacer poca cosa, como hacer pagos, reclutar a otros o poner publicidad en línea en sitios web dudosos, es posible que sea parte de un esquema piramidal ilegal. (Securities Exchange Commission, 2021, párr.2)

Como se puede evidenciar, las empresas con esquema piramidal usan este tipo de frases como: “se tu propio jefe” “trabaja desde casa” entre algunas para captar seguidores.

En una parte del proceso de captación de personas se solicita a los afiliados el reclutamiento de más personas, esta idea es vendida con una recompensa como son las comisiones por el ingreso de más personas a la pirámide.

No hay ganancias demostradas de ventas al por menor. Solicite ver documentos, como declaraciones financieras auditadas por un contador público certificado (CPA, en inglés), que demuestren que la empresa genera ganancias de la venta de productos o servicios a personas que no pertenecen al programa. Como regla general, las empresas de MLM legítimas derivan sus ingresos principalmente de la venta de productos, no de reclutar miembros. (Securities Exchange Commission, 2021, párr.3)

Estas empresas son de humo pues tampoco tienen papeles en regla y en la mayoría de los casos evaden siempre el mostrar papeles que certifiquen la legalidad de la empresa. En los casos estudiados la policía empezó por la investigación en instituciones que regularizan las compañías para ver si estaban legalizadas, pero en todos los casos ninguna cumplió con los papeles.

Es importante que las personas se informen sobre como identificar este tipo de empresas las cuales a pesar de más de 100 años el modo operando sigue siendo el mismo, solo que va cambiando con la invención de la tecnológica y otro tipo de discursos para vender humo a las personas ingenuos, quienes al ser doctrinados terminan por defender a sus estafadores. “Estructura de comisiones compleja. Preocúpese a menos que las comisiones se basen en productos o servicios que usted o sus reclutados venden a personas que no pertenecen al programa. Si no entiende cómo se le compensará, sea precavido” (Securities Exchange Commission, 2021, párr.3). Por ello, es importante seguir las alertas, por lo general cuando los negocios no son lícitos los líderes no detallan cual es el negocio.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.1. Conclusiones

Al finalizar este trabajo de investigación se puede concluir:

- A pesar de 100 años transcurridos de la creación de esquema piramidal su modo operandi continúa siendo el mismo, el cambio se refleja en el medio de comunicación, actualmente este sistema innovó sus estrategias de comunicación al adaptarlas a las nuevas tendencias como son las redes sociales, especialmente tienen una gran presencia en la red social de Facebook, debido a que esta red es sencilla de manejar y parte de los inversionistas la tienen instalada en sus dispositivos móviles.
- El modelo distópico se ve reflejado en la vida de los adeptos, quienes al ser engañados por los líderes con obtener una vida utópica basada en lujos y felicidad, aprovechan la oportunidad ofrecida sin precautelar que el futuro de la inversión puede resultar siendo apocalíptico. Además, se determina que los socios son afectados psicológicamente causando que no puedan disociar la realidad de los hechos y terminen con el síndrome de Estocolmo, defendiendo a su estafador en marchas o protestas ante las autoridades.
- Existe un gran desconocimiento en educación financiera y es en este nicho vacío que las empresas con esquema piramidal explotan a su convivencia para continuar captando adeptos. La ignorancia en los negocios digitales es un tema que debe ser reforzado y discutido por las autoridades ecuatorianas para emplear estrategias que ayuden a mejorar la navegación digital. El reforzar las leyes del país y empezar campañas educativas basadas en educación financiera son una solución para la erradicación de este tipo de empresas.
- Se determina que las redes sociales son un arma de doble filo, en un contexto negativo son usadas por los líderes de empresas con esquema piramidal para causar daños a través estrategias de comunicación como son: las de

posicionamiento, persuasión, confianza y las auditivas, por otra parte, las redes en un contexto positivo son aliadas de la policía para desarticular bandas criminales que se esconden a través de plataformas virtuales.

- Dentro de las organizaciones piramidales es obligatorio que exista una figura que represente e inspire a la sociedad empresarial, especialmente los líderes de este tipo de empresas tienen en común características como, el egocentrismo, narcisismo y en la mayoría son manipuladores, estos rasgos de la personalidad los obliga a usar un arquetipo para generar un imagen estereotipada basada en el hombre exitoso millonarios que su único objetivo es ser un héroe, protector o un sabio de los negocios digitales.

2.2.Recomendaciones

- El auge de los delitos digitales debe obligar a las autoridades, especialmente a la policía a implementar o diseñar campañas de prevención para identificar las empresas con esquema piramidal y evitar a futuro problemas que pongan en riesgo el capital económico y la salud mental de los inversionistas.
- Deben crear políticas para censurar publicidad o comentarios que atente contra la integridad de los usuarios en línea. Se debe implementar leyes para la censura en Internet, leyes que protejan al consumidor e implementar una figura para castigar este tipo de delitos en línea, todo con el fin de navegar por la web con seguridad y tranquilidad.
- Una vez más se determina que la educación financiera debe ser implementada en las mallas curriculares en todos los niveles académicos, tener conocimientos sobre conceptos de finanzas personales sería una solución para erradicar problemas financieros por un inadecuado manejo de las finanzas personales.
- Se recomienda a estudiantes de comunicación continuar con la investigación de este tema pero abordando el comportamiento que tienen las empresas con esquema piramidal en el metaverso.
- Se recomienda a todos los socios víctimas de un discurso doctrinario asistir a terapia psicológica, pues al ser desarticulada la empresa que durante varios meses o años fue su vida y al perder a su líder juntamente con la empresa en que depositó su confianza tiende a sufrir trastornos para evadir la realidad.

MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias Bibliográficas:

1. Asociación Ecuatoriana de Venta Directa (2022). Aprendiendo a diferenciar entre un sistema de redes mlm (multinivel) y las nefastas e ilegales pirámides. Recuperado de: <https://aevd.ec/2022/02/16/multinivel-y-estafas-piramidales/>}
2. Bauman, Z. (2017). *Retrotopía*. Paidós. <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.planetadelibros.com/libros contenido extra/36/35580 1 NP Zygmunt Bauman - Retrotopia.pdf>
3. Blacio, G. Costa, M. y Ochoa, M. (2018). Estudio de las sentencias sobre la acción extraordinaria de protección en el Ecuador. Universidad Técnica Particular de Loja: Ecuador.
4. Briceño, L. (8 de abril del 2022). *¿Quién fue Don Naza, gerente de Big Money?* GKnoticias. Recuperado de: <https://gk.city/2022/04/08/quien-fue-don-naza-fundador-bigmoney/#:~:text=Big%20Money%2C%20fundada%20por%20Don,por%20la%20Superintendencia%20de%20Bancos.>
5. Cerrada, R. (2005). *Marketing Viral - El Efecto Bola De Nieve*. InfonoNews:Madrid.
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Ecommerce/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Marketing%20viral.pdf>
6. Espínola, J. (2022). Concepto de utopía. Para: *Concepto.de*. Disponible en: <https://concepto.de/utopia/>.
7. Fachin, J. (2022). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la mayor plataforma social del mundo?* Blog Josefachin. Recuperado de: <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/#que-es-facebook>
8. Galaz, Yamazaqui y Ruiz. (2014). *Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited:Reino Unido. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC Boletin invierno2014 tema2.pdf>

9. Gómez Ávila, Luz María (2004). Utopía y anti-utopía en la educación. REencuentro. Análisis de Problemas Universitarios, (41),0.[fecha de Consulta 19 de Septiembre de 2022]. ISSN: 0188-168X. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34004102>
10. Gonzales, J. (2004). La Psicología Analítica de Jung y sus aportes a la psicoterapia. Universitas Psychologica. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64730107>
11. KRC. (marzo de 2022). *el suplicio de los perjudicados en busca de recuperar su dinero.* La Hora. Recuperado de <https://www.lahora.com.ec/tungurahua/krc-el-suplicio-de-los-perjudicados-en-busca-de-recuperar-su-dinero/>
12. Lavagna, E. (2022). ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social? Blog Webescuela. Recuperado de: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
13. Martinez, E. (2022). Los 12 arquetipos de personalidad de Carl Jung. Blog psicología activa. <https://www.psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>
14. Mellado, J. (s/f). *Variables Cualitativas. Cursosma* Disponible en: <http://www.uaaan.mx/~jmelbos/cursosma/made1.pdf>
15. Morales Castañeda Araceli. (2019, febrero 18). Concepto de Liderazgo y características del Líder. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-liderazgo-y-caracteristicas-del-lider/>
16. Moreno, C. (2021). *Big Money y KRC: las caras visibles de las 113 entidades de captación ilegal de dinero en Ecuador.* Vistazo. Recuperado de: <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/big-money-y-krc-las-caras-visibles-de-las-113-entidades-de-captacion-ilegal-de-dinero-en-ecuador-EB605372>
17. Navarro, D. (2013). *El proceso de observación: El caso de la práctica supervisada en inglés en la Sede de Occidente*, Universidad de Costa Rica. InterSedes: Revista de las Sedes Regionales, XIV(28),54-69. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66629446004>

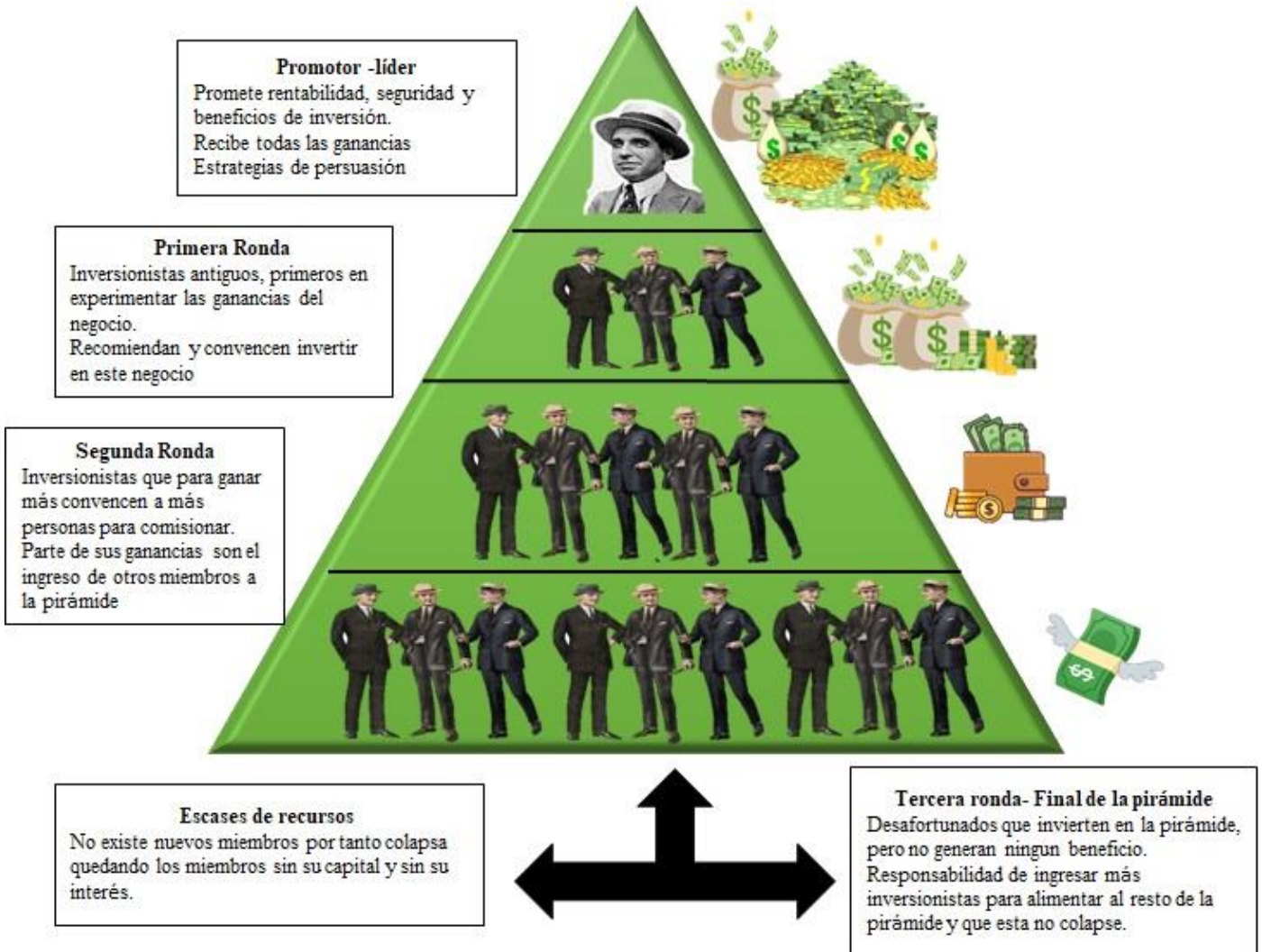
18. Orellana, L. (2021). Qué es WhatsApp, para qué sirve y por qué es tan popular. Blog digitaktrends. Recuperado de: <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>
19. Oroz, S. (1995). *Melodrama: El Cine de Lágrimas de América Latina*. México: Dirección General de Actividades Cinematográficas.
20. Primicias (2020). Economía de Ecuador decrecerá 10,9% en 2020, según el FMI. [https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-decrecera- /](https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-decrecera-/)
21. Puentes, J. (2018). “*Sistema Ponzi V.S sistema multinivel. Aproximación legal de los multiniveles*”. Universidad Católica, Colombia. Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15401/1/Sistema%20Ponzi%20V.S%20sistema%20multinivel.%20Aproximaci%C3%B3n%20legal%20de%20los%20multiniveles%20%20Version%20CISJUC.pdf>
22. Quecedo, R. & Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Revista de Psicodidáctica, (14),5-39. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>
23. Ramos, J. (2020). *Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál se encaja mejor con tu empresa*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
24. Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Revista EAN, 82, pp.179-200. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
25. Rojas, E. (2022). *De pirámides a mándalas: la vieja trampa del dinero fácil*. America Latina. Recuperado de: <https://www.dw.com/es/de-pir%C3%A1mides-a-mandalas-la-vieja-trampa-del-dinero-f%C3%A1cil/a-60666529>
26. Sala, A. (2022). *Un timador con encanto: Charles Ponzi, la gran estafa americana*. Historia National Geographic. Extraído el [08 de marzo de 2022]. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/charles-ponzi-gran-estafa-americana_16669
27. Securities Exchange Commision. (2021). *Esquemas piramidales*. Blog Investor. Disponible en: <https://www.investor.gov/esquemas-piramidales>

28. Servín, Elisa (2004). *Propaganda y Guerra Fría: la campaña anticomunista en la prensa mexicana del medio siglo*. Signos Históricos, (11),9-39. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34401101>
29. Villarroel, G. (2007). *Las representaciones sociales: una nueva relación entre el individuo y la sociedad*. Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología, 17(49),434-454.[fecha de Consulta 16 de Mayo de 2022]. ISSN: 0798-3069. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70504911>
30. Westreicher, G. (2021). *Variable cualitativa*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/variable-cualitativa.html>
31. Young, P. (1950). *Las Técnicas de la Investigación Social. Capítulo X: El Método del Estudio Casuístico*. Revista Mexicana de Sociología, 12(1), 65–96. <https://doi.org/10.2307/3537976>

ANEXOS

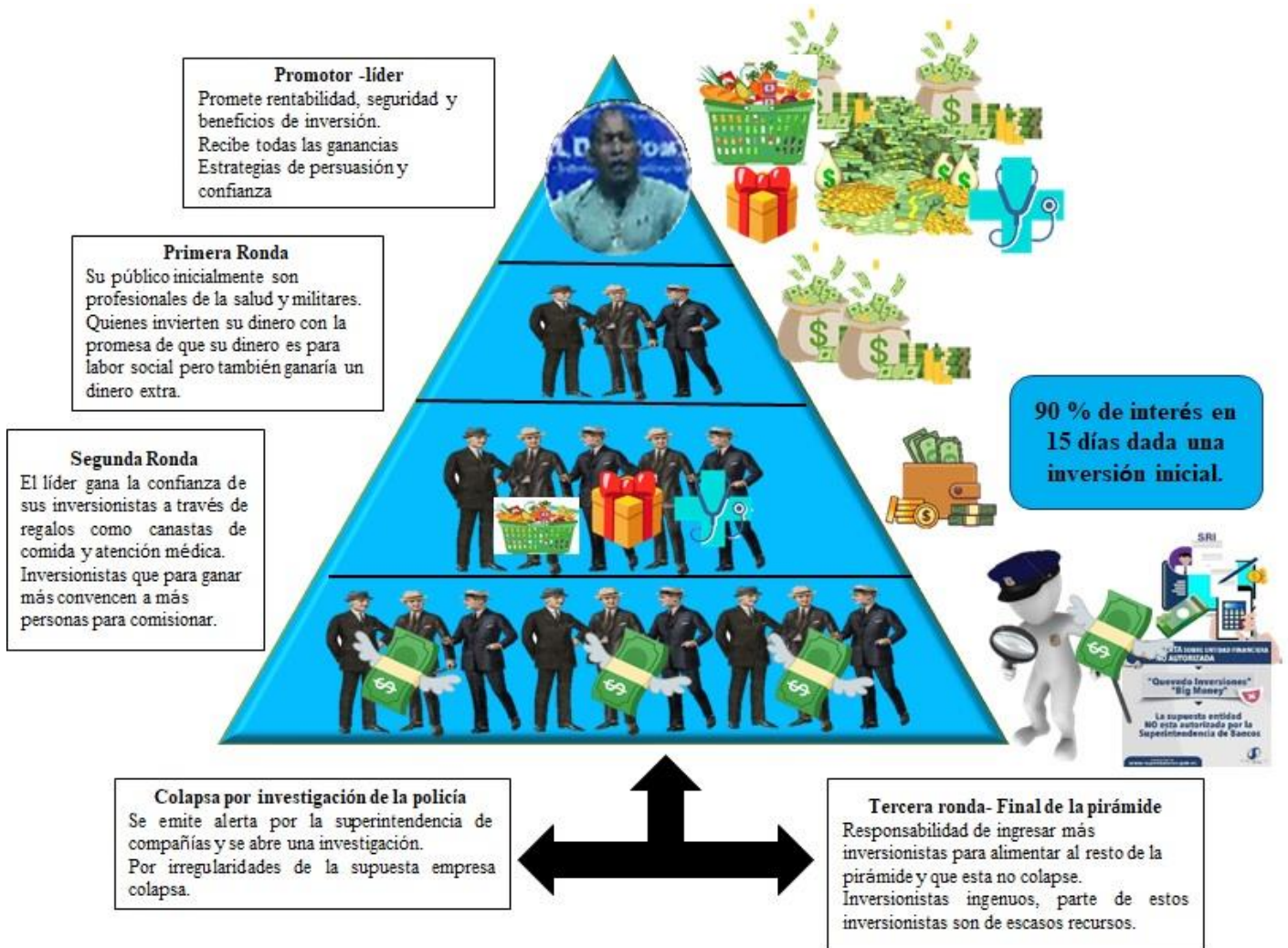
ANEXO 1.

MODELO PONZI O ESQUEMA PIRAMIDAL



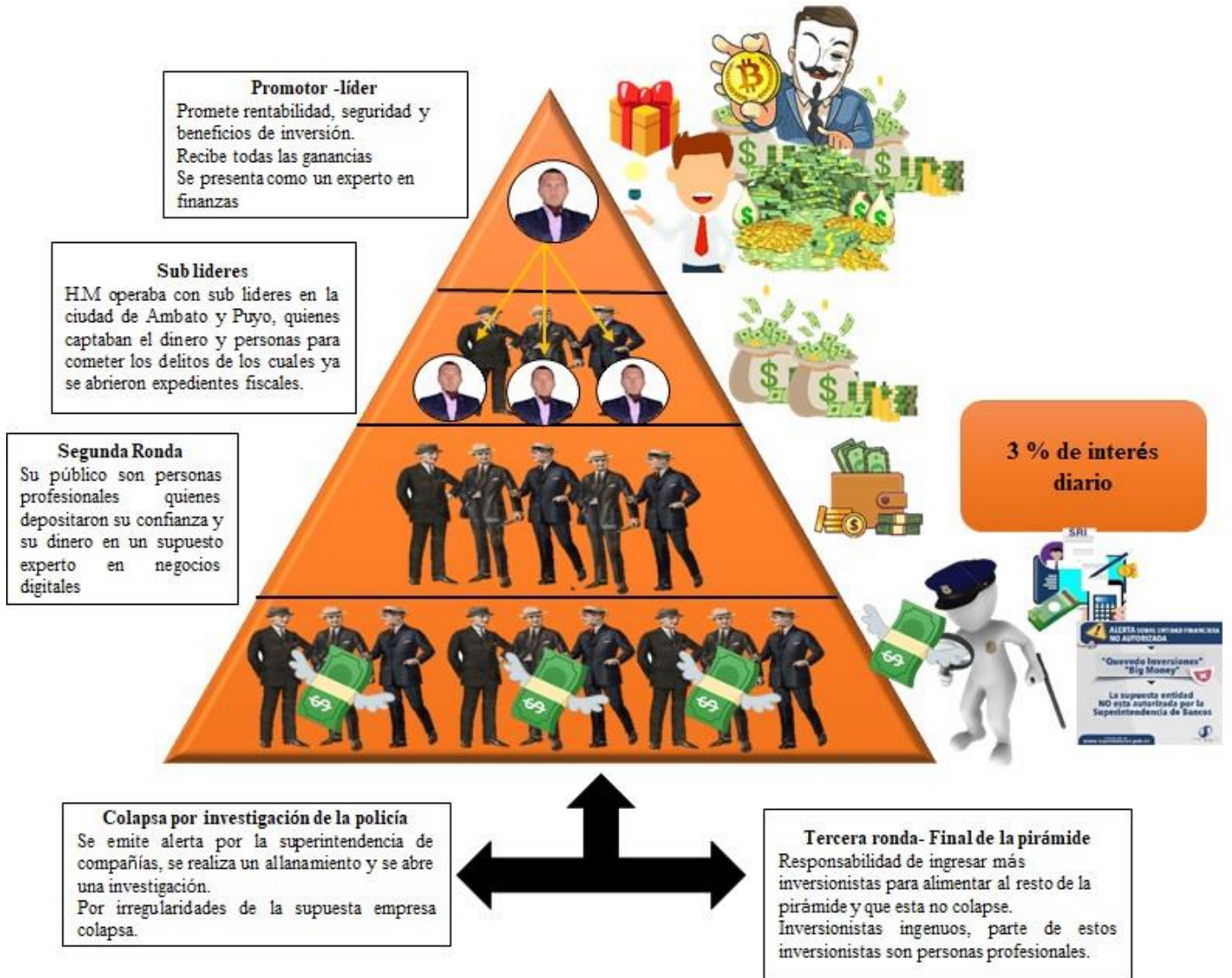
ANEXO 2

MODELO PONZI O ESQUEMA PIRAMIDAL EMPRESA "B.M"



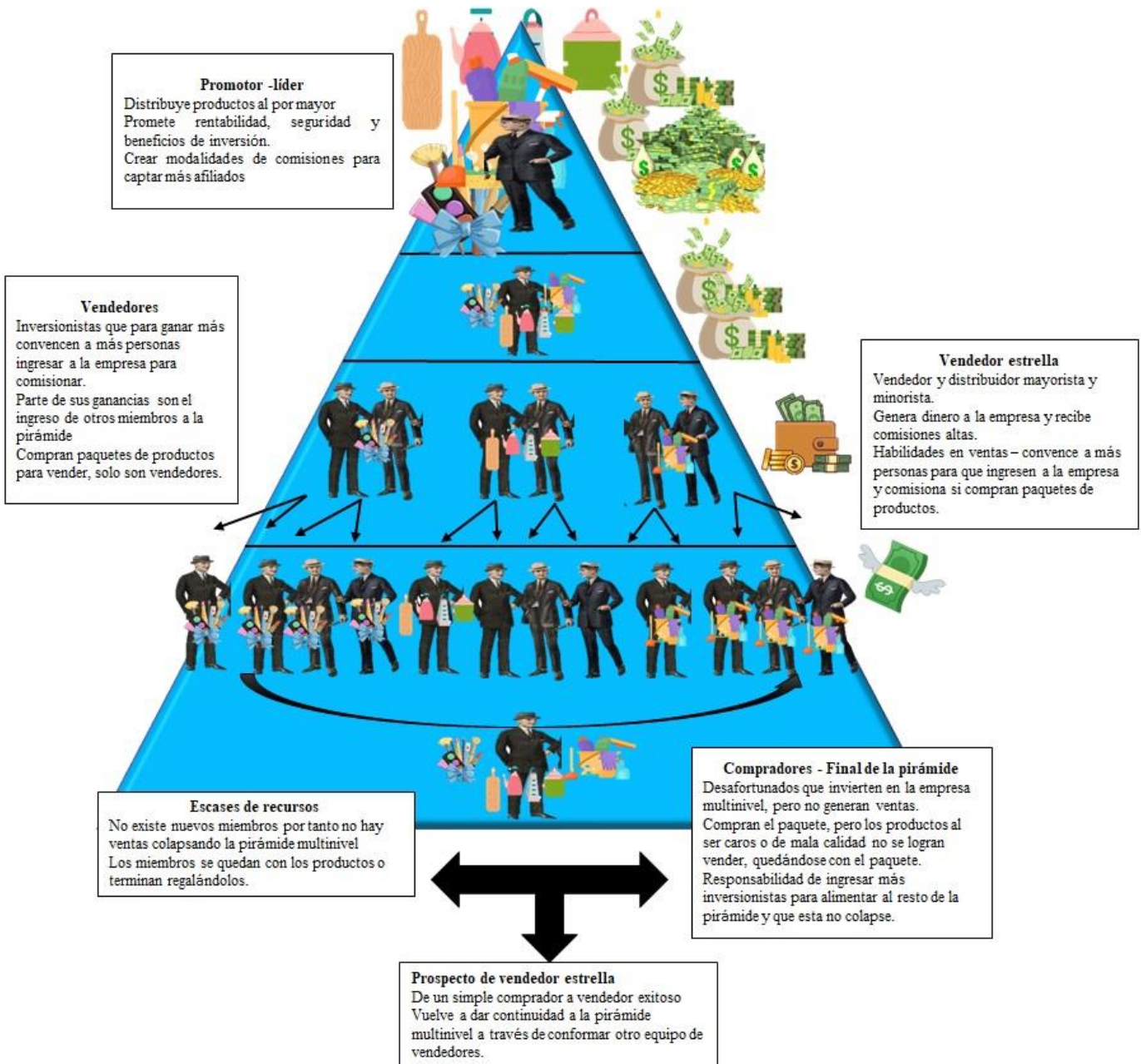
ANEXO 3

MODELO PONZI O ESQUEMA PIRAMIDAL EMPRESA “K.R.C”



ANEXO 4

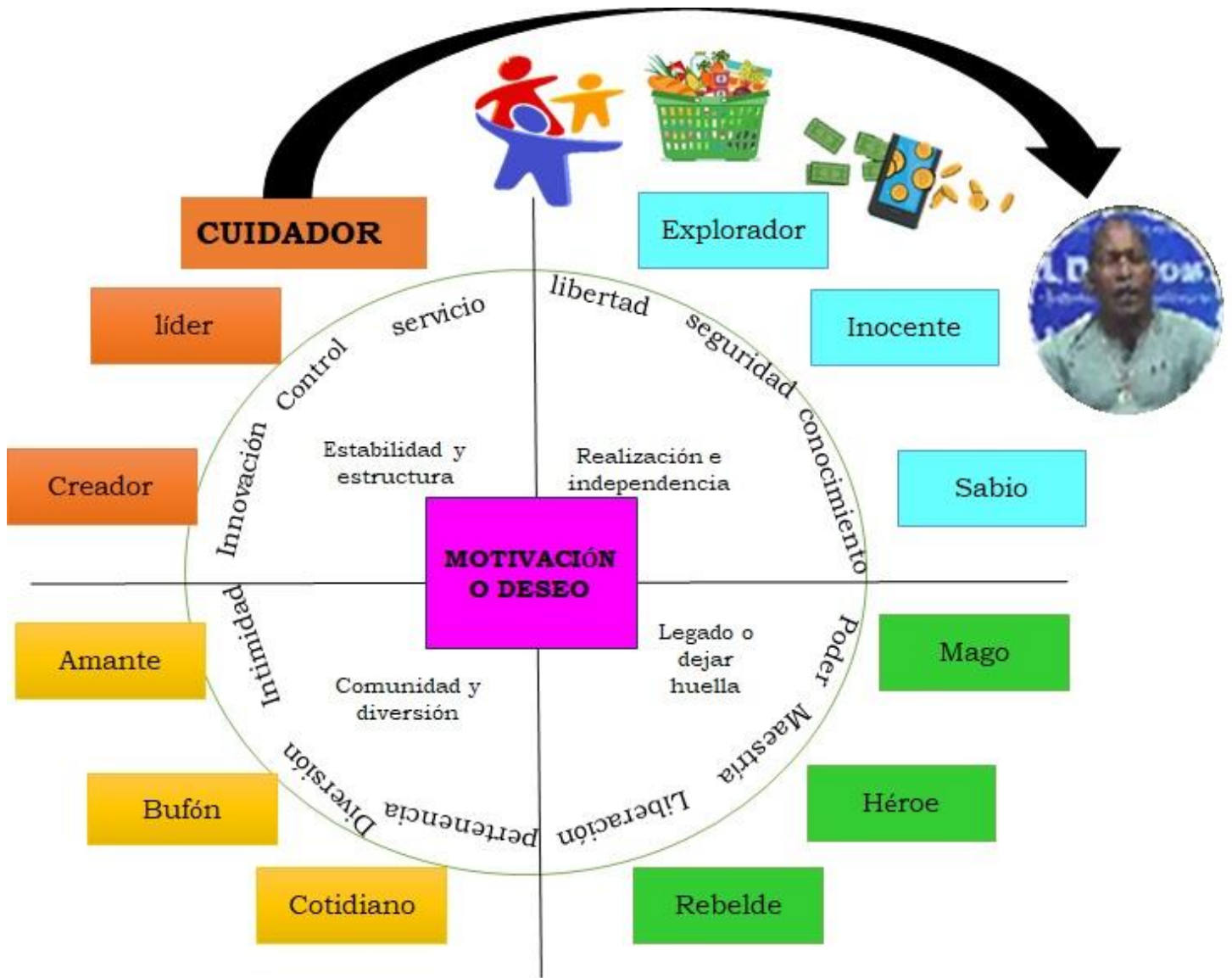
ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA MULTINIVEL PIRAMIDAL



Fuente: Adaptado de autores por Andrade (2022)

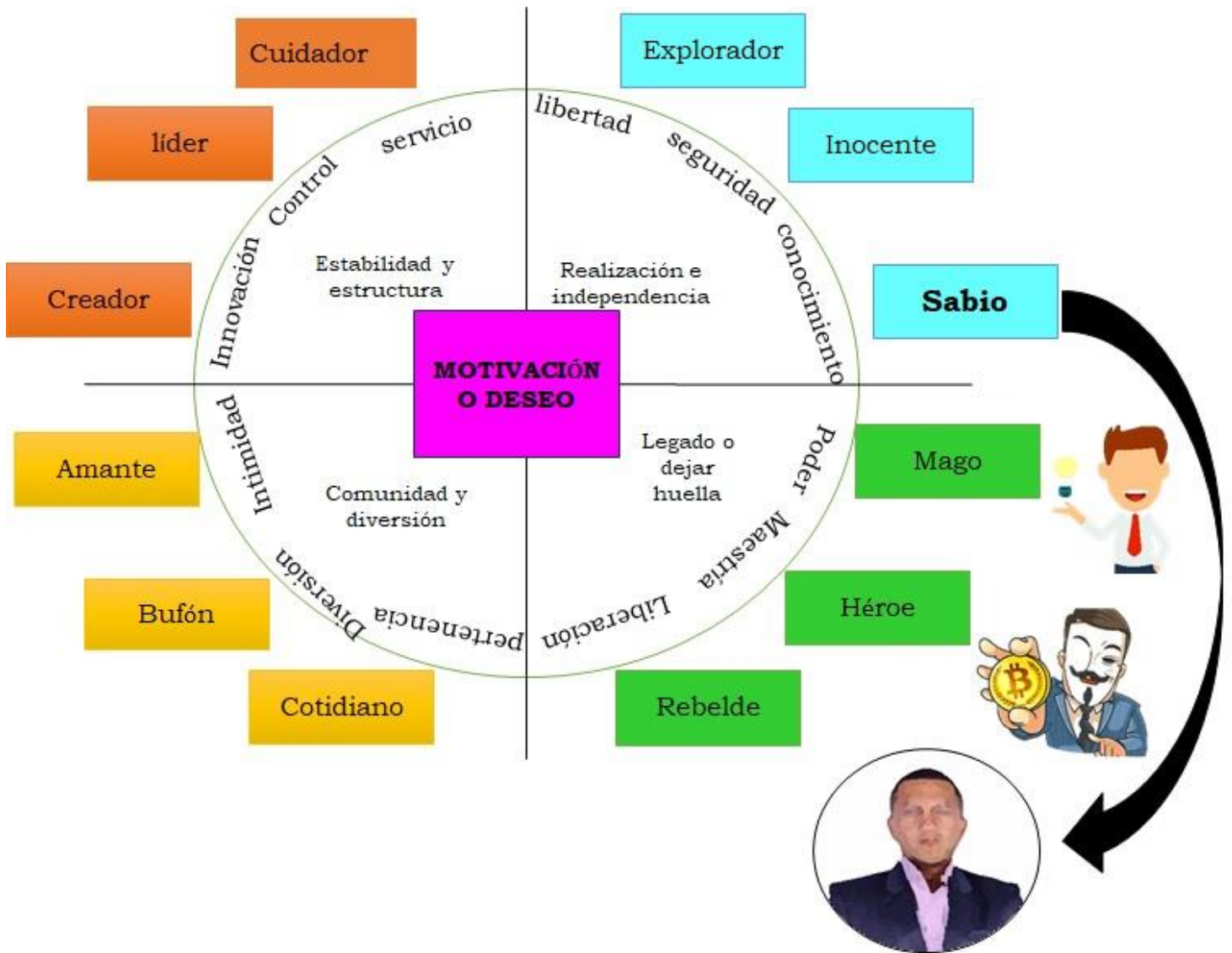
ANEXO 5

REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA N°2.- "B.M"



ANEXO 6

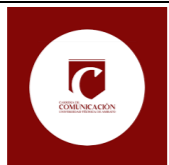
REPRESENTACIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA N°3.- "K.R.C"



**ANEXO 7.- MATRIZ DE IMPACTO PUBLICITARIO EN LA RED SOCIAL
FACEBOOK**

EMPRESA N°2.-

Empresa “B.M”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA: ESQUEMA PIRAMIDAL UN MODELO DISTÓPICO: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE REPRESENTACIONES SOCIALES A TRAVÉS DE FACEBOOK.

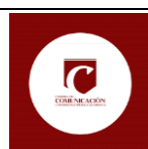
REALIZADO POR: LESLIE DAYANA ANDRADE JORDÁN

N°	Nombre del producto	Empresa	Fecha Publicación	Tiempo de duración	Formato	Medio de Difusión	Calificación/10	Idioma	Lenguaje	N° Persona	Target Social	Target género	Target edad	Seduce /10	Es multimedios	Mensaje que promueve	Claridad/10	Frase destacada	Palabra repetida	Número	Genuina	elemento simpático	elemento antipático	movilizador/10	Informa	Persuade	Recuerda	Engañosa	N° Comentarios	Comentarios a favor	Comentarios en contra	Total reacciones
1	Meme Homero y Bard	B.M	44463	Ninguno	Imagen	FB	10	Castellano	Claro y juvenil	3° persona	Clase media - baja	Mixto	18-50	10	Internet	Confianza	10	Ya cobré por la plataforma de Don Naza. El sí cumple	ninguna	0	no	La imagen pertenece a una escena de la serie los simpson	El mensaje que acompaña la imagen	9	si	si	si	Si	20	16	4	382
2	Meme de Drake rapero	B.M	44463	Ninguno	Imagen	FB	10	Castellano	Claro y juvenil	3° persona	Clase media - baja	Mixto	18-50	10	Internet	Confianza, emprendimiento y seguridad	10	Con Don Naza sin delincuencia y reactivando la economía	Don Naza y Quevedo	4	si	La imagen pertenece a una escena de un video musical del rapero Drake	El mensaje que acompaña la imagen	9	no	si	si	Si	9	8	1	290
3	lista denominada la clave del éxito es no perder la fé	B.M	44463	Ninguno	Imagen	FB	10	Castellano	Claro	3° persona	Clase media - baja	Mixto	18-50	8	Internet	Confianza	10	Nazareno Quevedo Ecuador Sin miedo al éxito	Éxito	2	si	frase motivacional	Logo de un bitcoin	9	si	no	no	no	5	5	0	31
4	Página Clonada	B.M	44520	Ninguno	Imagen	FB	10	Castellano	Claro y grotesco	3° persona	clase media-baja	Mixto	18-50	10	Internet	Confianza y fidelidad	10	Nazareno Quevedo Ecuador Sin miedo al éxito	Don Naza Quevedo y éxito	8	si	Frase informativa	Ruido visual exceso de colores y tipos de letras	10	si	si	si	Si	34	14	20	113
5	Imagen corporativa de la empresa	B.M	44465	Ninguno	Imagen	FB	10	Castellano	claro y acusatorio	3° persona	clase media-baja	Mixto	18-51	10	Internet	Denuncia a las autoridades. Emite confianza y agradecimiento por la paciencia	10	Fiscalía una vez más tratando de meter la mano al bolsillo del pueblo	Fiscalía y pueblo	6	si	Discurso motivacional y político	Colores corporativos de la empresa	10	si	si	si	Si	36	14	22	588
6	Recibo de pago	B.M	44465	Ninguno	Imagen	FB	10	Castellano	claro	3° persona	clase media-baja	Mixto	18-52	10	Internet	Confianza y fidelidad	10	Depósito	ninguna	0	no	Perteneciente a un banco de confianza	la foto de mala calidad	2	si	si	si	si	0	0	0	20
7	Atención mis queridos inversionistas	B.M	44463	2:40 min	video-Audiovisual	FB	10	Castellano	claro e informativo	3° persona	clase media-baja	Mixto	18-53	10	Internet	Confianza y fidelidad	10	Big Money era un proyecto revolucionario que ayudaba a miles de familias. Algún día terminaremos con eso	Big Money sin miedo al éxito	9	si	Discurso motivacional y político	Video con mal enfoques de cámara y mala calidad	10	si	si	si	Si	1216	500	716	5252
8	Seguimos cumpliendo. Sin miedo al éxito	B.M	44484	Ninguno	video-Audiovisual	FB	10	Castellano	claro y acusatorio	3° persona	clase media-baja	Mixto	18-54	10	Internet	Confianza y fidelidad	10	Señor Miguel Nazareno gracias por cumplir con los inversionistas	Inversionistas y Miguel Nazareno	5	no	Discurso motivacional	Video con mal enfoques de cámara y mala calidad	10	si	si	si	Si	106	100	6	357

**ANEXO 8.- MATRIZ DE IMPACTO PUBLICITARIO EN LA RED SOCIAL
FACEBOOK**

EMPRESA N°3.-

Empresa “K.R.C”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA: ESQUEMA PIRAMIDAL UN MODELO DISTÓPICO: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE REPRESENTACIONES SOCIALES A TRAVÉS DE FACEBOOK.

REALIZADO POR: LESLIE DAYANA ANDRADE JORDÁN

Nº	Nombre del producto	Empresa	Fecha Publicación	Tiempo de duración	Formato	Medio de Difusión	Calificación/10	Idioma	Lenguaje	Nº Persona	Target Social	Target género	Target edad	Seduce /10	Es multimedios	Mensaje que promueve	Claridad/10	Frase destacada	Palabra repetida	Número	Genuina	elemento simpático	elemento antipático	movilizador/10	Informa	Persuade	Recuerda	Engañosa	Nº Comentarios	Comentarios a favor	Comentarios en contra	Total reacciones
1	Infografía sobre el uso del Bitcoin	K.R.C	12 de julio de 2021	Ninguno	Imagen	FB	10	catellano	Claro y juvenil	3º persona	Clase media - baja	Mixto	18-50	10	Web	Confianza en los bitcoins	10	El trading no es ilegal "KRC no es ilegal"	Bitcoin y trading	4	si	La imagen es informativa sobre los negocios digitales, explica que es el trading	El mensaje que acompaña la imagen	9	si	si	si	si	2	2	0	165
2	Infografía en defensa de K.R.C	K.R.C	12 de julio 2021	Ninguno	Imagen	FB	10	catellano	Claro	3º persona	Clase media - baja	Mixto	18-50	10	Web	Confianza, emprendimiento y seguridad	10	KRC ha ayudado a muchas familias con su economía	KRC, criptomonedas y trading	10	si	La imagen informa artículos que regularizan el bitcoin, defiende a la empresa	El mensaje que acompaña la imagen	9	si	si	si	si	4	4	0	141
3	KRC !LIBERTAD! !QUE NO SE VULNEREN LOS DERECHOS	K.R.C	12 de julio 2021	Ninguno	Imagen	FB	10	catellano	Claro	3º persona	Clase media - baja	Mixto	18-50	8	Web	Confianza y protesta	10	!Que no se vulneren los derechos!	derechos	10	si	frase motivacional	No acompaña mensaje	9	si	si	si	si	0	0	0	47
4	KRC !UNIDO! !JAMÁS SERÁ VENCIDO!	K.R.C	12 de julio 2021	Ninguno	Imagen	FB	10	catellano	Claro y grotesco	3º persona	clase media-baja	Mixto	18-50	10	Web	Confianza y protesta	10	Unido	ninguna	0	si	Frase informativa	Color fosforescente	10	si	si	si	si	0	0	0	5
5	KRC !NO PERJUDICADOS! !SOMOS BENEFICIARIOS!	K.R.C	12 de julio 2021	Ninguno	Imagen	FB	10	catellano	claro y acusatorio	3º persona	clase media-baja	Mixto	18-51	10	Web	Denuncia a las autoridades. Emite confianza	10	!No perjudicados!	apoyo	2	si	Discurso motivacional y de protesta	Colores corporativos fosforescentes de la empresa	10	si	si	si	si	0	0	0	7
6	H.M, Ceo de KRC se pronuncia dando detalles de como va el proceso	K.R.C	13 de julio 2021	0.292 min	video-Audiovisual	FB	10	catellano	claro	3º persona	clase media-baja	Mixto	18-52	10	Web	Confianza y fidelidad	10	Agradecimiento total a los inversionistas. Todos somos KRC sin miedo al éxito	ninguna	10	no	Discurso informativo sobre el proceso judicial en contra de la empresa	Video con mal enfoques de cámara y mala calidad	10	si	si	si	si	110	100	10	368
7	Gracias Familia KRC.	K.R.C	13 de julio 2021	4:26 minutos	video-Audiovisual	FB	10	catellano	claro e informativo	3º persona	clase media-baja	Mixto	18-53	10	Web	Confianza y fidelidad	10	Gracias por no dejarnos solos y seguir levantando la voz en honor a nuestros colaboradores, regresamos con mucha fuerza porque #TodosomosKRC	KRC y apoyo	5	si	Discurso namativo motivacional	Video con mal enfoques de cámara.	10	si	si	si	si	32	32	0	257
8	Apoyo a KRC desde Houston Texas	K.R.C	12 de julio 2021	Ninguno	video-Audiovisual	FB	10	catellano	claro y religioso	3º persona	clase media-baja	Mixto	18-54	10	Web	Confianza y fidelidad	10	KRC ESTA EN LAS MANOS PODEROSAS DE DIOS TODO PODEROSO	DIOS	8	si	Discurso motivacional religioso	Video con mal enfoques de cámara y mala calidad	10	si	si	si	si	1	1	0	170