



# BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

---

---

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

DEL DISCURSO A LA CONSTRUCCIÓN IMAGINARIA DE UN  
“ESTILO DE VIDA”: EL CASO DE GRUPO *OMNILIFE* EN  
APIZACO, TLAX.

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL

PRESENTA  
MANUEL ALBERTO ORDÓÑEZ RIVERA

DIRECTORA: MTRA. LAURA PENÉLOPE URIZAR PASTOR

ffyl



Colegio de  
Antropología Social  
BUAP

COMITÉ TUTORIAL:  
DR. ERNESTO LICONA VALENCIA  
MTRO. RODOLFO GARCÍA CUEVAS

NOVIEMBRE 2022

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>I. DEL ESPACIO AL IMAGINARIO SOCIAL: ACERCAMIENTOS AL “ESTILO DE VIDA” EMPRESARIAL DE GRUPO <i>OMNILIFE</i>.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1. La triada de representación espacial en Grupo <i>Omnilife</i>.....</b>	<b>18</b>
1.1.1. Espacio concebido .....	18
1.1.2. Espacio percibido .....	36
1.1.3. Espacio vivido .....	49
<b>1.2. El espacio simbólico en Grupo <i>Omnilife</i> .....</b>	<b>54</b>
1.2.1. Capital cultural.....	54
1.2.2. Eficacia simbólica .....	59
<b>II. DE RETÓRICA E IMAGINARIOS SOCIALES: LA CONSTRUCCIÓN DEL “ESTILO DE VIDA” EMPRESARIAL DE GRUPO <i>OMNILIFE</i> .....</b>	<b>64</b>
<b>2.1. El imaginario social en torno al “estilo de vida” empresarial de Grupo <i>Omnilife</i>.....</b>	<b>67</b>
<b>2.2. Visiones, esperanzas y sueños a partir de la <i>simpatía</i> en Grupo <i>Omnilife</i> .....</b>	<b>81</b>
<b>2.3 La retórica como herramienta discursiva en Grupo <i>Omnilife</i>.....</b>	<b>84</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>96</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>103</b>

## AGRADECIMIENTOS

A manera de agradecimiento, el presente trabajo de investigación va dedicado, a aquél grupo de personas que me acompañó a lo largo esta trayectoria académica universitaria, sin el cual dicho suceso no hubiese ocurrido tal y como se logró al final:

Primeramente, a la pareja de Manuel Ordóñez González y Eleuteria Rivera Rivera, cuyo gran cariño, tolerancia, preocupación, paciencia, apoyo y cuidado, sobrepasan las del deber de cualquier padre y madre que pueda existir. Por haberme acompañado durante toda mi trayectoria académica, y seguir haciéndolo en los demás aspectos de mi vida, con los más idóneos, oportunos y provechosos consejos y puntos de vista, que una persona con experiencia puede dar a alguien en proceso de adquirirla. Por nunca dejarme rendir ni caer ante las adversidades, sino por siempre alentarme a seguir adelante, luchando por aquello que es necesario alcanzar primero para así poder merecer después. Por haberme llenado de esperanzas, sueños e ilusiones, para así hacerme lograr cualquier cosa que me proponga a partir de creer en mí mismo. Por a partir de la serie de valores que me inculcaron, ser una persona de provecho para con mi familia y la sociedad. Porque todo lo que soy al día de hoy, no se lo debo a nadie más que a ustedes dos.

Asimismo, a la sra. Concepción González Sánchez, a quien toda mi vida he querido como a una segunda madre, al quererme ella a mí como a otro hijo, no siendo más que otro nieto en la familia. Por siempre ejercer su rol “matriarcal”, procurando y velando por todos aquellos quienes integran el grupo de personas que la rodea. Por haber solventado gran parte de los gastos, durante mi estancia en la ciudad de Puebla, mientras estudié la carrera universitaria. Por contarme un conjunto de relatos y anécdotas acerca de su vida, a partir de las cuales me ha inspirado a ser una persona decidida y tenaz en la mía. Y también, a su hermana la sra. María de los Ángeles Sánchez, quien durante estos últimos días, me ha expresado su admiración y reconocimiento, motivándome aún más a alcanzar mi serie de metas y objetivos.

Igualmente, a la Mtra. Laura Penélope Urizar Pastor, por haber fungido como mi directora y asesora de tesis respectivamente. Por todo el tiempo de dedicación y esfuerzo invertido en este trabajo de investigación. Junto a la titular del seminario de investigación: “Espacialidades y Prácticas Socioculturales”, la Mtra. Mariana Figueroa Castelán, así como a los demás integrantes de dicha línea de investigación: el Mtro. Alejandro García Sotelo y el Dr. Ernesto Licon Valencia. Y también, al resto de mis profesores de la licenciatura en Antropología Social, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Y finalmente, a los distribuidores *Omnilife*: la sra. Matilde Rivera Rivera y el sr. José Felipe Rivera Rivera, por haberme permitido el acercamiento a ellos como a sus respectivas redes de venta, mediante una serie de entrevistas y la “observación participante”, para la obtención de información necesaria en la realización del presente trabajo de investigación.

*Dado que su objetivo es crear clientes, una empresa comercial tiene dos, y sólo dos funciones básicas: la innovación y la mercadotecnia. La innovación y la mercadotecnia producen beneficios, lo demás son costos.*

Peter F. Drucker, *La innovación y el empresario innovador* (1985)

*El propósito de la libre competencia económica, es el de evitar que los empresarios posean un poder excesivo. Existe un viejo dicho: “si quieres cazar a un ladrón, llama a otro para que lo atrape”. Es por ello que, el enfrentar a dos empresarios se convierte en la virtud más importante que posee la libre competencia económica, así como también el mecanismo de control más efectivo.*

Milton Friedman, *Capitalismo y libertad* (1962)

## INTRODUCCIÓN

En 2013, la WFDSA<sup>1</sup> realizó una investigación acerca del surgimiento de las empresas multinivel<sup>2</sup>, señalando que éstas tienen el mismo origen que los vendedores ambulantes y los primeros comerciantes en la historia: la necesidad por el intercambio de productos o servicios (WFDSA, 2013). Por su parte, Sergio Buaiz en su artículo *Marketing en red: la fórmula del liderazgo* (1998), explica que en la década de 1940 el estadounidense Carl Rhenborg, creó un sistema comercial en el que un revendedor podía obtener una ganancia añadida de las ventas realizadas por vendedores recién integrados a su red empresarial, dando así origen al *modelo de remuneración de venta directa*. En la década de 1950, el modelo de remuneración de venta directa adquiriría una mayor dimensión, al realizarse demostraciones en fiestas y reuniones de los productos que se ofertaban mediante este sistema comercial. Cabe mencionar, que una de las características que ha presentado el modelo de venta directa desde su origen, es que se trata de una actividad económica que puede ser realizada prácticamente por cualquier individuo, sin importar su sexo, edad o nivel de estudios; lo cual, representó un factor de crecimiento comercial durante la segunda mitad del s. XX. Y sería en la década de 1990, cuando se acuñara el término que sustituiría al de “venta directa”, y con el que actualmente se conoce a este modelo de venta: ‘*marketing multinivel*’ (MML) (Buaiz, 1998).

Cabe señalar que en el contexto latinoamericano, el *marketing* multinivel más allá de presentarse como un modelo de negocio “innovador”, representa una alternativa

---

<sup>1</sup> Por sus siglas en inglés: ‘*World Federation of Direct Selling Associations*’, o por su nombre en castellano: Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA, 2020).

<sup>2</sup> También conocidas como *empresas de “venta directa”*, se refiere a aquellas que comercializan sus productos directamente al consumidor final por medio de un grupo de minoristas o distribuidores, donde éstos generan y obtienen ganancias tanto por propias ventas efectuadas, como por las de los integrantes de sus redes (Boada y Mayorca, 2011: pp. 124-125).

<sup>3</sup> También conocido como ‘*marketing en red*’, o por su nombre en inglés: ‘*network marketing*’ o ‘*Multi-Level Marketing*’ (‘*MLM*’), se refiere al modelo de negocio manejado por las empresas multinivel (Economipedia.com, 2020).

en cuanto a actividad económica para la población, al tratarse de una que tan sólo requiere de una muy accesible primera inversión y que también como ya se mencionó, puede ser realizada prácticamente por cualquier individuo. En México, el desempleo y el alza en el precio de productos y servicios, han desenvuelto en altos índices de delincuencia y pobreza extrema, y pareciera que ante la incapacidad del gobierno de proveer de empleos fijos con sueldos base a la población, esta responsabilidad ha recaído en el grupo de empresarios y emprendedores (WFDSA, 2013). En este caso, se presenta una de las empresas multinivel con mayor crecimiento en las últimas décadas: Grupo *Omnilife*, una empresa mexicana fundada en 1991 por Jorge Vergara Madrigal, con sede en la ciudad de Guadalajara, Jalisco; que actualmente cuenta con presencia en 25 países. Grupo *Omnilife* es la empresa multinivel más grande a nivel nacional, y la más grande a nivel mundial dedicada a la elaboración y distribución de productos nutricionales y de cosmética, los cuales oferta mediante redes integradas por sujetos, que ejercen como distribuidores mercantiles independientes de la misma.

### **Propuesta de Investigación**

Troy A. Tyre en su artículo *Power and Politics in Network Marketing (Poder y política en el mercadeo en red)* (2015), clasifica al *marketing* multinivel bajo la categoría “potencial objeto de estudio”, al señalar que las empresas que manejan este modelo de negocio, se tratan de grupos de vendedores llevando a cabo una dinámica más allá de lo meramente comercial. De esta manera, se establece a los distribuidores como los sujetos de estudio de las empresas que manejan este modelo de negocio, centrándose en sus redes de mercadeo para el análisis del poder que surge en torno a la organización de éstas (Tyre, 2015). Por su parte, José Antonio Boada y Rómulo Mayorca en su artículo *Planificación de demanda, en empresas con estilo de venta por catálogo* (2011), clasifican a la serie de estrategias empleadas por las empresas multinivel bajo la categoría “estrategias de control”, argumentando que éstas operan más allá de la labor del *marketing* o mercadeo, al tratarse de una serie de estrategias de control ejercidas a distintos niveles (Boada y Mayorca, 2011).

Cabe señalar, que esta serie de estrategias se ejerce a partir de un mismo recurso: el *discurso*, o en este caso el *discurso empresarial*, que es enunciado a partir de una misma técnica lingüística: la *retórica*, al tener como único objetivo el convencimiento de un público para el consumo de los productos, el cual es un proceso que se da partir de tres momentos: la *narración*, que refiere a la exposición de los hechos e ideas principales; la *argumentación*, que refiere a la defensa de una postura mediante una serie de pruebas y razonamientos; y la *peroración*, que refiere al acto último de persuadir a la audiencia u oyente.

Por consiguiente, mi propuesta de investigación se empeña en un estudio antropológico en torno al análisis del discurso desde un enfoque etnográfico-simbólico, en este caso del discurso empresarial de Grupo *Omnilife* en la ciudad de Apizaco, Tlaxcala; a partir de la categoría “práctica discursiva” en términos de *praxis* social, dado que se trata de un discurso que engloba una serie de dinámicas específicas, implícitas en la conducta de sus actores sociales. Por lo tanto, con el objeto de estudiar a las empresas multinivel, se pretende conocer en primer lugar al grupo de actores, es decir, al grupo de sujetos que se desempeñan como minoristas de éstas. En el caso de Grupo *Omnilife*, en cuanto a su comunidad de distribuidores se considera a la serie de elementos enunciados por éstos de manera implícita (discurso, imagen y sistema objetual), para el establecimiento de una categorización de la población a partir de dos grupos: primero, quienes adquieren los productos para mero consumo (consumidores); y segundo, quienes además de su consumo realizan labor de venta a partir de su distribución (distribuidores). Respecto a este último grupo de sujetos, cabe señalar que en su interior existe otra categorización a partir de la cual se les refiere a los distribuidores dentro de la empresa, que consiste en un sistema de organización jerárquica piramidal, que consta de una serie de niveles los cuales a su vez cuentan con sub-niveles, de los que sus miembros aspirarán ascender al siguiente nivel del que se encuentran, para así lograr llegar hasta el último nivel superior. En cuanto a la escala de los niveles en forma ascendente, es la siguiente: Minorista, Mayorista, Bronce, Plata, Oro, Diamante. A partir del nivel Bronce se sub-categoriza de igual forma: Activo, *Elite*, *Premier*, *Supreme*.

Por lo tanto, si se precisa acotar este grupo de sujetos a un sector de la población del municipio de Apizaco, Tlaxcala; se podrá dar cuenta que se trata de hombres y mujeres quienes se desempeñan como distribuidores de Grupo *Omnilife*: de 18 años en adelante, aunque el conjunto de variantes entre sujetos surge a partir de la edad, al ser los que se encuentran dentro de los rangos “jóvenes” y “de mediana edad”, quienes destinan más tiempo al negocio de *Omnilife*, realizando labor de venta así como asistiendo a juntas y eventos; mientras que los que se encuentran en un rango de edad más avanzada, sólo destinan una mínima cantidad de horas a desempeñarse como distribuidores. Además, he aquí donde surge otra posible variante: ¿cuántas horas dedican los sujetos a realizar el negocio de *Omnilife*? Para ello, hay quienes dedican sólo unas cuantas horas al día, ya que poseen un empleo fijo a partir del cual solventan la mayoría de sus gastos, mientras que el vender productos *Omnilife* sólo representa un ingreso adicional, o incluso un *hobbie* para algunos; y por otra parte quienes se dedican tiempo completo a este negocio, al haberse convertido ya en su principal actividad económica, que por ende funge como su principal fuente de ingresos. Ello, sin tomar en cuenta otra serie de variantes, tales como: estado civil, no. de hijos, personas que dependen económicamente de éste, etc. De esta manera, se genera una atmósfera que posibilita el tejer nuevas relaciones con sujetos ya conocidos en diferentes lugares cotidianos, tales como la casa, la escuela, en establecimientos comerciales, e incluso en el mismo espacio laboral. En otras palabras, se generan las *espacialidades*.

Primeramente, retomando a Ferdinand de Saussure con su libro *Curso de lingüística general* (1916) a partir de su definición de *lenguaje*, al señalar que se trata de un *hecho social* compuesto de un conjunto de términos y sonidos que van de manera articulada (Saussure, 1916). Asimismo, a Michel Foucault con sus libros: *Las palabras y las cosas* (1966) y *El orden del discurso* (1971) a partir de los términos *simpatía* y *analogía*, enfatizando así en la propuesta de trabajar bajo la idea de una noción de “estilo de vida”. De igual modo, a Régine Robin con su artículo *Discurso*

*político y coyuntura* (1976) a partir de sus definiciones de *coyuntura*<sup>4</sup> y *discurso*, de los cuales al último lo define como “conjunto de prácticas sociales codificadas, reglamentadas e institucionalizadas; que a su vez, son componentes fundamentales de los aparatos hegemónicos” (Robin, 1976).

Por consiguiente, se enuncia como objeto de estudio de la investigación: “La construcción imaginaria de un estilo de vida de Grupo *Omnilife* en Apizaco, Tlaxcala; a partir de la apropiación de elementos del discurso de la cultura empresarial por parte de sus distribuidores”; planteando como interrogante: “¿Cómo apropian elementos del discurso de la cultura empresarial los distribuidores de Grupo *Omnilife* para producir un estilo de vida?”; generando como hipótesis: “A mayor intensidad en la apropiación de elementos del discurso de la cultura empresarial, más visible será la búsqueda-construcción de un estilo de vida”; estableciendo como objetivo general: “Interpretar el proceso de construcción imaginaria en torno a un estilo de vida en Grupo *Omnilife*, a partir de la propuesta de un modelo de análisis etnográfico-simbólico”; y como único objetivo específico: “Identificar los elementos simbólicos de la retórica que definen a un estilo de vida en Grupo *Omnilife* (discurso, imagen, sistema objetual)”.

De igual modo, dado que los estudios en torno al *marketing* multinivel parten desde la rama de la Semiótica, al dilucidar el consumado de imágenes y narrativas que se enuncian acerca de las empresas multinivel, donde sus redes de mercadeo se traducen como estructuras productoras de símbolos y significados; de esta manera, el objeto de estudio a las empresas multinivel, parte de las construcciones discursivas que se producen al interior de éstas. Por lo tanto, mi propuesta de estudio parte desde un enfoque etnográfico-simbólico, con el objetivo de dilucidar la producción imaginaria por parte de los distribuidores de Grupo *Omnilife* en torno a una noción de “estilo de vida”; mediante la apropiación de elementos de la cultura

---

<sup>4</sup> “En Lingüística, refiere a la condición de producción y recepción del discurso, cuya relación no se puede establecer directamente, sino hasta pasar antes por una reflexión en torno a la formación ideológica y discursiva; que por lo tanto, tiene que ver con los aparatos hegemónicos” (Robin, 1976).

empresarial, teniendo como eje de la investigación a las *construcciones simbólicas*, partiendo del concepto *imaginario social*.

## **Antecedentes de Estudio**

Las investigaciones en torno las empresas multinivel surgen desde la rama de Diseño, teniendo como antecedente las investigaciones en torno a las PYME<sup>5</sup>, tal como Lara Agostini con su artículo *Organizational and Managerial Activities in the Development Process of Successful SME Marketing Networks. (Actividades organizacionales y gerenciales en el proceso de desarrollo de redes exitosas de mercadeo de PYMES)* (2016), en el cual compara las redes de comercio de las PYME exitosas con relación a las que no” (Agostini, 2016); o Wilson Araque Jaramillo con su artículo *Estrategia y acciones para el mejoramiento competitivo de las PYME* (2006), en el cual compara la serie de estrategias publicitarias empleadas por grandes empresas y por PYME en Latinoamérica, dando cuenta así de una serie de problemáticas en éstas últimas con relación a las primeras, en cuanto a la gestión de una marca (Jaramillo, 2006). Por otra parte desde la rama de Logística, José Antonio Boada y Rómulo Mayorca con su artículo *Planificación de demanda, en empresas con estilo de venta por catálogo* (2011), enfatizan en el principio de *planificación estratégica* en el ámbito empresarial, señalando los inconvenientes en cuanto a gestión se pueden generar en escenarios como las empresas multinivel, como lo son la “sobre demanda” o “baja demanda” en los productos o servicios que éstas ofertan (Boada y Mayorca, 2011).

Por otro lado, en cuanto al estudio del ahora llamado ‘*network marketing*’ o “mercadeo en red” desde el campo de la Politología, Troy A. Tyre (2015) da cuenta de la serie de estrategias empleadas por las empresas multinivel, respecto a las cuales afirma que ejercen control a distintos niveles sobre sus miembros, al argumentar que el modelo de negocios manejado por este tipo de empresas implica un denote de satisfacción por parte de éstos. De igual modo desde la rama de

---

<sup>5</sup> Acrónimo de: Pequeñas y Medianas Empresas (Economipedia.com, 2020).

Geografía, específicamente desde la Geografía Urbana, Canan Corus y Bige Saatcioglu con su artículo *Transforming Poverty-Related Policy with Intersectionality*. (*Transformando la política relacionada a la pobreza con interseccionalidad*), en el cual dan cuenta del conjunto de dinámicas de poder que surgen en torno a la producción y consumo en los espacios (público y digital); dando lugar así al concepto *vulnerabilidad espacial*, que refiere a una serie de estrategias implementadas por las empresas multinivel, en cuanto al espacio mercantil como espacio social, el cual puede ser negociado, moldeado e institucionalizado (Corus y Saatcioglu, 2016).

Con referencia a Adriana Fajardo Mariño en su tesis titulada *Operaciones Retóricas aplicadas a la creación de Logotipos* (2008), ésta enfatiza en cuanto a la multidisciplinariedad en la rama de Diseño, al dar cuenta de una serie de aportes brindados desde otras disciplinas, tales como el *Marketing*, la Antropología Social y la Sociología: a partir de la Semiótica o Semiología, para la identificación de signos naturales y convencionales (*Marketing*), para el análisis y la explicación de hábitos culturales de un determinado contexto (Antropología Social), para la modificación en la conducta de los sujetos de su población (Sociología) (Mariño, 2008). De esta manera, Mariño reconoce el gran aporte que generan las ciencias sociales, al brindar innovación siendo incorporadas a ramas de otros campos de estudio.

Asimismo, Fajardo Mariño retoma la idea de la *retórica de la imagen* desarrollada por Roland Barthes en su libro *Elementos de la semiología* (1964), la cual va de la interpretación de los elementos que involucra toda producción gráfica, que refiere tanto a las expresiones físicas como a los signos lingüísticos. De igual modo, retoma a Jaques Durand con su artículo *Retórica e imagen publicitaria* (1982), quien señala a la retórica como la “transgresión de una norma” que puede aportar ideas creativas e innovadoras (Durand, 1982). De esta manera, Fajardo Mariño realiza un análisis en torno a los anuncios publicitarios, a partir del cual distingue entre cuatro tipos de mensajes: “lingüístico” e “icónico”, “codificado” y “no codificado”; al mismo tiempo, que da cuenta del carácter persuasivo que posee el mensaje publicitario, a partir del empleo de la retórica en la creación de mensajes, teniendo como hipótesis de su

investigación: “Las operaciones retóricas aplicadas tanto a la publicidad como al diseño de signos identificadores, permiten desarrollar un proceso de creación gráfico, creativo, racional y funcional; conforme a las necesidades de encargo de diseño.” (Mariño, 2008)

Por su parte, Herón Pérez Martínez en su artículo *Hacia una semiótica de la comunicación* (2008), argumenta que los anuncios publicitarios no venden productos ni servicios sino “estilos de vida”, al señalar que los mensajes emitidos por las marcas poseen una carga simbólica tan densa, que generan un gran impacto social. De esta manera, retoma el fenómeno de la *globalización* a partir de cómo cada individuo, grupo o sociedad, tiene la posibilidad de apropiarse de elementos que desee de ésta: adoptándolos, asimilándolos o rechazándolos; generando así, una imagen para cada marca que más que un distintivo universal, funge como un referente con el cual la población pueda identificarse (Martínez, 2008).

Bajo esta misma idea, Miguel Rojas Mix en su libro *El Imaginario, civilización y cultura del siglo XXI* (2006), señala que el concepto *imaginario social* alude a la idea de un “universo visual”, el cual se presenta como un conjunto de signos físicos y virtuales, que se difunden a través de los ‘*mass media*’ e interactúan con la población. De igual modo, Rojas Mix señala que a diferencia del arte, el imaginario social atribuye sentido a las imágenes, al tener como objetivo desarrollar un discurso que contenga el mensaje que las marcas buscan transmitir a las masas (Mix, 2006: p.18).

Apelando a un ejemplo, se retoma la tesis de Claudia Herrera Ramos titulada *Códigos visuales en la publicidad de alimentos Light: estudio semiótico comparativo de piezas gráficas y envases como medio de persuasión y consumo* (2008), en la cual se aborda el impacto que genera en la población la manera en que se difunde un tema específico mediante la publicidad, en este caso, el poseer un buen estado físico como sinónimo de un buen estado de salud, al tener como hipótesis: “La publicidad de los alimentos *light* crea un valor simbólico que se impone al valor real del producto, generando en el pensamiento del consumidor estereotipos sociales; colocando las relaciones emocionales frente a las racionales” (Ramos, 2008).

## Metodología

En cuanto a la metodología a seguir para este trabajo de investigación, ésta partirá desde un enfoque etnográfico-simbólico, al buscar dar cuenta de una serie de procesos de significación realizados por los sujetos en múltiples escenarios de la vida cotidiana, tales como: valores, creencias, motivaciones, actitudes, etc., presentes en el discurso, la imagen y el sistema objetual, llevados a cabo en los distintos espacios y espacialidades. Por lo tanto, retomando a Julieta Haidar (2000) para el análisis del discurso, éste se realizará a partir de un estudio de los elementos simbólicos que definen al estilo de vida en Grupo *Omnilife*; tomando a los distribuidores como eje de este análisis, al ser el grupo de sujetos que realizan el conjunto de prácticas socio-discursivas de esta empresa, siendo tanto los emisores como receptores del sistema semiótico (discurso empresarial), el cual contiene una serie de tópicos enunciados a través de los sistemas objetuales (institucionalizado y cultural), pertenecientes a las instituciones (Grupo *Omnilife*) y demás estructuras espaciales.

En cuanto al conjunto de técnicas a aplicar, en primer lugar la *observación participante*, que más que una técnica para la obtención de información refiere a una “situación epistémica” entre sujeto-investigador, la cual parte de la observación objetiva y que en más de una ocasión, requiere del involucramiento por parte del investigador en el fenómeno, al tener como objetivo generar una percepción propia a partir de un contacto más directo con éste. Cabe mencionar, que a partir de una serie de referentes conceptuales y metodológicos previamente formulados en un primer acercamiento a campo, se generaron estrategias para el estudio del fenómeno que involucraron participar y ser parte, del conjunto de prácticas cotidianas que los sujetos realizan en los diferentes espacios como distribuidores de Grupo *Omnilife*; bajo la formulación de la categoría epistémica “etnógrafo-distribuidor” en cuanto a mi papel como investigador en campo, puesto que además de haber acompañado a los sujetos en sus actividades como distribuidores, también se asistió a juntas y eventos realizados en los centros de negocios y centros sociales, para una más elaborada interpretación del fenómeno y un mejor análisis

de sus experiencias, enunciadas también a partir de técnicas como la *entrevista* y las *historias de vida*.

Respecto a la observación participante bajo la categoría epistémica “etnógrafo-distribuidor”, cabe mencionar que la adquisición de la membresía de la empresa bajo el seguimiento de uno de mis informantes, posibilitó en gran medida un mejor acercamiento al fenómeno. De esta manera, se denotó un mayor interés de mi parte al formar ya oficialmente parte del grupo de distribuidores de mi informante; no obstante, ahora asumiendo un nuevo rol y compromiso con éste y la empresa en sí: el de ser un distribuidor *Omnilife*. Por otra parte, respecto a la entrevista cabe señalar que ésta se relaciona directamente con la observación participante, al tratar de la obtención de información verbal de primera mano; ya que como es bien sabido, la entrevista es una estrategia que permite generar un acercamiento “cara a cara” con los informantes, permitiendo así conocer lo que éstos saben, piensan o creen (Spradley, 1979). En cuanto a las entrevistas, se realizaron dos con dos distintos distribuidores respectivamente, ambos pertenecientes al nivel Oro de la escala de Grupo *Omnilife*; con el objetivo de conocer su perspectiva y opinión respecto a la empresa, así como del impacto cultural que ésta ha tenido en sus vidas. Y aunada a la entrevista, igualmente se retomaron las *historias de vida* por tratarse de una técnica para la obtención de información, a partir de comentarios, anécdotas o conversaciones por parte de los informantes.

# I. DEL ESPACIO AL IMAGINARIO SOCIAL: ACERCAMIENTOS AL “ESTILO DE VIDA” EMPRESARIAL DE GRUPO *OMNILIFE*

*“Castillos, palacios, catedrales, fortalezas; grandezas que hablan en sus distintas formas, de la fuerza de las personas que los construyeron, en contra de aquellos para los que fueron construidos.”*

Henry Lefebvre, *Espacio y política: el derecho a la ciudad II* (1972)

*“Las estrategias de control ideológico más efectivas, son aquellas que no requieren de discursos, sino nada más que la complicidad del silencio.”*

Pierre Bourdieu, *Las estrategias de la reproducción social* (2011)

Henry Lefebvre en su libro *La producción del espacio* (1974) presenta su propuesta de la *triada de representación espacial*, la cual consiste en una división triádica del espacio social: *espacio concebido*, *espacio percibido* y *espacio vivido*. De esta manera, señala que el conjunto de espacios de representación (*espacio concebido*), refiere al grupo de espacios físicos que por su conjunto de imágenes y narrativas, se traducen como estructuras productoras de símbolos y significados (discursos), las cuales son emitidas por un sector dominante. A partir de éstas, surge el conjunto de prácticas espaciales (*espacio percibido*), que refiere al conjunto de prácticas que por ser las más ordinarias llevadas a cabo en los espacios cotidianos, se traducen como un conjunto de competencias sociales entre los sujetos, las cuales son realizadas por el sector dominado (*espacio percibido*). Así, éstas finalmente dan paso a la representación del espacio (*espacio percibido*), que refiere a aquél último intento por buscar representar de manera homogénea al espacio, que al ser denominado por el mismo Lefebvre como “un sistema de signos elaborado intelectualmente”, se traduce como un ejercicio de poder el cual es llevado a cabo tanto por el sector dominante como por el dominado (Lefebvre, 1974). En este caso, se habla de la *producción de espacios y espacialidades* en Grupo *Omnilife*, siendo en un primer momento los espacios físicos, refiriéndose a los centros de distribución dados por la empresa, así como los centros de negocios por parte de los distribuidores; y en un segundo a las *espacialidades*, creadas por éstos a partir de una serie de prácticas realizadas en otros espacios, con el objetivo de expandir la dinámica empresarial.

Por su parte, Pierre Bourdieu en su libro *El espacio social y la génesis de clases* (1984) presenta su noción de *espacio social*, definiéndola como “un campo de fuerzas”, al señalar que se trata de un conjunto de relaciones de fuerza impuestas a los individuos dentro del campo, donde a partir del cumulo de capital (incorporado o materializado), se define el estado de las relaciones de fuerza dentro de los *status* socialmente legitimados (Bourdieu, 1984). Asimismo, por contener el espacio social información respecto a las propiedades intrínsecas (*condición*) y relacionales (*posición*) de los agentes, al determinar ello las probabilidades de los sujetos de acceder a los distintos campos, así como sus posibilidades de hacer en cada uno

de éstos (Bourdieu, 1984). Dando cuenta así, del conjunto de constructos sociales (opiniones, creencias, percepciones, significados, etc.) que los sujetos puedan poseer o atribuir tanto a nivel colectivo como individual. En este caso, además de conocer los distintos tipos de relaciones que existen entre los distribuidores, ¿qué representa para éstos, o qué sentido atribuyen a la empresa Grupo *Omnilife*?

## **1.1. La triada de representación espacial en Grupo *Omnilife***

### **1.1.1. Espacio concebido**

Como ya lo indica, la *triada de representación espacial* propuesta por Henry Lefebvre está compuesta de tres conceptos: el primero de éstos, es el *espacio concebido* o los espacios de representación, que refiere a un conjunto de espacios físicos caracterizados por su contenido de imágenes y narrativas, traducidos como estructuras productoras de símbolos y significados, las cuales tienen como objetivo la elaboración de un discurso (Lefebvre, 1974). Lefebvre señala, que es en el espacio concebido donde la gran masa de sujetos que ahí converge, se encuentra bajo una serie de *estrategias de dominio* impuestas por un segundo grupo; lo cual tendrá como consecuencia, el surgimiento de una serie de *tácticas de resistencia* por parte del grupo sometido, expresiones “subterráneas” o clandestinas, contrarias al orden establecido en estos espacios físicos (Lefebvre, 1974). Sin embargo, en el caso de los distribuidores de Grupo *Omnilife* en Apizaco, Tlaxcala, se podrá dar cuenta que no ocurre de tal manera.

En cuanto al espacio concebido de Grupo *Omnilife*, este conjunto de espacios se divide en dos grupos: primero, los creados por los distribuidores; y segundo, los dados por la compañía:

Por parte de los distribuidores:

- Las “Casas Moradas”, que son los centros de negocios o de capacitación creados por éstos mismos, cuya dinámica interna se clasifica en dos tipos: primero, a partir de la categoría “juntas de oportunidad”, concebidos como espacios dirigidos a sujetos potenciales o en proceso de convertirse en distribuidores. Es aquí, donde se les presenta Grupo *Omnilife* a partir de la enunciación de una serie de ideas y argumentos, comenzando por la historia del fundador de la empresa: Jorge Vergara, pasando por la larga lista de beneficios que pueden adquirir como miembros de ésta. Y segundo, a partir de la categoría “juntas de capacitación”, como espacios dirigidos a sujetos distribuidores que poseen ya una cartera de clientes o una red de co-distribuidores, donde se abordan desde estrategias de venta para la distribución de los productos, hasta una serie de puntos relacionados a la rama de Nutrición.



Fotografías 1 y 2. El distribuidor nivel Oro *Premier*. José Felipe Rivera, impartiendo una junta de capacitación en el centro de negocios de la distribuidora Matilde Rivera, ubicado en la ciudad de Apizaco, Tlaxcala.

Asimismo, otra serie de espacios tales como salones sociales o centros de convenciones, de los cuales sólo hacen uso las personalidades con mayor renombre, como lo son el dueño de la empresa o los distribuidores más distinguidos de ésta; llevando aquí, la misma dinámica que al interior de las Casas Moradas, para un mayor número de personas.



Fotografías 3 y 4. Junta de capacitación, organizada e impartida por la pareja de distribuidores nivel Diamante: Gabriel Soriano y Natalia López, en un centro social ubicado en la ciudad de Puebla de Zaragoza, Puebla.

Por parte de la compañía:

- Los centros de distribución CEDIS *Omnilife*, que son los establecimientos comerciales donde sus miembros adquieren los productos para su libre venta o consumo personal. Cabe señalar, que estos espacios se traducen como *estructuras productoras de signos*, al ser un conjunto de imágenes que los distribuidores buscarán adoptar en sus centros de negocios, desde la gama de productos que ahí se exhibe, hasta la presencia de medios audiovisuales para la difusión de información referente a la empresa. Además, de volverse también estos centros un punto de encuentro para varios distribuidores, y al igual que en las Casas Moradas, muchas veces también para un intercambio de ideas.
- La red de escuelas de Grupo *Omnilife: Educar+e: Escuela para el éxito*, que es un conjunto de centros de formación para el desarrollo de habilidades de los sujetos como “emprendedores”, bajo una serie de principios de –valga la redundancia– *emprendimiento* y *superación personal*. Respecto a la red de escuelas *Educar+e*, algunos informantes mencionaron lo siguiente:

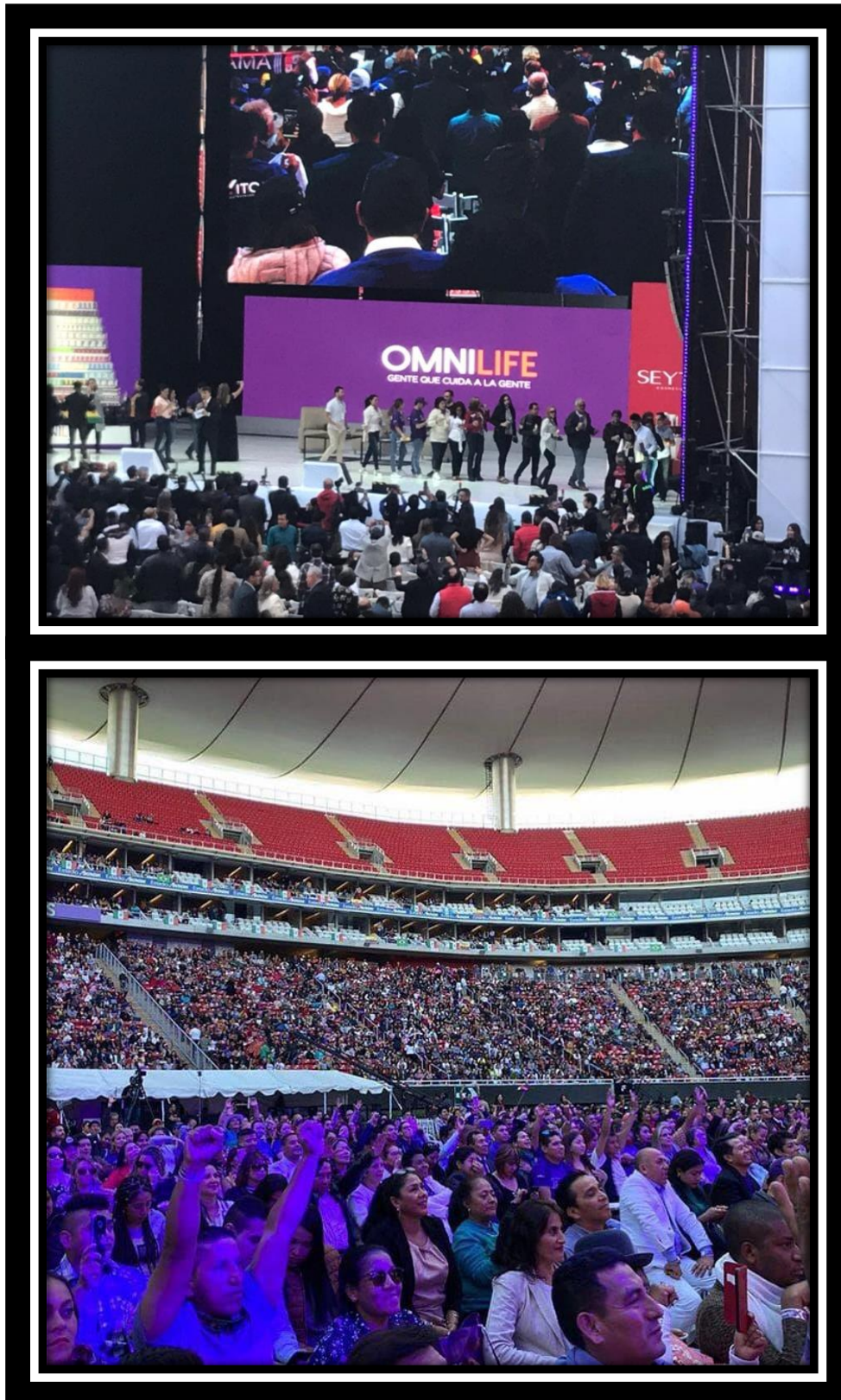
“En la red de escuelas *Educar+e*, se forma a los niños para dar cuenta de sus habilidades y potenciarlas al máximo. En pocas palabras, se trata de una ‘escuela de emprendedores’.” (Matilde Rivera, 2020)

“*Educar+e* no se trata de una escuela convencional donde hay premio o castigo; sino donde se busca formar a los niños y jóvenes como emprendedores, a partir del desarrollo de sus habilidades.” (Natalia López de Soriano, 2019)

- La planta de manufactura de Grupo *Omnilife*, con una superficie total de cinco hectáreas (50,000 m<sup>2</sup>) y ubicada en la ciudad de Guadalajara, Jalisco; donde

se elaboran los productos mediante procesos de selección de materia prima y de envasado. Cabe señalar, que ésta fue diseñada de manera que los distribuidores puedan acceder a ella y recorrerla mediante un *tour*, para así dar cuenta del conjunto de operaciones que se realizan en su interior.

- El Estadio *Akron*, con una capacidad de 49,850 espectadores y que se encuentra también ubicado en la ciudad de Guadalajara; el cual, además de cumplir con su función de recinto deportivo, durante el mes de Febrero se vuelve el espacio sede del evento anual más importante de Grupo *Omnilife*: el evento *Extravaganas*, en el que se congregan distribuidores provenientes de los 25 países donde la empresa cuenta con presencia. Durante este evento, tiene lugar una serie tanto de presentaciones en cuanto a novedades de los productos y de Grupo *Omnilife* en sí, así como de ceremonias de entrega de premios y reconocimientos a los distribuidores más destacados de la empresa durante el año, por parte del dueño de ésta y de sus miembros más distinguidos.



Fotografías 5 y 6. Evento *Extravaganas* 2019, realizado en el Estadio Akron, ubicado en la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

Respecto a estos dos últimos lugares mencionados, cabe señalar que se trata de un par muy específico, puesto que además de encontrarse ambos en la ciudad sede de la empresa, se trata también del conjunto de espacios más grandes de ésta en cuanto a dimensiones físicas. Éstos, representan la dinámica realizada al interior de las Casas Moradas, llevada aquí a su máximo nivel: por un lado, al poder presenciar el proceso de elaboración de los productos *Omnilife* a partir de una visita a la planta de manufactura; y por el otro, al dar cuenta de un conjunto de testimonios como los que se presentan en los centros de negocios, esta vez por parte del dueño de Grupo *Omnilife* así como de sus miembros más distinguidos, en el evento más importante de la empresa.

- El viaje internacional anual, que refiere más bien a un conjunto de espacialidades llevadas al interior de un espacio físico. Se trata de un viaje en crucero, que si bien éste no es propiedad de la empresa, está destinado exclusivamente para un grupo de distribuidores que alcanza una meta de cierta cantidad de puntos, lograda a partir de la venta de productos durante todo un año. Al igual que el Estadio *Akron*, este crucero concentra una gran cantidad de distribuidores, con la diferencia de que aquí los sujetos pueden realizar ciertas prácticas que se relacionan directamente con su *habitus*, a partir del consumo de ciertos espacios. Tal como Pierre Bourdieu en su libro *El espacio social y la génesis de clases* (1984) explica el principio *consumo de capital*, traducido como la realización de prácticas consideradas bajo la categoría “distintivas”, en la medida de singularizar a los sujetos que las realizan, a partir de otorgarles prestigio dentro del espacio social. En otras palabras, el consumo de capital funge como signo de distinción, mediante la realización de una práctica socialmente legitimada o reconocida (Bourdieu, 1990). Respecto al viaje internacional anual, el distribuidor José Felipe Rivera menciona lo siguiente:

“Respecto al viaje internacional anual de Grupo *Omnilife*, es la misma empresa quien se encarga de realizar la serie trámites necesarios, arreglando que el grupo de distribuidores ganadores de éste, viaje en los mejores aviones y en el mejor crucero, así como se hospede en los mejores hoteles con todo pagado, obsequiando también a cada uno de éstos un cheque por la cantidad de \$50.00 USD, para gastos generales.

Personalmente, yo ya he ganado 4 viajes internacionales: el primero, en 2006 a Atlantis, el complejo turístico más grande del mundo ubicado en Las Bahamas, donde estuve junto a mi familia durante 10 días. El segundo, en 2017 al continente asiático, donde junto a mi esposa, primero hicimos una escala de vuelo en Alemania, para posteriormente visitar en crucero: Hong Kong, Vietnam, Malasia, Singapur y las Islas Filipinas, durante 25 días. El tercero, en 2019 a Medio Oriente, donde visitamos Israel y Qatar. Y el último de éstos, en 2021 a la ciudad de Dubái, en los Emiratos Árabes Unidos, nuevamente junto a mi esposa, durante 25 días. En cuanto al crucero del último viaje, éste contaba con una capacidad total de 3,500 personas: 2,500 pasajeros y 1,000 tripulantes. Es su interior, contaba con restaurantes, bares, casinos, spas, gimnasios, canchas de juego, boutiques, joyerías, cine y teatro.

Una vez en tierra, visitamos tiendas de artesanías y *souvenirs*, y desde luego restaurantes regionales, probando la comida tradicional de aquellos países, las cuales contienen ingredientes y sabores que en México no existen; además, de los sitios turísticos que guardan la historia que representa a aquellos países a nivel mundial.” (José Felipe Rivera, 2020)



Fotografías 7 y 8. La distribuidora nivel Oro *Premier*. Matilde Rivera, junto a miembros de su red de distribuidores, con motivo del viaje internacional Omnilife 2019, con destino a Israel-Qatar.

### 1.1.1.1. Sistema objetual

Jean Baudrillard en su libro *El sistema de los objetos* (1968), menciona que existe una infinita variedad de éstos, de los cuales algunos cumplen con su función práctica; mientras que otros, refieren a objetos obsoletos, que ahora no cumplen con otra función más allá de la de ser exhibidos. Tal como menciona Baudrillard: “[...] sin importar el tipo, todos los objetos reflejan la exposición de un deseo y cumplen con una misma función: dar continuidad a la vida social” (Jean Baudrillard, 1968). De esta manera, Baudrillard distingue entre los conceptos *coleccionar* y *acumular*, señalando que el acumular objetos refiere a un acto sin trasfondo en la vida cultural del sujeto; mientras que el coleccionar, más allá del acto de poseer un determinado conjunto, refiere a una búsqueda de objetos bajo la categoría “exigencia cultural”, traducida como una práctica que otorga prestigio a quienes la realizan dentro de un determinado contexto (Baudrillard, 1968).

De igual modo, Baudrillard habla acerca del sentido de posesión que un grupo de sujetos puede otorgar a un determinado conjunto de objetos; en este caso a una colección, señalando que el acto no refiere en sí a la posesión física de éstos, ya que respecto a la colección, Baudrillard distingue nuevamente entre dos especies de objetos, que pueden encontrarse en ésta a partir de su función:

- El *objeto moderno*, que refiere al grupo de objetos que son empleados a partir de su función práctica; que si bien, aún no aseguran un lugar en el tiempo, sí ocupan un lugar en el espacio donde éstos cobran ya un *status* sociocultural, tanto dentro como fuera del contexto en el que se encuentran.
- El *objeto antiguo*, que refiere a un conjunto de objetos que son “poseídos” a partir de la abstracción de su función práctica, y que ocupan ya un lugar en el tiempo, en el cual poseen ahora un significado connotativo<sup>6</sup>, que refiere a

---

<sup>6</sup> “Significado no directo, pero asociado” (Baudrillard, 1968).

un *status* meramente subjetivo dentro del contexto. En otras palabras, se trata de un conjunto de objetos “aestructurales” más no “afuncionales”; puesto que si bien, niegan la estructura del espacio en el que se encuentran, éstos cumplen con una función simbólica dentro de éste (Baudrillard, 1968).

Respecto a la colección, dentro de Grupo *Omnilife* existen distribuidores que conservan objetos alusivos a la empresa, desde los primeros folletos de bienvenida, pasando por revistas hasta incluso *kits* de nutrición; es más, los hay quienes los muestran mediante exhibiciones durante el evento *Extravaganas* realizado en el Estadio *Akron*, acerca de las cuales, algunos distribuidores mencionan que se trata de una especie de Museo de Grupo *Omnilife*:

“Las revistas de *Omnilife*, usualmente las adquiero puesto que su información me resulta muy útil e interesante; desde su contenido respecto al campo de la Salud, hasta la serie de novedades acerca de la empresa. Que si bien, las revistas no son algo que tengo exhibido en mi centro de negocios, confieso que tengo una colección de éstas, la cual comienza en 2005 (año en el que me inscribí a la empresa) y continúa hasta la actualidad.” (José Felipe Rivera, 2020)

“En Grupo *Omnilife*, existen empresarios que aún conservan los objetos que obtuvieron cuando adquirieron su membresía, tales como, en ese entonces: un folleto de bienvenida, una revista de la empresa, e incluso su kit de nutrición; los cuales, se asemejaban a cajas de pizza, con los sobres de multivitamínicos en su interior. En cuanto a estos kits, los empresarios que aún los poseen nunca los usaron, al querer conservarlos manteniéndolos tal cual. Éstos, los muestran en exhibiciones como si se tratara de un “Museo *Omnilife*”, cuya finalidad fuera contar la historia de la empresa, durante el evento *Extravaganas* en el Estadio *Akron*. Tal como el museo Grupo Chivas,

que narra la historia del equipo de fútbol, tanto antes como después de ser comprado por Jorge Vergara.” (José Felipe Rivera, 2020)

Respecto al conjunto de objetos empleados dentro de Grupo *Omnilife*, se da cuenta de éstos a partir de la categoría *sistema objetual*, puesto que se trata de un conjunto que cumple con la función de la reproducción del discurso de una determinada institución; el cual muchas veces, puede adquirir un nuevo sentido de identidad, a partir de la posesión por parte de uno o varios individuos dentro del espacio. De esta manera, respecto al sistema objetual de Grupo *Omnilife*, cabe señalar que éste se compone a partir de dos categorías que refieren a distintos tipos de sistemas objetuales, también propuestas por Jean Baudrillard: por un lado, del *sistema objetual institucional*; y por el otro, de un *sistema objetual cultural*:

- El *sistema objetual institucional*, que como su nombre ya lo indica, refiere al grupo de objetos propios de la misma institución, que tienen por objetivo la reproducción de su discurso (Baudrillard, 1968). En el caso de Grupo *Omnilife*, se da cuenta de un gran grupo de objetos institucionales: la gama de productos de la empresa, tanto por el lado de la línea de nutrición *Omnilife* como de la línea de cosmética *Seytú*; los cilindros de plástico y termos de metal marca *Omnilife*; el *kit* de membrecía, que consta de una mochila marca *Omnilife* (*kit* de nutrición), o en su defecto, de una bolsa de mano para dama marca *Seytú* (*kit* de cosmética); la revista mensual de la empresa; los catálogos de venta de la líneas de nutrición *Omnilife* y de cosmética *Seytú*; así como el libro biográfico del fundador de la empresa titulado *Jorge* (2011), por la autora Laia Jufresa.

De igual modo, cabe mencionar que dentro de la extensa gama de productos *Omnilife* que pertenece al sistema objetual institucional, existe uno que surge literalmente a partir de la mezcla de varios, y que sintetiza a todo este grupo de objetos: consta del cilindro de plástico o de la botella de agua de *Omnilife*,

con sobres de multivitamínicos vertidos en su interior, al que dentro del contexto de *Omnilife*, coloquialmente se le refiere como “toma”. Se trata del objeto moderno por excelencia de la empresa, ya que a partir de su función de ser ingerida, ésta condensa la esencia del discurso de Grupo *Omnilife*: la de una empresa que brinda la oportunidad de adquirir una mejor calidad de vida; a partir de la distribución, y sobre todo del consumo, de sus productos nutricionales.

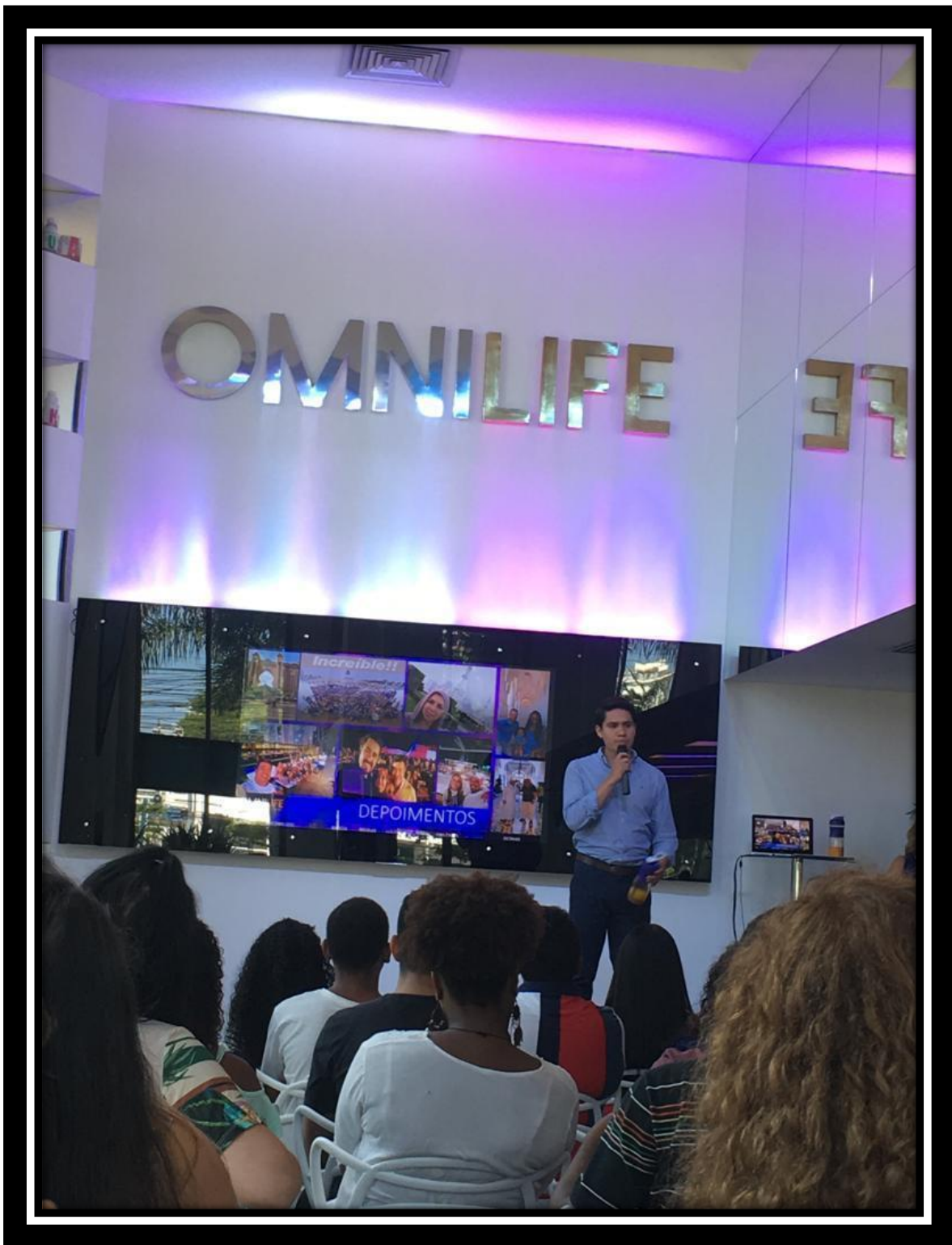


Fotografía 9. El distribuidor José Felipe Rivera, sosteniendo su cilindro de plástico (*toma*), durante una junta de oportunidad realizada en la ciudad de Puebla de Zaragoza, Puebla.



Fotografía 10. La pareja de distribuidores *Omnilife*: José Felipe Rivera y Rosario Alcalá, junto al distribuidor y también hijo de la pareja de distribuidores, Gabriel Soriano y Natalia López: José Carlos Soriano.

- El *sistema objetual cultural*, que refiere a un conjunto de objetos, que si bien no son propios de la estructura central, cumplen con la misma función que el sistema objetual anterior: la reproducción del discurso institucional (Baudrillard, 1968). Cabe señalar, que el contenido del sistema objetual cultural varía de acuerdo a la Casa Morada en la que se haga uso de éste, mientras que el empleo de aparatos audio-visuales, tales como: computadoras, pantallas planas, proyectores de vídeo, bocinas, micrófonos, etc., se vuelve un patrón al interior de casi todos estos espacios.



Fotografía 11. El distribuidor nivel Oro *Premier*: José Carlos Soriano, brindando su testimonio durante una junta de oportunidad realizada en el centro de negocios de la pareja de distribuidores: Antonio Ramírez “Ram” e Irma Ruiz.



Fotografía 12. La distribuidora nivel Diamante: Irma Ruiz, impartiendo una junta de oportunidad en su centro de negocios, ubicado en la ciudad de Río de Janeiro, Brasil.

Respecto al sistema objetual cultural, cabe mencionar que dentro de esta misma categoría, puede existir un segundo conjunto de objetos; que si bien, no son contrarios al discurso institucional establecido, éstos operan bajo un discurso que remite solamente al grupo de sujetos que se encuentra dentro del espacio. En este caso, se habla de uno o varios objetos que remiten sólo al grupo de distribuidores dentro de una determinada Casa Morada. Y si bien, existe una gran cantidad de ejemplos que apelan al uso de un sistema objetual cultural dentro de las Casas Moradas, en este apartado se mencionan los testimonios de dos distribuidores radicados en la ciudad de Apizaco, Tlaxcala: por un lado, de la distribuidora Matilde Rivera; y por el otro, del distribuidor José Felipe Rivera, dentro de cuyo sistema

objetual cultural, además de aparatos audio-visuales, éste posee un objeto en particular: se trata de frasco de vidrio, que de acuerdo a él, contiene las sustancias residuales de su operación de hueso roto de pierna, del año 2001:

“Grupo *Omnilife* es una empresa que innova constantemente en cuanto a la elaboración de sus productos; por lo tanto, nosotros como empresarios también innovamos constantemente en cuanto la manera de darlos a conocer. Entonces, es por medio de la creatividad, que cada empresario posee su propia manera de asesorar a sus inscritos, así como de acondicionar su centro de negocios. Ya que, si bien conozco el caso de algunos empresarios que vierten un sobre de *One C Mix* (producto) dentro de un frasco de vidrio; por mi parte, en mi centro de negocios procuro realizar las juntas lo más dinámicas posibles, recurriendo a diversos ejemplos para demostrar la eficacia de los productos.” (Matilde Rivera, 2020)

“Como empresarios, no sabemos en cuanto al proceso de elaboración de los productos, ya que esto no nos corresponde saberlo a nosotros, sino al personal químico de la empresa. De lo que sí te puedo comentar, es acerca del proceso de función de éstos, a partir de un ejemplo: en mi centro de negocios, realizamos pruebas con el propósito de que las personas se den cuenta de la eficacia de los productos, y que por ende, quieran consumirlos. En este caso, cuento con un frasco que contiene sustancias de color negro, que al verter en él un sobre de multivitamínico, éste limpia las moléculas del agua; demostrando así, la manera en que actúan los productos de *Omnilife* desintoxicando el organismo humano, los cuales son 100% confiables ya que no representan riesgo alguno, al poder ser ingeridos por todo tipo de personas, desde una mujer embarazada hasta una persona moribunda. Que cabe aclarar, si bien los productos no hacen a las personas totalmente inmunes a malestares, sí les otorga una mejor calidad de vida.” (José Felipe Rivera, 2020)

Respecto al frasco de vidrio con contenido residual, en términos objetuales éste no refiere a un simple objeto antiguo dentro del sistema cultural, ya que se trata del objeto simbólico que condensa la historia de vida del señor José Felipe Rivera como distribuidor de Grupo *Omnilife*; el cual a su vez, representa su mayor testimonio en cuanto a la eficacia en el consumo de los productos. De esta manera, se confirma que tanto el conjunto de espacios de representación como los sistemas objetuales, operan bajo un orden ya establecido, en este caso del de la empresa Grupo *Omnilife*. No obstante, en cuanto a las espacialidades, siempre se habla de una lucha de poderes por la imposición de un nuevo orden, donde a partir de la segregación del espacio concebido por parte de un grupo de sujetos, se dará lugar al segundo tipo de representación social propuesta por Henry Lefebvre: el *espacio percibido*.

### **1.1.2. Espacio percibido**

El *espacio percibido*, refiere al conjunto de prácticas sociales realizadas por los sujetos en distintos espacios físicos cotidianos, mediante las cuales éstos desarrollan competencias, situándose como sujetos sociales en un espacio y temporalidad específicos. Cabe señalar, que son este conjunto de prácticas las que segregan al espacio concebido, dando lugar así a un nuevo tipo de representación social (Lefebvre, 1974). En cuanto al espacio percibido de Grupo *Omnilife*, en primer lugar cabe recordar su papel de una empresa dedicada a la elaboración de productos nutricionales y de cosmética, los cuales distribuye mediante una red de minoristas, quienes acerca del consumo de estos productos, argumentan que debe de ir acompañado de una serie de prácticas, que responden a regímenes de una buena alimentación y un buen estado físico; algo que desde el discurso de Grupo *Omnilife*, se denomina bajo la categoría “ejercer un estilo de vida saludable”.

Si bien, este conjunto de argumentos corresponde a un ejercicio retórico compuesto también de otros elementos discursivos (*narración, peroración*), traducido como una serie de estrategias de venta instruidas a los distribuidores durante las juntas y eventos, las cuales tienen por objetivo: generar relaciones comerciales con otros sujetos, sin importar el espacio ni temporalidad (contexto) en que se encuentren; a partir de relatos de testimonios, que den cuenta de la serie de resultados, así como del conjunto de beneficios que pueden adquirir dentro de Grupo *Omnilife*. En cuanto a la serie de estrategias de venta, a partir del uso del *slogan* de la empresa: *Gente que cuida a la gente*, los distribuidores mencionan que Grupo *Omnilife* no oferta una gama de productos, sino que más bien ofrece un “estilo de vida”; traducido como una transformación del estilo de vida actual del consumidor, la cual se puede dar a partir de dos maneras: ya sea, mediante el consumo de los productos *Omnilife*; o bien, mediante el consumo y la distribución de los productos *Omnilife*:

- El consumo de los productos *Omnilife*, refiere a una práctica que transforma la vida del consumidor, a partir de la reestructuración de sus hábitos de consumo: en primer lugar, a partir de la incorporación de multivitamínicos y suplementos alimenticios a su ingesta diaria; y en segundo, a partir de la sustitución de productos de consumo cotidiano de marcas tradicionales, tales como comestibles (galletas, sodas), cosméticos, productos de higiene y cuidado personal, por productos nutricionales y de cosmética de Grupo *Omnilife*.
- El consumo y la distribución de los productos *Omnilife*, refiere a una práctica que como ya lo indica, además del consumo de nutricionales y cosméticos, se trata de una actividad económica, que a pesar de que los distribuidores mencionen al principio: se trata de una fuente de ingreso adicional, que no representa una interrupción en el modo de vida actual del consumidor; ésta, como cualquier otra labor, requiere de una inversión de recursos, tanto económicos como de tiempo. Asimismo, en cuanto a la labor de distribución de productos *Omnilife*, desde el discurso empresarial los distribuidores se

encargan de enunciar una serie de características en cuanto a ésta, tales como que a diferencia de otros empleos, los cuales generan falta de tiempo así como una serie de malestares físicos, en Grupo *Omnilife* no existe el deber de responder a un supervisor o jefe inmediato, ni el de cumplir con un horario laboral establecido. Tal como menciona el distribuidor Gabriel Soriano, a manera de *slogan*: *Salud, economía y libertad. El estilo de vida que te ofrece Grupo Omnilife.* (Gabriel Soriano, 2019)



Fotografías 13 y 14. Convivio realizado en el centro de negocios de la pareja de distribuidores: José Felipe Rivera y Rosario Alcalá, ubicado en la ciudad de Apizaco, Tlaxcala.

Si bien, este conjunto de argumentos corresponde a un momento transcurrido durante las juntas y los eventos, es decir, temporalidades en las que la manera de llevar a cabo esta dinámica varía de acuerdo al o los distribuidores anfitriones; a continuación, se mencionan tres momentos que están presentes durante éstas, a partir de los cuales se divide dicha dinámica:

- 1. Primer momento. *Lista de posibles clientes*:** En primer lugar, durante las juntas y los eventos, los distribuidores solicitan a la audiencia a pensar en un grupo específico de personas conocidas suyas, desde nombres de familiares, pasando por vecinos y amigos, hasta meros conocidos. El objetivo de esta dinámica, es que los sujetos puedan encasillar bajo la categoría “clientes” a los nombres de las personas en quienes pensaron, a partir de la elaboración de una *lista de posibles clientes*, que posteriormente, se convertirá en una *lista de clientes activos*. No obstante, una vez elaborada esta lista, los distribuidores plantean a la audiencia la siguiente pregunta: “¿Qué sucede cuándo se agotan los nombres de esta primera lista de posibles clientes?” Será entonces, cuando los distribuidores enfatizan a la audiencia, en cuanto a la realización de un ejercicio para la distribución de los productos *Omnilife*.



Fotografía 15. El distribuidor José Felipe Rivera, prospeccionando a una posible cliente en su local comercial, en una localidad del estado de Tlaxcala.



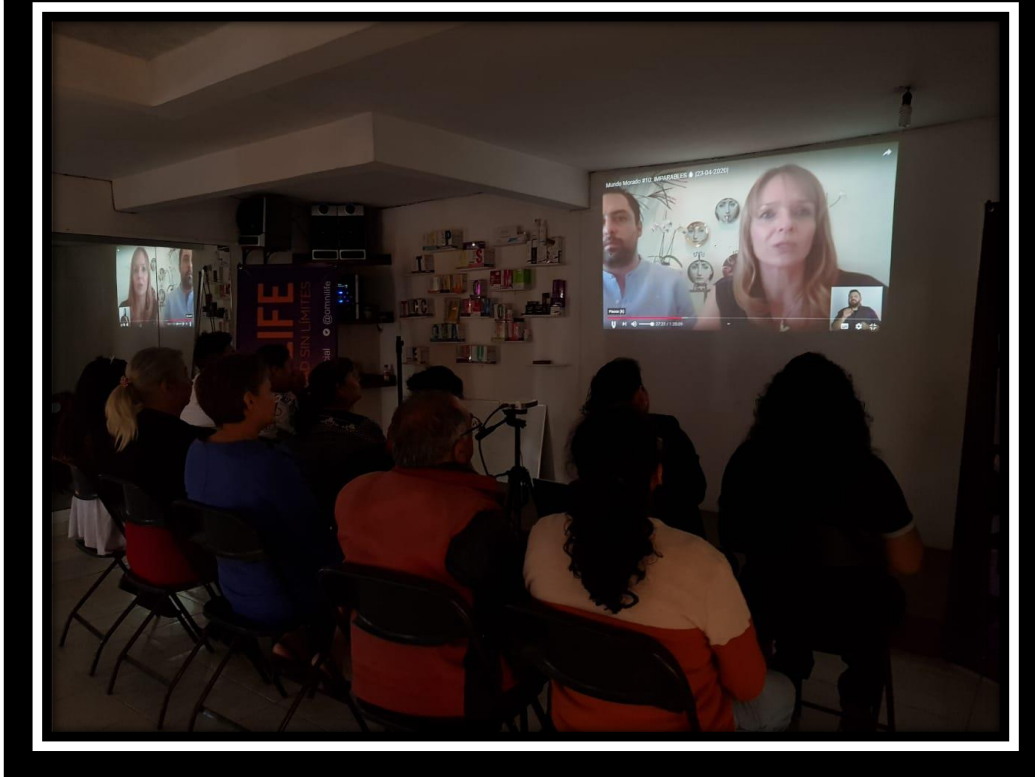
Fotografía 16. El distribuidor José Felipe Rivera, impartiendo una junta de oportunidad organizada en el domicilio de una co distribuidora de su red, en una localidad del estado de Tlaxcala.

- 2. Segundo momento. *Conjunto de necesidades*:** A partir del planteamiento de la pregunta anterior, los distribuidores enfatizarán a la audiencia en cuanto a realizar observación respecto al espacio y a la temporalidad específicos (contexto) en que se encuentran, para una mayor eficacia en cuanto a la distribución de productos y venta de membrecías. Este ejercicio, se logra a partir de dos momentos: primero, al dar cuenta del *conjunto de necesidades* de los sujetos con quienes se trata, en lo que a salud y/o economía respecta;

y segundo, al dar cuenta del vocabulario o conjunto de términos a emplear, para dirigirse a los sujetos igualmente con quienes se trata.

“Dar cuenta del conjunto de necesidades de las personas es un buen comienzo; ya que, debido a que no a todos nos motiva lo mismo, es importante en un primer momento: la observación, para así conocer la manera en que podemos abordar a la persona, es decir, al cliente. En pocas palabras: dar cuenta de las necesidades de las personas, a partir de saber qué es lo que las motiva.” (José Felipe Rivera, 2002)

A partir de la visualización del conjunto de necesidades, surgirá un tercer momento durante la dinámica, que va de un ejercicio respecto al cual los distribuidores siempre enfatizan en hacer uso de, igualmente para la distribución de productos y la venta de membresías: se trata del *relato de testimonios*, ejercicio mediante el cual se genera un sentimiento de empatía con el oyente o la audiencia, en este caso, con los consumidores.



Fotografías 17 y 18. El distribuidor José Felipe Rivera, presentando una serie de testimonios (incluyendo el suyo), durante una junta de capacitación en su centro de negocios.

3. **Tercer momento. Testimonios:** Si bien, en este apartado se da cuenta del relato de testimonios igualmente como un momento transcurrido durante las juntas y los eventos, cabe señalar que se trata de un ejercicio presente durante toda la dinámica, que enfatiza en el consumo de los productos, no sólo para dar testimonio de su eficacia, sino también para una mayor familiarización con éstos, si se pretende su distribución.



Fotografía 19. Distribuidora *Omnilife*, perteneciente a la red del distribuidor José Felipe Rivera, brindando su testimonio durante una junta de oportunidad, realizada en un centro social del estado de Tlaxcala



Fotografía 20. La pareja de distribuidores José Felipe Rivera y Rosario Alcalá junto a miembros de su red, después de una junta de oportunidad realizada en un centro social del estado de Tlaxcala.

A continuación, se presenta un par de testimonios brindados por los distribuidores Matilde Rivera y José Felipe Rivera, ambos nivel: Oro *Premier*, durante una entrevista realizada a cada quien en su respectiva Casa Morada; en la que narran la manera en que transformaron su estilo de vida, a partir de su ingreso a la empresa Grupo *Omnilife*:

“Mi familia y yo ingresamos a Grupo *Omnilife*, cuando a mi esposo un médico lo desahució del hígado. Entonces, alguien nos recomendó los productos, al comentarnos que si él los ingería, éstos regenerarían sus células erradicando

así su enfermedad. Si bien, al principio nos mostramos escépticos, finalmente nos dimos la oportunidad de consumirlos; ya que, como familia no nos quedaban muchas opciones, puesto que atravesábamos por una muy mala situación económica, al grado de atreverme a decir: vivíamos en una condición de pobreza extrema. Sin embargo, fue el consumir los productos lo que le regeneró el hígado a mi marido, salvándole así la vida; mientras que por otra parte, yo me curé de cansancio crónico, y tanto mi bebé como yo, de anemia de tercer grado.

Entonces, comenzamos tanto a consumir el producto como a distribuirlo para generar ingresos, y Grupo *Omnilife* nos comenzó a ser redituable, tanto a partir del menudeo de los productos, como de las membrecías mediante nuestra red; ayudando así a otras personas, al dar cuenta de sus necesidades. De esta manera, Grupo *Omnilife* nos cambió la vida totalmente, al pasar de padecer enfermedades y no tener prácticamente que comer, a poder saldar deudas y costear nuestros gastos, tales como un auto y un centro de negocios propio; y ahora, al también recibir un cheque quincenal y ya haber ganado viajes, tanto al interior de la república como al extranjero. Yo he visitado aproximadamente 12 países: en Centroamérica, a lo largo del Mar Mediterráneo y en Asia. En otras palabras: podemos manejar nuestro horario laboral a nuestro antojo, además de podernos costear lo que nosotros deseemos.

Grupo *Omnilife* ahora es parte de nuestras vidas, al ser ya nuestra fuente de ingresos, que además nos ha permitido formar un patrimonio. Para mí, Grupo *Omnilife* representa una empresa humanitaria, al haber sido la que a mi familia y a mí, nos sacó de la pobreza y la enfermedad.” (Matilde Rivera, 2020)



Fotografía 21. A la izquierda: la pareja de distribuidores José Felipe Rivera y Rosario Alcalá, junto a sus hijos; y a la derecha: la distribuidora Matilde Rivera junto a su esposo e hijas, en su centro de negocios.

“Mi familia y yo ingresamos a Grupo *Omnilife* en 2005, debido a una fractura que tenía en la pierna. Para ello, alguien ya me había comentado acerca de la efectividad de los productos que éste distribuía. Entonces, pese al escepticismo y la incertidumbre, comencé tanto a consumirlos como a distribuirlos junto con mi esposa, puesto que también teníamos una gran cantidad de deudas por saldar.

Sin embargo, a partir de la constancia y la perseverancia, actualmente gozamos de una mejor calidad de vida. Que si bien, no poseemos dinero en abundancia, sí una economía más estable; además, de la posibilidad de viajar año con año al extranjero. Todo, gracias al señor Jorge Vergara, quien mencionaba que viajar era sinónimo de “ilustrar”, al conocer a diferentes personas, de diferentes culturas, de diferentes países.

De esta manera, expandes tu panorama, así como incrementas tus expectativas de vida; al procurar ser una mejor persona, tanto para contigo mismo como con los demás. Es decir, mi mentalidad es diferente de la de la mayoría de personas, al representar Grupo *Omnilife* no solo mi negocio, sino mi estilo de vida en general; es decir, el alimento que necesito ingerir para que mi cuerpo funcione correctamente, que además transformó mi vida y la de mi familia, en todos los aspectos. (José Felipe Rivera, 2020)

### **1.1.3. Espacio vivido**

El *espacio vivido* refiere a la representación del espacio, la cual surge de las estrategias de control por parte de un grupo de sujetos, en su búsqueda por la imposición de un orden en el espacio social; traducido como un ejercicio de poder, en un primer momento, sobre el conjunto de estructuras productoras de símbolos y significados, que elaboran el discurso que dota de sentido al espacio (*espacio concebido*); y en un segundo, sobre el conjunto de prácticas cotidianas mediante

las cuales, éste alude a un nuevo sentido (*espacio percibido*) (Lefebvre, 1974). Por ello, cabe recordar el objetivo del conjunto de estrategias de venta de Grupo *Omnilife*: “Generar relaciones comerciales con otros sujetos, sin importar el contexto en el que se encuentren; a partir del relato de testimonios que den cuenta de la serie de resultados y del conjunto de beneficios que pueden adquirir dentro de la empresa.” Tal como lo menciona el señor José Felipe Rivera: “La labor de un distribuidor es compartir, de ‘boca en boca’, el discurso de Grupo *Omnilife*.”

En cuanto a la labor de un distribuidor, ésta comienza a partir de un ejercicio de convencimiento sobre un segundo sujeto, acerca del consumo de los productos y/o de la adquisición de una membresía. De esta manera, surge un proceso que desde la rama de Comercio, se denomina como la creación de *redes de mercadeo*. En cuanto a Grupo *Omnilife*, desde su discurso se da cuenta de una “red de mercadeo exitosa” cuando el distribuidor, además de crear una red con un gran número de inscritos, logra también que éstos adopten una postura respecto a la noción de “estilo de vida” que fomenta la empresa: la posibilidad de gozar de un buen estado físico, así como de una economía estable. Cabe señalar, que el discurso empresarial de Grupo *Omnilife*, está compuesto por dos conceptos principales: *salud y economía*.

En este apartado, cito nuevamente al distribuidor José Felipe Rivera, quien desde la filosofía del fundador de Grupo *Omnilife*, Jorge Vergara, habla respecto a la manera en que se debe realizar la labor de distribución de los productos:

“Si bien, existe el lema de la empresa: *Gente que cuida a la gente*; también existe la filosofía de Jorge Vergara, quien decía lo siguiente: “A partir de buscar un resultado en las personas, será entonces que el dinero comenzará a llegar”. Respecto a esta filosofía, Jorge Vergara la respaldaba mediante la enunciación de los ‘cinco comportamientos de oro’, acerca de los cuales mencionaba, que se trataban de la clave para lograr el éxito dentro de Grupo *Omnilife*, que son:

1. Consumir y recomendar.
2. Presentar la oportunidad de integrarse a la empresa.
3. Realizar equipos.
4. Fidelizar.
5. Liderar, para enseñar a otros.”

(José Felipe Rivera, 2020)

Por parte de los distribuidores, éstos afirman que no se trata de un ejercicio convincente para vender productos o membrecías, sino más bien, de un ejercicio dialógico para compartir con otras personas, el conocimiento respecto a Grupo *Omnilife*; para que así, éstas se den la oportunidad de consumir los productos, o de poder ser miembros de la empresa:

“Desde mi ingreso a Grupo *Omnilife*, me ha llamado la atención el conocer más acerca de la exclusiva tecnología, a partir de la cual elaboran los productos: la *micelización*<sup>7</sup>. Esto, me hizo entender la manera en que actúan los nutrientes en el organismo, erradicando enfermedades al regenerar células; así como darme cuenta, a cuántas personas podía ayudar al recomendar estos productos.

A pesar de que se emplee un vocabulario diferente con cada persona, personalmente yo no emplearía la palabra ‘convencer’, sino más bien darles la oportunidad de conocer los productos; ya que, al consumirlos éstos dan cuenta de su efectividad, mientras que nosotros cumplimos con nuestra labor como empresarios. De esta manera, el proceso de convencimiento se da por sí solo, y las personas recomiendan los productos automáticamente.

---

<sup>7</sup> Proceso químico por medio del cual se crean partículas microscópicas de ácidos grasos esenciales, tales como aceites y liposolubles (vitaminas), con el objetivo de volverlas solubles en agua y así, puedan ser más fácilmente absorbidas por el organismo humano (RAING, 2020).

Por otra parte, también está el atender las necesidades de las personas, recetándoles un tratamiento adecuado, así como otorgándoles su respectivo seguimiento; ya que, existen muchos distribuidores que no tienen como prioridad a las personas, mientras que sólo les interesa generar ganancias, y descubrir cuántos beneficios pueden adquirir.” (Matilde Rivera, 2020)

“El lema de Grupo *Omnilife* es: *Gente que cuida a la gente*; por lo tanto, nuestra labor como empresarios no es vender un producto, sino ayudar a personas que atraviesen por problemas de salud y/o económicos, dándoles la oportunidad de conocer los productos, y a su vez, éstos dándose a la de consumirlos. Por lo tanto, no se trata de una labor de convencimiento a partir de la cual se genera una ganancia, sino de hacer dar cuenta a las personas acerca de la importancia de adquirir buenos hábitos, y no al contrario.

Para ello, recurrimos a una gran cantidad de ejemplos, que hacen que las personas consuman los productos por voluntad propia, y se den cuenta de la efectividad de éstos. Tal como yo digo: ‘Alguien puede decirme que prepara un buen arroz o unos buenos chilaquiles, pero mientras no me los de a probar, yo no puedo dar testimonio acerca de lo deliciosos que son’.” (José Felipe Rivera, 2020)



Fotografías 22 y 23. La distribuidora Rosario Alcalá, impartiendo una junta de oportunidad organizada en el domicilio de una co distribuidora de su red, en una localidad del estado de Tlaxcala.

## 1.2. El espacio simbólico en Grupo *Omnilife*

### 1.2.1. Capital cultural

Pierre Bourdieu en su libro *El espacio social y la génesis de clases* (1984) propone el concepto *espacio simbólico*, que refiere a una categoría de espacio social, la cual surge de las diferentes especies de *capital*; traducidas como un conjunto de relaciones de fuerza existentes entre los sujetos de un determinado contexto, mediante las que se busca la imposición de un orden sobre los grupos sociales que ahí convergen (Bourdieu, 1984). De esta manera, Bourdieu define al espacio social como “un sistema multidimensional de coordenadas, que guarda información respecto a las propiedades tanto intrínsecas (*condición*), como relacionales (*posición*) de los sujetos” (Bourdieu, 1984). Cabe señalar, que esta serie de coordenadas refiere a las posiciones que ocupan los sujetos en el espacio, cuyas propiedades dependen de una serie de valores: en primer lugar, del cumulo de capital general que poseen los sujetos; y en segundo, de las diferentes especies de capital de las que éste esté compuesto. En otras palabras, tanto la condición como la posición de los sujetos en el espacio social, se legitiman tanto a partir del lugar que ocupan en los diferentes campos (económico, cultural, etc.), como por el capital simbólico que posean (prestigio, renombre, etc.) (Bourdieu, 1984).

Respecto a las distintas especies de capital, Bourdieu menciona que se tratan de un conjunto de poderes que definen las probabilidades de acceso de los sujetos, a los beneficios que procuran los diferentes campos; determinando así la posición de éstos en el espacio social (*status*), el cual cuenta a su vez con una serie de subcampos, de los que a cada uno corresponde una diferente especie de capital (Bourdieu, 1984). Éstos, se clasifican de acuerdo a su estado a partir de dos categorías:

- En *estado incorporado*, que refiere a la posesión de *capital cultural*, traducido en un primer momento, como el poder ejercido sobre el campo; y en un

segundo, al conjunto de mecanismos que aseguran respectivamente la existencia de ese capital, a partir del acumulo de bienes mediante los instrumentos de producción.

- En *estado objetivado*, que refiere en general a todo el conjunto de bienes o capitales, que existen en estado material o tangible (Bourdieu, 1984).

Asimismo, Bourdieu retoma la idea en cuanto a la percepción que poseen los sujetos respecto al entorno social (*cosmovisión*), acerca de la cual, menciona que se trata de un producto cuya estructura se clasifica a partir de dos categorías:

- *Estructura objetiva*, al estar compuesta de un conjunto de percepciones de sujetos e instituciones de diferentes sociedades, no de manera independiente, sino en combinaciones desigualmente probables. Es decir, el conjunto de percepciones que pueda tener un grupo de sujetos, respecto a otro que posea un mayor capital cultural, será tan válido como el de ese otro grupo, o incluso, como el de por parte de las instituciones.
- *Estructura subjetiva*, al estar compuesta de esquemas de percepción diacrónica (lenguaje), que dan cuenta del conjunto de luchas simbólicas pasadas, así como expresan el estado de las relaciones de fuerza simbólicas actuales (Bourdieu, 1984). En el caso de Grupo *Omnilife*, esta estructura se construye a partir de la *emulación de personalidades*; es decir, al tomar una comunidad de sujetos, en este caso los distribuidores, a un determinado grupo conformado por mismos sujetos de ésta, como un conjunto de referentes a emular, en este caso los distribuidores más reconocidos en la historia de la empresa, que de alguna manera, ya están impuestos por la misma institución bajo la que se rige esa comunidad: Grupo *Omnilife*.

Igualmente, mediante el relato de testimonios durante las juntas y los eventos, se puede dar cuenta que dentro de la comunidad de distribuidores, existe una gran variedad de sujetos respecto a la escolaridad que éstos poseen; ya que, hay desde distribuidores con un bajo nivel de estudios, hasta quienes cuentan con un título universitario:

“Respecto a los empresarios *Omnilife*, éste es un tema que siempre te dejará sorprendido; ya que, hay tanto personas que no cuentan más que con la Primaria, hasta universitarios que cuentan ya con una profesión, que sin en cambio, la han dejado por dedicarse a la distribución de productos.” (José Felipe Rivera, 2020)

Es decir, en cuanto a la perspectiva general que existe dentro Grupo *Omnilife*, el hecho de que un distribuidor con un nivel de estudios por arriba del promedio exprese una perspectiva a nivel individual, ésta no la hace más válida dentro de la gran perspectiva colectiva, conformada a partir de todo el conjunto de perspectivas individuales, que poseen cada uno de los miembros que integran la comunidad de distribuidores.

Por otra parte, al igual que Jean Baudrillard en su obra *El sistema de los objetos* (1968), Pierre Bourdieu distingue entre dos especies de objetos sociales: en primer lugar, a partir de la categoría *objetos naturales*, que como ya lo indica, refiere al grupo de objetos que existen en la misma naturaleza, cuyos significados surgen desde que le son atribuidos por la sociedad; y por el otro, a partir de la categoría *objetos históricos*, que refiere al grupo de objetos cuya significación se encuentra en estado de suspenso, ya que está sujeta a variaciones del tiempo (Bourdieu, 1990). Respecto a este par de especies, Bourdieu menciona que de igual modo se clasifican a partir de dos categorías: por un lado, a partir de la categoría *expresiones implícitas*, que refieren a las formas de prospección y retrospección, mediante las

que no se planea un futuro o un pasado como tales; y por el otro, a partir de la categoría *expresiones explícitas*, de las que mediante la retrospectión, se reconstruye un pasado que se ajuste a las necesidades del presente, y sobre todo, a las que puedan surgir en el futuro.

En este apartado, se menciona un par de casos a los que se apela muchas veces durante las juntas o los eventos, que dan cuenta de la manera en que algunos miembros de Grupo *Omnilife*, relatan sus testimonios en función de la historia de la empresa. Por un lado, se menciona el caso del Dr. Eduardo “Chacho” Vergara, distribuidor nivel: Diamante y primo hermano del fundador y ex dueño de la empresa: Jorge Vergara, quien además de relatar en su testimonio por qué fue que ingresó a la empresa, también menciona un caso particular: el Dr. Eduardo Vergara, por un lado, relata el hecho de que su hija menor padecía deficiencia renal cuando era niña; y por el otro, el que Jorge Vergara haya ordenado la elaboración de un producto llamado *Ego-Plant*, que se trata de un multivitamínico que ayuda contra la deficiencia renal, el cual surgió justamente a partir de que Jorge Vergara se enteró que su sobrina padecía dicha enfermedad.

Por otro lado, se menciona el caso del mismo Jorge Vergara, cuya historia de vida se divide en dos etapas:

- “Antes” de Grupo *Omnilife*, en la que se narra su historia de vida bajo la denominación “historia de éxito”, que relata la manera en que éste se convirtió de un sujeto promedio con problemas económicos y de salud, a uno de los empresarios más importantes y reconocidos de Latinoamérica en las últimas décadas.
- “Después” de Grupo *Omnilife*, en la que se menciona su trayectoria empresarial, al mismo tiempo que se le reconocen una serie de aptitudes y habilidades, entre las que destaca, el ser considerado un hombre “visionario”, es decir, con una visión superior a la de la población promedio.

En cuanto a la serie de cambios que se producen en los sujetos, respecto al “antes” con el “después” de ingresar a Grupo *Omnilife*, la distribuidora Matilde Rivera menciona lo siguiente:

“Cuando las personas ingresan a Grupo *Omnilife*, a la mayoría se les nota cansadas y desanimadas. Y a pesar de que, con el pasar de los años las personas deberíamos vernos más avejentadas; personalmente, me he dado cuenta que aquellas personas que consumen los productos, se les nota rejuvenecidas, con más energía y entusiasmadas, sin mencionar que más estables económicamente, además de viajando por el mundo. Por lo tanto, puedo afirmar que para muchas personas, Grupo *Omnilife* marcó un ‘antes’ y un ‘después’ en nuestras vidas, al haber representado un cambio total.”  
(Matilde Rivera, 2020)

Bajo esta misma idea, Bourdieu menciona a las *estrategias simbólicas*, de las cuales señala que a partir de éstas, los sujetos imponen una visión respecto a la división del espacio social, y a su posición en éste mismo. Esta serie de estrategias simbólicas, se clasifica a partir de dos categorías:

- A partir de la categoría *insulto ‘idios logos’*, que refiere a la manera en que una perspectiva individual no es legitimada a nivel colectivo, al surgir por parte de un sujeto que no cuenta con un cargo o un título que respalde su posición dentro del espacio social, por lo que el que el ser reconocido por la sociedad, se convierte en una ardua labor.
- A partir de la categoría *nominación oficial*, que refiere a aquella imposición simbólica surgida de las perspectivas “legítimas” o consensuadas, al ser por parte de individuos que poseen un cargo o un título, mediante el cual son reconocidos dentro del espacio social. Si bien, por un lado a esto se le

denomina como un acto de violencia simbólica legítima, que divide a la sociedad en jerarquías, al provenir por parte de figuras de autoridad o que gozan de poder sobre los individuos; por otro lado, se reconoce al cargo o al título como la identidad oficial de los individuos, que al brindarles legitimidad, evita en menor grado las luchas simbólicas dentro del espacio social.

### **1.2.2. Eficacia simbólica**

Pierre Bourdieu en su libro *El espacio social y la génesis de clases* (1984) establece el concepto *espacio objetivado dominante*, que refiere al conjunto de relaciones existentes entre los “grupos contruidos” (clases sociales), es decir, aquellos conformados culturalmente, a partir de las compatibilidades y proximidades que presentan sus integrantes, tales como: la familia, los clubes, las asociaciones, e incluso los sindicatos (Bourdieu, 1984).

Asimismo, Bourdieu retoma a las *religiones*, acerca de las cuales menciona que se tratan de los más antiguos sistemas de creencias, respaldados por una institución, y que cuentan con uno o varios portavoces para dar a conocer su doctrina; que, mediante el *simbolismo*, a partir de la veneración de deidades, pueden significar todo aquello que se da por existente. De igual modo, retoma la teoría filosófica del *ser* de Aristóteles, que sostiene cómo el mundo social puede ser explicado y construido de acuerdo a la cosmovisión de cada tribu, pueblo o nación. De este modo, Bourdieu introduce el concepto *eficacia simbólica*, que refiere al logro de imponer una determinada visión en un grupo o sociedad; señalando que, ésta podrá ser asimilada sólo a partir de cumplir con dos características: primero, una explicación del mundo social; y segundo, una serie de argumentos respecto a la contribución de sus miembros, a la construcción de este mundo social (Bourdieu, 1984).

De este modo, se explica la cosmovisión que Grupo *Omnilife* busca imponer mediante la eficacia simbólica, a partir de dos momentos:

1. **“Explicación de la realidad”**: Actualmente, en el mundo existe una gran cantidad de enfermedades, derivadas de una mala alimentación por parte de las personas que las padecen. Además, en México y el resto de Latinoamérica, existe también un gran nivel de desempleo, derivado de una crisis económica por parte de los países que la atraviesan. Esto, ha provocado que los habitantes de estas sociedades busquen una serie de alternativas, en cuanto a salud y economía se refiere. De esta manera, surge la empresa multinivel: Grupo *Omnilife*, fundada por el empresario mexicano Jorge Vergara Madrigal, en el año 1991, con sede en la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

Respecto a esta “explicación de la realidad” desde Grupo *Omnilife*, el distribuidor Gabriel Soriano menciona lo siguiente:

“La crisis económica en Latinoamérica representa una problemática medida a partir de altos índices de desempleo; no obstante, como ‘buenos distribuidores’, hay que saber cómo obtener un beneficio, al ver el lado positivo de ésta. Es decir, un empleo no es más que eso: un empleo; por ello, toda persona tiene la posibilidad de salir y buscar otra oportunidad laboral. Pero, ¿cuál de todas esas, representa la mejor opción? Pues nada más ni nada menos, que ser distribuidor *Omnilife*.” (Gabriel Soriano, 2019)

2. **“Contribución de sus miembros”**: Grupo *Omnilife* es una empresa que cuenta con la más avanzada tecnología, para la innovadora elaboración de sus productos nutricionales y de cosmética, los cuales, son distribuidos mediante su red de empresarios minoristas –priorizando la inclusión de

jóvenes y personas de grupos indígenas—, a un sector de la sociedad que padece de una gran cantidad de malestares de salud, reflejados a partir de una mala imagen personal. Cabe mencionar, que además de la gran serie de beneficios adquiridos a partir del consumo de esta gama de productos, además se puede también obtener un gran conjunto de oportunidades al volverse miembro de esta empresa; ya que, como empresarios de Grupo *Omnilife*, se goza de un buen estado de salud así como de una economía estable, en otras palabras, de una calidad de vida que sólo se goza en los países del Primer Mundo.

Respecto a esta “contribución de los miembros *Omnilife*”, la distribuidora Natalia López de Soriano menciona lo siguiente:

“Poseer constancia y determinación, son la clave para marcar la diferencia y lograr un verdadero cambio; cabe señalar, que este par de rasgos es muy propio de personas del Primer Mundo, Asimismo, acciones tales como el ‘emprender’ o el ‘liderar’, de igual modo son la clave para alcanzar el éxito, no sólo dentro de Grupo *Omnilife*, sino en todos los ámbitos de la vida social.” (Natalia López de Soriano, 2019)

Por otra parte, respecto a su labor como “empresarios” *Omnilife*, los distribuidores Matilde Rivera y José Felipe Rivera mencionan lo siguiente:

“Desde que inicié como empresaria de Grupo *Omnilife*, ha ocurrido un cambio significativo en mí, tanto físico como emocional; ya que, al no ‘vender’ sino más bien ‘recomendar’ los productos, mostrando interés por atender las necesidades de las personas, éstas han sido muy agradecidas conmigo. Por ejemplo: cuando he visitado comunidades marginadas, las personas a quienes he ayudado recomendándoles los

productos *Omnilife*, éstas me han mostrado su agradecimiento, regalándome objetos tales como frutas y semillas. Es entonces, que me doy cuenta que cuando tú haces algo bueno por los demás, automáticamente cosas buenas llegarán a tu vida.” (Matilde Rivera, 2020)

“El mayor aprendizaje que me ha dejado el ser empresario de Grupo *Omnilife*, es que gracias a los viajes internacionales, he podido conocer las culturas de los distintos países que he visitado, las cuales, dejan ver cuanta cultura de la disciplina y la honradez nos hace falta en México [...] Jorge Vergara, que en paz descansa, mencionaba que los viajes ‘ilustran’, en la medida que abren el panorama de las personas, al dar cuenta de todo aquello que existe y puede ser consumible; que sin embargo, no está al alcance de todos, al tratarse de una serie de lujos, que personas de bajos recursos no podrían costear en su cotidianidad.” (José Felipe Rivera, 2020)

De esta manera, se denomina a la comunidad de miembros de Grupo *Omnilife* bajo la categoría “grupo construido”, la cual, mediante el simbolismo del sistema objetual (institucional y cultural) de la empresa, buscará imponer una cosmovisión a un determinado sector de la sociedad, a partir de la que los sujetos tratarán de construir una realidad, en otras palabras: un *imaginario social*.



Fotografía 24. El distribuidor José Carlos Soriano, acompañado de otros jóvenes distribuidores y también de jóvenes que buscan adquirir su membresía, con motivo de la promoción por la inclusión de éstos en Grupo *Omnilife*.



Fotografía 25. La pareja de distribuidores nivel Diamante: Antonio Ramírez “Ram” e Irma Ruiz, acompañados de la familia Soriano López y del resto de co distribuidores de su red, en un centro social ubicado en la ciudad de Puebla de Zaragoza, Puebla.

## II. DE RETÓRICA E IMAGINARIOS SOCIALES: LA CONSTRUCCIÓN DEL “ESTILO DE VIDA” EMPRESARIAL DE GRUPO *OMNILIFE*

*"El control, manipulación, producción, reproducción y difusión del imaginario social, genera un impacto en las conductas y actividades, tanto individuales como colectivas."*

Bronislaw Backso, *Los imaginarios sociales* (1984)

*"Las cosas por sí mismas manejan su propia retórica, y su elocuencia es un patrimonio intrínseco."*

Carlos Pellicer, *Poemas* (1981)

Abilio Vergara Figueroa en su libro *Horizontes teóricos de lo imaginario* (2016), define al *imaginario* como un “espacio-tiempo” en el cual se reinventa la cultura, a partir de la expiración, la reactivación, la resignificación, la renovación y la recreación de las *emosignificaciones*<sup>8</sup> (Figueroa, 2016). Igualmente, Jaques Le Goff en su libro *Los intelectuales en la Edad Media* (1985), señala que el concepto *imaginario* alude a una noción de “pedazos” o “residuos”, al definirlo como una estructura construida a partir de un conjunto de fragmentos tomados de otras estructuras, los cuales provocan una “resonancia”, al afirmar: “El imaginario nace del reflejo y la improvisación, al surgir de aquello que daría la impresión estar privado de raíces [...] A partir de aquello que resuena, éste aspira a expresar una proyección más allá de la mera enunciación” (Le Goff, 1985).

Por su parte, Bronislaw Baczko en su libro *Los imaginarios sociales: memorias y esperanzas colectivas* (1984), plantea su propuesta *producción de visiones del futuro, de esperanzas y de sueños colectivos*, en la cual señala que uno de los objetivos principales de quienes poseen el poder es ejercer su control, manipulación, producción, reproducción y difusión. Asimismo, define el término *utopías* como “formas de lo imaginario; productos de eventos históricos, alimentados por lo cotidiano (carencias y esperanzas)”. Baczko señala: “Se tratan de formulaciones simbólicas que intervienen activamente, y tienen una eficacia real” (Baczko, en Haidar, 2000). De esta manera, se refiere al conjunto de valores, creencias, motivaciones y actitudes que los sujetos poseen, en este caso los distribuidores de Grupo *Omnilife*.

Bajo el conocimiento de que los imaginarios parten de lo colectivo, se retoma a Michel Foucault con su libro *Las palabras y las cosas* (1966), por una parte a partir del par de conceptos: *microcosmos* y *cosmovisión*, que explican cómo a partir de distintas visiones acerca de la realidad, se generan categorías en el pensamiento colectivo e individual, las cuales cumplen con la función de otorgar sentido a la vida

---

<sup>8</sup> “Término para referir al conjunto de emociones y sentidos dentro de la Antropología” (Figueroa, 2016).

de los sujetos que las comparten; y por otra parte, a partir del concepto *discurso*, bajo la idea de un elemento encargado de producir y reproducir el imaginario social (Foucault, 1966). De igual modo, ahora con su libro *El orden del discurso* (1971) en la cual presenta su idea de la *representación duplicada*, también llamada “naturaleza de las cosas”, señalando que los símbolos surgen de la naturaleza misma, al explicar que de ésta surge el lenguaje, del cual surge el discurso, del cual surgen los sistemas objetuales, para finalmente de éstos surgir los símbolos. Cabe mencionar, que esta “naturaleza de las cosas” también pertenece al imaginario social (Foucault, 1971). En el caso de Grupo *Omnilife*, se puede señalar que a partir de una noción de “estilo de vida” creada por los distribuidores, a su vez, se produce un “microcosmos” dentro de la empresa.

Respecto a la Semiología, se retoma a Ferdinand de Saussure con su libro *Curso de lingüística general* (1916), en el cual explica al *signo* como una entidad dividida en dos planos: el *significado*, que refiere a un concepto o idea, es decir, a la imagen mental que los sujetos poseen respecto a los objetos; y el *significante*, que se define como el “interpretante del signo”, es decir, aquella imagen acústica o que “resuena”. Cabe señalar, que el significado y el significante así como el vínculo que los une, son arbitrarios, es decir, que no existe una norma que asocie un determinado significante a un determinado significado; puesto que, al tratarse de un conjunto de ideas abstractas, mas no de una visión concreta de las cosas, éstos remiten de manera diferente en los sujetos (Saussure, 1916).

## 2.1. El imaginario social en torno al “estilo de vida” empresarial de Grupo *Omnilife*

Jaques Le Goff en su obra “*Los intelectuales en la Edad Media*” (1985) presenta el concepto *imaginario social*, acerca del cual, menciona que éste remite a la idea como si se tratara de un cuerpo compuesto a partir de las partes de otros, traducido como un conjunto de fragmentos que provocan una “resonancia”. En palabras de Jaques Le Goff: “El imaginario social pareciera algo privado de raíces, al nacer del reflejo y la improvisación [...] Asimismo, es algo que resuena y que aspira a expresar una proyección más allá de la mera enunciación” (Le Goff, 1985). Por su parte, Abilio Vergara Figueroa en su obra “Horizontes teóricos de lo imaginario” (2016), señala que el imaginario social es un concepto que refiere a un “espacio-tiempo”, en el que los sujetos recrean la misma cultura, a partir de la reactivación, renovación, resignificación y recreación de las emosignificaciones (Figueroa, 2016). En cuanto al imaginario social de Grupo *Omnilife*, éste parte del mismo nombre de la empresa: ‘*Omnilife*’, del inglés; traducido al castellano como “vida total”, que introduce el siguiente slogan: *Gente que cuida a la gente*; mediante el cual, oferta una noción de “estilo de vida saludable”, a partir de tres momentos:

1. En primer lugar, a partir de la ingesta de multivitamínicos, suplementos alimenticios y comestibles (galletas, sodas), mediante el consumo de los productos de la línea nutricional *Omnilife*; así como de la sustitución tanto de cosméticos, como de productos de higiene y cuidado personal de marcas tradicionales, por los de la línea de cosmética *Seytú*.
2. En segundo lugar, a partir de la adopción de un ideal de autodisciplina, que además de prácticas que responden a regímenes de una buena alimentación y un buen estado físico, también engloba una serie de dinámicas que desde el discurso empresarial, refiere a hábitos propios de ese sector social, por ejemplo: por parte de los consumidores, el poseer cultura del ahorro; y por

parte de los distribuidores, además de lo ya mencionado como si se tratara de cualquier otro empleo, el ser responsable, contar con una buena imagen a partir del consumo de los productos *Omnilife*, y tener gusto por las ventas, o en este caso, por la distribución de productos.

3. Y en tercer lugar, a partir del anhelo por la serie de oportunidades que la empresa ofrece mediante el consumo y la distribución de sus productos, tales como ya se mencionó: además del beneficio de adquirir un buen estado de salud, así como una buena imagen personal, también altos ingresos económicos, así como bonos, cheques y el viaje internacional anual. Tal como menciona la distribuidora Natalia López de Soriano, a manera de *slogan*: “Quien goza de una buena salud, goza de una buena economía.” (Natalia López de Soriano, 2019) Cabe señalar, que para los sujetos que se desempeñan como distribuidores, la serie de oportunidades que la empresa ofrece tales como los cheques y los bonos, éstos pueden convertirse en un patrimonio para los distribuidores junto a sus familias; ya que, durante las juntas y los eventos, los distribuidores mencionan la posibilidad que tienen estos premios de convertirse en una herencia, al afirmar que la distribución de productos *Omnilife* es tan redituable, que incluso fallecido el distribuidor, si su pareja o sus hijos también son miembros de la empresa, éstos podrán seguir percibiendo ingresos a manera de “regalías”, al cobrar el cheque del distribuidor ya fallecido. Esto, debido a que dentro de Grupo *Omnilife* existen muchos casos de familias, en los que tanto padres como hijos se dedican a la distribución de productos mediante una misma red de mercadeo, la cual, se traduce como una “empresa familiar”.

“Jorge Vergara, que en paz descansa, solía decir: ‘Grupo *Omnilife* es para todos, más no todos son para Grupo *Omnilife*’. Es decir, como distribuidor, les he presentado la oportunidad de ser miembros de la empresa a muchas personas, pero no todas éstas tienen ‘madera’ de empresarios, ya que, la mayoría están acostumbradas a ser

'empleadas', al decirme: 'En lo personal, yo apuesto por una fuente de ingresos segura.' Es entonces, que yo les pregunto: '¿Qué significa 'seguro' para ti? ¿Acaso ser barrendero y que te paguen \$200.00 M.N. por un turno de 8 horas?'

Personalmente, ahora cuento con un patrimonio gracias a Grupo *Omnilife*, que si el día de mañana yo me enfermo y no puedo ir a trabajar, igualmente seguiré percibiendo ingresos; o en caso de sucederme algo más grave, será mi familia quienes los perciban. Es decir, ¿qué sucede con un empleado que al no contar con un seguro médico, no tiene más opción que presentarse a trabajar, sin importar el estado de salud en el que se encuentre?" (José Felipe Rivera, 2020)



Fotografías 26 y 27. Arriba: la distribuidora Matilde Rivera. Abajo: su hija, la también distribuidora Nayeli Rivera, impartiendo una junta de capacitación en el centro de negocios de su mamá.

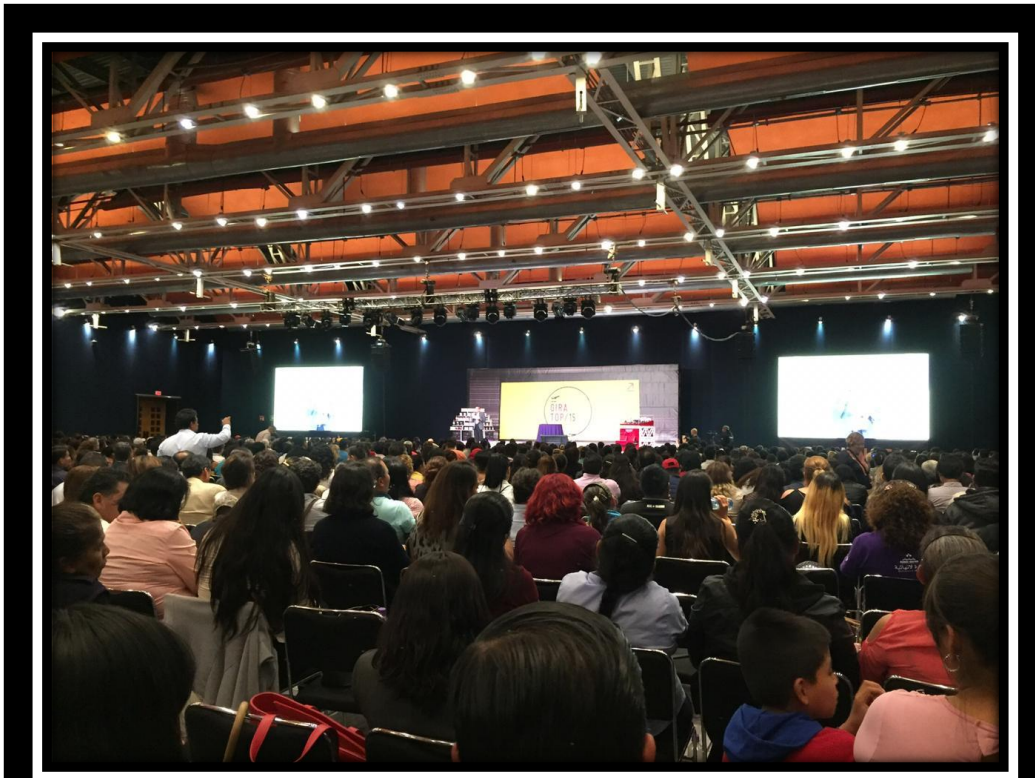
Respecto a esta noción de “estilo de vida”, si bien, se trata del conjunto de ideas a partir del cual, Grupo *Omnilife* distribuye sus productos mediante sus redes de minoristas; desde el discurso empresarial, se refiere a éste como el “estilo de vida ideal”, que debe ser adoptado por cada miembro de la empresa, y al que el resto de la sociedad debería aspirar poseer. Desde luego, esta noción de “estilo de vida” surge a partir de la imagen de una personalidad o figura, en este caso, del fundador de la empresa y sus descendientes, quienes son ahora los dueños de ésta: Jorge Vergara, fundador y antiguo dueño de Grupo *Omnilife*; y Amaury Vergara, hijo de Jorge Vergara y actual dueño de la empresa.

En primer lugar, está presente la imagen de Jorge Vergara, de quien ya se mencionó, se trata del fundador y antiguo dueño de Grupo *Omnilife*, cuya historia de vida es la siguiente: “Durante la década de 1990, Jorge Vergara era considerado como un “mexicano promedio”, al verse afectado por la crisis económica nacional de ese entonces. Por ello, decidió emigrar a E.E.U.U. en busca de mejores oportunidades laborales, donde comenzaría a trabajar como distribuidor mercantil independiente, de la empresa multinivel estadounidense de suplementos alimenticios *Herbalife*, en la que daría cuenta del conjunto de habilidades que éste poseía como vendedor de productos. Más tarde, regresaría a México para comenzar a desempeñarse ahora como “vendedor de carnitas”, una actividad que de acuerdo con él, sería la principal causa de los problemas de salud que éste padecería posteriormente. Y fue a partir de esta serie de padecimientos –junto con el conocimiento adquirido, al haberse desempeñado como distribuidor de una empresa multinivel de suplementos alimenticios–, que éste tomó la decisión de fundar su propia empresa de suplementos alimenticios y multivitamínicos, conocida actualmente como Grupo *Omnilife*.” Asimismo –como ya se mencionó en el capítulo anterior–, durante las juntas y los eventos se alude recurrentemente por parte de otros miembros de la empresa, a la manera en que Jorge Vergara se convirtió de un sujeto promedio con problemas económicos y de salud, a uno de los empresarios más importantes y reconocidos de Latinoamérica en las últimas décadas; además, de reconocerle un conjunto de aptitudes y habilidades, así como de atribuirle una serie de cualidades y virtudes.

En segundo lugar, está presente la figura de Amaury Vergara, que se trata del hijo de Jorge Vergara y actual dueño de Grupo *Omnilife*, quien a pesar de aún no contar con una vasta trayectoria empresarial como la de su padre, respecto a éste ya se enuncia una serie de características, por parte de la comunidad de distribuidores: “Amaury Vergara ha estado presente en Grupo *Omnilife* desde su inicio, al ser hijo de Jorge Vergara, y ser testigo de cómo su padre fundó dicha empresa. Por lo tanto, al igual que éste, posee todo el conocimiento respecto al manejo de una empresa en constante innovación. Un ejemplo de ello es *NFuerza*, un movimiento de Grupo *Omnilife* creado por Amaury Vergara, dirigido exclusivamente a jóvenes que buscan ser o que ya son miembros de la empresa, bajo el discurso de la importancia de la apuesta por éstos en la actualidad, al ser eventualmente, la nueva generación de emprendedores y empresarios”. Respecto a Jorge Vergara, los distribuidores Matilde Rivera y José Felipe Rivera mencionan lo siguiente:

“Para los distribuidores, Jorge Vergara representó un empresario con una gran potencial así como un líder con una gran visión, en otras palabras, un ‘modelo a seguir’; ya que, como empresario él nunca nos enseñó acerca de ‘estrategias de venta’, sino que como líder nos motivó a crecer tanto a nivel profesional como personal, a partir de atender las necesidades de las personas.” (Matilde Rivera, 2020)

“Personalmente, consideré a Jorge Vergara un gran líder así como un gran amigo, al haber sido una persona que ayudó a otras a lograr sus sueños, mediante la visión de brindar salud y solvencia, a quienes padecían de enfermedades o atravesaban por crisis económicas, a partir de la preocupación por el bienestar de las familias mexicanas. En otras palabras, Jorge Vergara fue y representa un gran ser humano.” (José Felipe Rivera, 2020)



Fotografías 28 y 29. Conferencia impartida por el CEO de Grupo *Omnilife*: Amaury Vergara, en el Centro de Convenciones *William O. Jenkins*, ubicado en la ciudad de Puebla de Zaragoza, Puebla.

En cuanto a la presencia de imágenes de personalidades o figuras, en este caso, se cuenta con las imágenes de dos personalidades, a partir de una misma figura: por un lado, con la imagen de Jorge Vergara; y por el otro, con la de su hijo Amaury, ambos vistos a partir de la figura del dueño de la empresa. Como ya se mencionó, si bien a cada uno se le atribuye un conjunto de aptitudes y habilidades por separado, éstos comparten cualidades y virtudes a partir de las atribuidas a la figura del dueño de Grupo *Omnilife*, al referir a ésta mediante una serie de adjetivos, tales como: “La figura del dueño de la empresa, se trata de una figura visionaria, emprendedora y exitosa...”, entre otros; es decir, cualidades y virtudes atribuidas a una figura, traducidas como la imagen ideal del imaginario social, respecto al ser miembro de esta empresa, que los distribuidores buscarán emular a partir de tres elementos:

- 1. El discurso. La importancia de “hablar” como empresario:** En primer lugar, durante las juntas y los eventos, los distribuidores comparten sus testimonios –al igual que el dueño de la empresa comparte su historia de vida– respecto a la manera en que Grupo *Omnilife* transformó su estilo de vida, tanto a partir del consumo como de la distribución de los productos. Esto, tiene por objetivo el dar a conocer tanto a invitados como a otros distribuidores, el conjunto de beneficios que se pueden adquirir dentro de la empresa, tanto de los que ya se han obtenido, como de los que aún se esperan obtener; traducido como un ejercicio de peroración, tanto para quienes no son miembros y persuadirlos a adquirir su membresía, como para quienes ya son distribuidores, y persuadirlos a lograr aún más dentro de la empresa. De igual modo, durante las juntas y los eventos, los distribuidores emplean un vocabulario específico, que desde el discurso empresarial, señalan que se trata del vocabulario propio de ese sector social, es decir, de un vocabulario “propio” del sector empresarial. Este vocabulario, tiene lugar a partir de dos momentos: primero, al denominarse los distribuidores tanto a sí mismos bajo la categoría *empresarios*, como a Grupo *Omnilife* y su gama de productos bajo un sentido de pertenencia, mediante expresiones tales

como “nuestra empresa” y “nuestros productos”. Y segundo, al emplear éstos una serie de ideas que remiten a lo que desde el discurso, se considera propio del *habitus* de un empresario, tales como: “El objetivo de un empresario *Omnilife*, es el de expandir el alcance de la empresa, abriendo mercado en otros países.”, o: “El ser empresario *Omnilife*, conlleva el deber poseer cultura del ahorro.” En otras palabras, mediante el discurso empresarial dentro del imaginario social de Grupo *Omnilife*, se remite a la importancia de la idea de “hablar como un empresario”.



Fotografía 30. El distribuidor José Felipe Rivera, impartiendo su testimonio durante una junta de oportunidad en un centro social, ubicado en la ciudad de Apizaco, Tlaxcala.

**2. La imagen. La importancia de “verse” como empresario:** En segundo lugar, igualmente durante las juntas y los eventos, los distribuidores enfatizan en la importancia de la imagen personal, que si bien, dentro de Grupo *Omnilife* no existe un uniforme a cumplir por parte de, sí se menciona la importancia de seguir un código de vestimenta formal o semi formal, tanto por distribuidores como invitados. Este código de vestimenta, tanto en hombres como mujeres, cuenta con las siguientes características: en los hombres, la vestimenta se caracteriza por tratarse en la mayoría de los casos de un conjunto de prendas semi formales, tales como: una camisa formal o semi formal, acompañada en ocasiones de un saco; un pantalón formal (mezclilla, gabardina, pana, etc.) y un par de zapatos igualmente formales o semi formales. En algunos casos, la vestimenta en los hombres consta de un traje y corbata, principalmente en los distribuidores pertenecientes a los niveles más altos de la escala jerárquica. En cuanto a las mujeres, al igual que en los hombres, la vestimenta consta en la mayoría de los casos de un conjunto de prendas formales o semi formales, tales como: una blusa, un pantalón de vestir y un par de zapatos de tacón semi formales. En algunos casos, la vestimenta en las mujeres consta de conjuntos más formales, tales como una blusa acompañada de una falda, o incluso un vestido acompañado de un par de zapatillas formales, principalmente en las distribuidoras pertenecientes a los niveles más altos. En cuanto a la importancia de la vestimenta en Grupo *Omnilife*, los distribuidores Matilde Rivera y José Felipe Rivera mencionan lo siguiente:

“Grupo *Omnilife* ofrece la oportunidad de adquirir un buen estado físico, por lo tanto, a los distribuidores nos enfatizan en la importancia de procurar nuestra imagen personal; ya que, al tratarse de una empresa que está a la vanguardia, y al ser nosotros quienes interactuamos directamente con los consumidores, se debe mostrar coherencia entre lo que se enuncia y lo que se oferta. De esta manera, se convencerá más fácil a las personas, a quienes se les ofrezca la

oportunidad de consumir los productos, o de adquirir su membresía, al éstas querer verse como nosotros.” (Matilde Rivera, 2020)

“En Grupo *Omnilife*, la vestimenta es un elemento primordial, ya que, es importante mostrar coherencia entre lo que se enuncia y lo que se oferta. Por ejemplo: si yo impartiera una junta o una conferencia vestido de “cholo”, las personas no creerían que soy distribuidor de esta empresa. Y si bien, es importante vestir de acuerdo a un código formal o semi formal, no obstante, cabe señalar que no es necesario vestir de traje y corbata; puesto que, ser distribuidor de Grupo *Omnilife*, no implica el buscar impresionar a los demás únicamente mediante la vestimenta, ya que, existen distribuidores distinguidos que a pesar de generar muchos ingresos, éstos visten de manera muy austera.” (José Felipe Rivera, 2020)

En otras palabras, mediante el discurso empresarial dentro del imaginario social de Grupo *Omnilife*, se remite a la importancia de la idea de “verse como un empresario”.



Fotografía 31. De izquierda a derecha, los distribuidores *Omnilife*: Rosario Alcalá, Alejandro Pineda, la Dra. Yeny Angelino, Praxedis Leal, Matilde Rivera y José Felipe Rivera, después de una junta de oportunidad en un centro social, ubicado en la ciudad de Apizaco, Tlaxcala.

**3. El sistema objetual. La importancia de “sentirse” empresario:** Por último, durante las juntas y los eventos, si ya es sabido que los distribuidores relatan sus testimonios de vida, tanto a invitados como a otros distribuidores, no es sino mediante unas presentaciones en las exponen la serie de beneficios adquiridos dentro de la empresa, que éstos dan cuenta de cuán redituable puede ser, tanto el consumo como la distribución de productos *Omnilife*, tales como: en un primer momento, a partir de la serie de beneficios adquiridos, que son un buen estado de salud así como una buena imagen personal, mediante el consumo de los productos; y en un segundo momento, a partir del conjunto de oportunidades brindadas, que son mayor disponibilidad de horario, altos ingresos económicos, así como los bonos, los cheques y el viaje internacional anual. En cuanto a la serie de presentaciones por parte de los distribuidores, éstas se dividen en dos tipos:

- Presentaciones de “objetos tangibles”, que son la exposición de objetos a manera de colección que los distribuidores poseen, principalmente en los centros de negocios, al encontrarse éstos muchas veces en los mismos domicilios de los distribuidores, que si bien, se tratan de sus conjuntos de bienes tanto muebles como inmuebles, tales como propiedades y automóviles, muchas veces también se muestran objetos a manera de recuerdo de sus viajes, tales como *souvenirs*.
- Presentaciones “audiovisuales”, que como su nombre ya lo indica, son presentaciones a partir recursos audiovisuales, realizadas en su mayoría mediante *softwares* como *Power Point* o *Prezi*, en las que los distribuidores exponen diapositivas con fotografías y vídeos, principalmente en los eventos, que los muestran a ellos junto a su serie de bienes adquiridos, tanto dentro como fuera de Grupo *Omnilife*, tales como: bonos, cheques y el viaje internacional anual por parte de la empresa; así como autos, casas, otros viajes, entre otras

adquisiciones costeadas a partir de los ingresos económicos, generados mediante la distribución de los productos.



Fotografía 32. El distribuidor nivel Diamante: Alejandro Pineda, junto a otros distribuidores, después de una junta de oportunidad impartida por éste, en un centro social ubicado en la ciudad de Apizaco, Tlaxcala.

En cuanto a la serie de testimonios relatados mediante presentaciones tanto de recursos audiovisuales como tangibles, cabe señalar que además de ser el sistema objetual el tercer y último de este grupo de elementos (discurso, imagen, sistema objetual) que los distribuidores emplean durante las juntas y los eventos, con el objetivo de emular a la figura del dueño de la empresa; también, se trata del elemento definitivo que termina por consolidar y legitimar el estilo de vida de los distribuidores, como empresarios dentro del

imaginario social de Grupo *Omnilife*. Tal como menciona el distribuidor José Felipe Rivera, citando al fundador y antiguo dueño de Grupo *Omnilife*: “Jorge Vergara solía decir: ‘Nunca olvides de dónde vienes, de esa manera sabrás a dónde ir.’ En otras palabras, se trata de ‘no perder el suelo una vez subido el escalón’; ya que, entre más humildad muestre una persona, ésta podrá enseñar mejor a los demás.” (José Felipe Rivera, 2020)

## **2.2. Visiones, esperanzas y sueños a partir de la *simpatía* en Grupo *Omnilife***

Bronislaw Baczko en su libro *Los imaginarios sociales: memorias y esperanzas colectivas* (1991) introduce el término *utopía*, al que define como “variante del imaginario social, resultada de eventos históricos y alimentada por eventos cotidianos, caracterizada principalmente por dos categorías: carencias y esperanzas” (Baczko, en Haidar, 2000). De este modo, Baczko realiza una propuesta titulada *la producción de visiones del futuro, esperanzas y sueños colectivos*, en la que menciona que si bien el imaginario parte de lo colectivo, esta serie de categorías surge del conjunto de valores, creencias y motivaciones que los sujetos poseen, tanto a nivel social como individual; señalando así, al imaginario social como un mecanismo de control de vida tanto colectiva como individual, al argumentar que la serie de categorías *visiones, esperanzas y sueños*, posee un doble objetivo al servir como instrumento, por parte de un puñado de sujetos legitimados dentro del grupo social, mediante su producción, reproducción y difusión, cuya posesión se tornará el principal motivo de disputa entre los diferentes sujetos. En pocas palabras, el imaginario social se trata de la cuestión en juego, al mismo tiempo, que del espacio donde tiene lugar la serie de conflictos sociales (Baczko, en Haidar, 2000).

Por su parte, Michel Foucault en su libro *Las palabras y las cosas* (1966), a partir de su propuesta titulada *significante, significado y coyuntura*, refiere a los imaginarios sociales con el término *signos*, a los que clasifica en dos categorías: *naturales* y *convencionales*. En este apartado, se profundiza en la categoría *signos convencionales*, que Foucault emplea para referir a aquellos que a partir de su significado real, pueden evocar una serie de significados abstractos. Asimismo, Foucault toma como punto de partida a los filósofos: George Berkeley, David Hume y Étienne Bonnot de Condillac, para definir al *sistema de signos* como “la serie de relaciones existente entre un conjunto de representaciones” (Foucault, 1966). De esta manera, Foucault señala a la búsqueda de semejanza como el principio de la *ley de los signos*, al mencionar el hecho de que un ejemplar no sea semejante a simple vista a otro de su misma especie, no significa que entre éstos no exista otro tipo de semejanza. Para ello, plantea al lenguaje como ejemplo a partir de dos ramas lingüísticas: la *etimología*, que estudia el origen de las palabras (RAE, 2020); y la *sintaxis*, que estudia la combinación de las palabras para formar significados (RAE, 2020); esto, con el objetivo de explicar que las cosas –como las palabras–, si bien cada una posee un origen distinto, muchas de éstas comparten propiedades que las vuelve semejantes (*sinónimos*), al poseer una estructura diferente, pero atribuyéndoles un mismo sentido (Foucault, 1966).

Por otra parte, Foucault explica la manera en que emplea el término *semejanza*, para referir al fenómeno en el que a partir de la cercanía que existe entre dos o más especies, éstas pueden compartir propiedades a modo de influencia. De igual modo, Foucault explica que su concepto *semejanza* se compone a su vez de otros cuatro conceptos, que son: la *convenientia*, la *aemulatio*, la *analogía* y la *simpatía*. En este apartado, se profundiza en el concepto *simpatía*, que Foucault emplea para referir a aquél primer contacto, a partir del que dos o más especies aparentemente distantes, generan un acercamiento al compartir propiedades entre sí; de la que también señala, cuenta con su contraparte: la *antipatía*, que es un concepto empleado para referir a la manera en que dos especies se mantienen distantes, evitando así, que se genere un intercambio de propiedades.

Respecto al par de categorías *carencias-esperanzas* que existe en Grupo *Omnilife*, primeramente cabe señalar que las segundas surgen como reflejo de las primeras; en este caso, se considera a un conjunto de esperanzas enunciadas por los distribuidores mediante el discurso empresarial, que surge como reflejo de una serie de carencias observadas por éstos en un sector de la sociedad. Esta serie de carencias, se da a conocer a partir del conjunto de esperanzas que oferta la empresa; es decir, si el conjunto de esperanzas que ofertan los distribuidores mediante el discurso empresarial es: un buen estado de salud, una buena imagen personal, altos ingresos económicos, cheques, bonos, autos, casas y viajes; entonces, se podrá deducir que la serie de carencias que éstos identifican en un sector de la sociedad es una serie de problemáticas, tales como: padecimiento de enfermedades que derivan en una mala imagen personal; así como falta de ingresos monetarios, ya no se diga para lograr una estabilidad económica, sino para adquirir un conjunto de bienes tales como autos y residencias, así como una serie de experiencias tales como viajes, tanto nacionales como internacionales. En otras palabras, una serie de oportunidades que sus empleos no les pueden ofrecer, debido a su mala remuneración y gran absorción de tiempo.

De esta manera, surge la serie de categorías *visiones, esperanzas y sueños* en el imaginario social de Grupo *Omnilife*, a partir de la noción de “estilo de vida” ofertada por los distribuidores, cuyo conjunto de ideas principales es el siguiente: Grupo *Omnilife* es una empresa que otorga una serie de beneficios mediante el consumo de los productos tanto de su línea nutricional como de su línea de cosmética y de higiene/cuidado personal, que son un buen estado de salud y una buena imagen personal; así como también ofrece un conjunto de oportunidades a partir de la distribución de sus productos, que son altos ingresos económicos y cheques, así como incentivos tales como bonos, autos, casas y viajes; sin el deber de responder a un jefe inmediato, ni de cumplir con un horario laboral establecido. En pocas palabras, Grupo *Omnilife* ofrece la oportunidad de poder materializar un estilo de vida anhelado, brindando la serie de recursos necesarios para poder disfrutar de.

Por otra parte, en cuanto a la ley de los signos –como ya se mencionó–, ésta se basa en la búsqueda de semejanza, en este caso entre dos individuos, que aparentemente no presentan ningún tipo de. Aunque para el caso de Grupo *Omnilife*, esta búsqueda no va de la semejanza, sino de una distinción que éstos puedan presentar; ya que, si bien los distribuidores como miembros de la misma empresa, podrían dar la impresión de ser semejantes en varios aspectos, cabe señalar que el ser miembros de Grupo *Omnilife*, es el único rasgo de semejanza que éstos presentan entre sí. Puesto que por otra parte, en cuanto a la relación *simpatía-antipatía*, en primer lugar –igualmente como ya se mencionó– la *simpatía* surge de un contacto único; en el caso de Grupo *Omnilife*, de los distribuidores con sus clientes en un primer momento, al convertirse algunos de éstos en sus distribuidores en un segundo momento; a partir del discurso empresarial compuesto de tres etapas, que son: exposición o narración, argumentación y peroración.

Y en segundo lugar, una especie de *antipatía* surgiría en este caso de la serie de categorías *visiones, esperanzas y sueños* a nivel individual; ya que, a pesar de tratarse de un grupo de sujetos que comparte tal serie de categorías, a partir del sentido de pertenencia que otorga el discurso empresarial, cabe señalar que esto es sólo hasta cierto punto; puesto que, si bien entre los distribuidores existe una relación de semejanza, éstos no dejan de ser individuos que poseen sus propios valores, creencias y motivaciones, es decir, rasgos que conforman una identidad.

### **2.3 La retórica como herramienta discursiva en Grupo *Omnilife***

Michel Foucault, nuevamente en su libro *Las palabras y las cosas* (1966), en esta ocasión establece una comparación entre los objetos de estudio de dos ramas de la Lingüística: la Gramática, que tiene como objeto de estudio al *lenguaje*; y la Retórica, que tiene como objeto de estudio al *discurso*; esto, con el objetivo de reformular el concepto *gramática*, a uno con una mayor propensión de estudio del discurso, que del lenguaje. De este modo, Foucault define el término *gramática*

como “estudio de la semántica<sup>9</sup>, a partir de la sintaxis que presentan las palabras” (Foucault, 1966). Por su parte, Chaïm Perelman y Lucie Olbrechts-Tyteca en su libro *Tratado de la argumentación: la nueva retórica* (1966), clasifican el estudio de esta rama lingüística a partir de dos categorías: *semántica* y *sintaxis*; esto, con el objetivo de realizar una propuesta más propensa al estudio de la función práctica (*sintaxis*), que del significado literal (*semántica*). De esta manera, Perelman y Olbrechts-Tyteca argumentan que el objetivo de la retórica es ejercer persuasión mediante cualquier tipo de discurso (científico, religioso, etc.), en cualquier ámbito social en el que se encuentre (familiar, laboral, etc.) (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1966).

Por su parte, Ernesto Laclau en su compilación de ensayos *Misticismo, retórica y política* (2002), involucra también a la Semiótica en el estudio de la retórica, al utilizar el término *tropo*<sup>10</sup> para referir al conjunto de palabras y oraciones empleadas en esta rama lingüística. De este modo, Laclau refuta la idea respecto a que éste se trata de un conjunto de palabras y oraciones incongruentes; al señalar, que el objetivo de los tropos compuestos de un *signo* y un *significante*, es evocar un significado asociado a algún otro tipo de discurso del que emiten (Laclau, 2002). Asimismo, si bien éste señala a la Academia como única institución legitimada para la enseñanza de la retórica, por otra parte menciona, que también existen asociaciones pero no para la enseñanza de ésta, sino para la formación de individuos bajo un discurso retórico, que se compone de tres elementos: asociación o grupo social que lo formula (*emisor*); conjunto de estrategias empleadas para su difusión (*medio*); y población o grupo de sujetos al que va dirigido (*receptor*) (Laclau, 2002).

En cuanto al empleo de la retórica en Grupo *Omnilife*, cabe señalar que se trata de un elemento lingüístico presente en todo el discurso empresarial, de los distribuidores con sus inscritos (clientes y distribuidores), durante las juntas de oportunidad y de capacitación, realizadas en los centros de negocios y los centros sociales. De este modo, el discurso empresarial de Grupo *Omnilife* se clasifica bajo

---

<sup>9</sup> “Rama lingüística que estudia el significado de las palabras y de sus combinaciones” (RAE, 2020).

<sup>10</sup> “Palabra u oración empleada en un sentido distinto al que le corresponde, pero que presenta alguna relación o semejanza” (RAE, 2020).

la categoría *retórico*, que como todo discurso, se compone de tres elementos: *narración*, *argumentación* y *peroración*. A continuación, se presenta el ejemplo de una junta de oportunidad realizada en el centro de negocios de la distribuidora Matilde Rivera, por sus patrocinadores la pareja de distribuidores nivel Diamante: Gabriel Soriano y Natalia López, clasificada a partir de dos elementos discursivos: *argumentación* y *peroración*:

**Bienvenida:** Ante todo y a manera de preámbulo, utilizando recursos audiovisuales tales como micrófono y bocina, los distribuidores saludan a la audiencia dándoles la bienvenida, conformada ésta tanto por individuos que asisten en calidad de invitados por primera ocasión, como por ya miembros de su red (entre ellos la distribuidora Matilde Rivera). De esta manera, dan inicio a la junta de oportunidad, durante la que, apoyándose de recursos audiovisuales –además de los que ya se mencionaron– tales como computadora y pantalla plana, se presentará toda la información respecto a la empresa Grupo *Omnilife* como una fuente de ingresos/actividad laboral, mediante la distribución de sus productos tanto de su línea nutricional *Omnilife*, como de su línea de cosmética/higiene y cuidado personal *Seytú*.



Fotografía 33. La distribuidora Natalia López de Soriano, dando la bienvenida a invitados y otros distribuidores, en una junta de oportunidad impartida por ésta, en un centro social ubicado en la ciudad de Puebla de Zaragoza, Puebla.

**1. Organizaciones de salud / marcos jurídicos de salubridad:** En primer lugar, durante la junta de capacitación, los distribuidores mencionan una lista de organizaciones de salud y marcos jurídicos de salubridad tanto nacionales como internacionales, entre las que se encuentran: la Secretaría de Salud y Asistencia (SSA), la Comisión Federal para la Protección de Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), el Reglamento Sanitario Internacional (RSI) y la Organización Mundial de la Salud (OMS). Esto, con el objetivo de argumentar a la audiencia mediante la enunciación de esta lista, respecto al conjunto de organizaciones y marcos jurídicos que certifican a las gamas de productos de ambas líneas de Grupo *Omnilife*, para su distribución tanto nacional como internacional.



Fotografía 33. El distribuidor Joaquín Gómez, presentando una serie de argumentos respecto a la distribución de productos *Omnilife* como fuente de ingresos, durante una junta de oportunidad

2. **Plantas de manufactura *Omnilife*:** En segundo lugar, se menciona al par de plantas de manufactura de Grupo *Omnilife*, una ubicada en las ciudad de Guadalajara, Jalisco, México; y la otra en la ciudad de Caloto, Cauca, Colombia, para la fabricación de sus productos. De igual modo, se menciona la oportunidad que brinda la empresa a los distribuidores –como ya se mencionó– de poder visitar la planta mediante un *tour*; esto, con el objetivo de demostrar a partir de este recorrido, acerca del proceso de elaboración de ambas líneas de productos.



Fotografía 34. La pareja de distribuidores: Andrés Bonilla y Eli Mora, durante la presentación audiovisual de una junta de oportunidad, realizada por la distribuidora: Natalia López de Soriano.

**3. Estructura de los alimentos y funcionamiento del cuerpo humano:** En tercer lugar, se menciona una serie de tópicos concernientes al campo de la Medicina, más específicamente a las ramas de Nutriología, Fisiología y Anatomía. Si bien –como ya se mencionó–, en la comunidad de distribuidores existen casos de algunos individuos –tales como el M.D. José de Jesús Pérez o el I.Q. Mario Alberto Lavin– que poseen un título profesional; no obstante, cabe señalar que durante la mayoría de juntas tanto de oportunidad como de capacitación realizadas, la posesión de éste pasa a ser irrelevante; puesto que, cabe recordar que si bien, en teoría, la posesión de un título profesional les otorga mayor legitimidad, éstos son una minoría dentro de la comunidad de distribuidores, por lo que el requerir que aquellos distribuidores encargados de impartir juntas sean médicos o especialistas afines, no tiene lugar en Grupo *Omnilife*. Por lo tanto, en este caso de una junta de oportunidad, cuyo principal objetivo es el de “informar” a una audiencia, no tiene mayor relevancia si el distribuidor que enuncia tópicos concernientes a la Medicina, –con el objetivo de argumentar respecto al funcionamiento de los productos nutricionales de Grupo *Omnilife*, a partir de la mención de la estructura de los alimentos y del cuerpo humano–, es o no un especialista en este campo de estudio.



Fotografía 35. Las distribuidoras Verónica, Lourdes e Eli Mora, presentando una serie de características respecto a la empresa Grupo *Omnilife*, durante una junta de oportunidad.

- 4. Estructura y funcionamiento de Grupo *Omnilife*:** Grupo *Omnilife* es la empresa multinivel más grande a nivel nacional, y la empresa dedicada a la elaboración y distribución de productos nutricionales y de cosmética más grande a nivel mundial. En cuanto a su estructura, ésta distribuye sus productos mediante una red de minoristas que ejercen como distribuidores mercantiles independientes de la misma, afirmando mediante una serie de argumentos, que independientemente del modelo de negocios que las empresas dedicadas a la elaboración y distribución de productos empleen ('*retail*' o '*network marketing*'), a éstas sólo les cuesta el 20% del precio final del producto la elaboración del mismo. Mientras que las empresas tradicionales que emplean el modelo '*retail*', por su parte destinan el otro 80% del precio final del producto a la labor de '*advertising*' o de la publicidad de

éste; las empresas multinivel que emplean el modelo de mercadeo en red, por otra parte destinan ese 80% para reeditar a los miembros que realizan la labor de distribución de sus productos, ya que en palabras del distribuidor Gabriel Soriano: “La publicidad de Grupo *Omnilife*, se da de ‘boca en boca’.” (Gabriel Soriano, 2019) De esta manera, se da cuenta del funcionamiento de las empresas multinivel al emplear una misma serie de estrategias a nivel mundial, que se amoldan a las necesidades de los pobladores de cada región en las que se encuentran (*estrategias glociales*<sup>11</sup>).



Fotografía 36. Pareja de distribuidores *Omnilife*, siguiendo con la dinámica en cuanto a la presentación de características de Grupo *Omnilife*, durante la junta de oportunidad realizada por la distribuidora Natalia López de Soriano.

---

<sup>11</sup> *Glocalización*: Acrónimo formado a partir de los conceptos: *globalización* y *localización*. Refiere a la adaptación de patrones globales a condiciones locales. Ej. “Las empresas implementan estrategias glociales”. Su filosofía: *Pensar globalmente y actuar localmente* (Areandina, 2020).

**5. Testimonios:** En cuarto y último lugar, se enuncia una serie de testimonios o “casos de éxito”, que refieren a historias de vida mediante las que los distribuidores, en primer lugar: narran el por qué y el cómo fue que ingresaron a Grupo *Omnilife*; y en segundo lugar: realizan un recuento, tanto de la serie de beneficios adquiridos (buen estado de salud, buena imagen personal), como del conjunto de oportunidades obtenidas (disponibilidad de horario, altos ingresos económicos, cheques, bonos, autos, casas, viajes) por parte de la empresa. Cabe señalar, que durante las juntas de oportunidad, primeramente se enuncia la historia de vida del fundador Jorge Vergara, al tratarse del testimonio o “caso de éxito” por excelencia relacionado con Grupo *Omnilife*, seguido del testimonio de los distribuidores anfitriones, a su vez seguido de los de otros distribuidores que lo deseen; puesto que, el compartir esta serie de testimonios por parte de los distribuidores, se traduce como un ejercicio conmovedor mediante el que éstos argumentan a quienes no son distribuidores, respecto a la veracidad de Grupo *Omnilife* como una fuente de ingresos, a partir de la distribución de sus productos y la creación de redes, persuadiéndoles así, a adquirir ya la membresía de la empresa.



Fotografía 37. A la izquierda: la distribuidora Natalia López y el distribuidor José Felipe Rivera; y a la derecha, su esposa la distribuidora Rosario Alcalá, compartiendo su testimonio durante una junta de oportunidad.

Tal como menciona la distribuidora Natalia López de Soriano, quien a partir del planteamiento de un ejemplo, logra sintetizar el simbolismo, así como plasmar el significado de la noción de “estilo de vida”, que existe dentro de Grupo *Omnilife*:

“La clave para un buen estado de salud es una buena alimentación, la cual, se logra a partir de la ingesta de alimentos que contienen los nutrientes requeridos por el cuerpo humano. Uno de ellos es el pescado, que si bien, representa un alimento de elevado costo, también representa uno con un alto nivel proteínico. Entonces, si el

pescado contiene la cantidad de nutrientes requeridos por el cuerpo humano, ¿cómo se accede a éste, si se trata de un alimento de elevado costo? Para ello, existe Grupo *Omnilife*, una empresa que brinda la oportunidad de gozar de un buen estado de salud, así como de obtener altos ingresos económicos; en otras palabras, un 'estilo de vida' que como humanos requerimos, y que como personas merecemos. Un 'estilo de vida' al que todos deberían aspirar, más sin embargo, que no todos pueden alcanzar." (Natalia López de Soriano, 2019)

## CONCLUSIONES

La incapacidad de los gobiernos latinoamericanos de proveer empleos formales a la población, ha desenvuelto en altos índices de pobreza. De esta manera, surge el *marketing* multinivel o las empresas multinivel por parte del sector emprendedor-empresarial, como una novedosa modalidad económica a partir de presentar éstas un modelo de negocios distinto al tradicional modelo *retail*<sup>12</sup>, empleado por la mayoría de empresas dedicadas a la elaboración y distribución de productos: el *network marketing*, traducido al español como “mercadeo en red” o “redes de mercadeo”; el cual, se caracteriza por emitir un discurso mediante el que oferta sus productos o servicios, a partir de tres elementos: retórica, un conjunto de imágenes y un sistema objetual. Por lo tanto, cabe recordar a Grupo *Omnilife* como una empresa multinivel mexicana dedicada a la elaboración de productos nutricionales y cosmetológicos, que oferta mediante redes de venta integradas por sujetos que ejercen como distribuidores mercantiles independientes de la misma.

De este modo, cabe señalar que a pesar de seguir siendo considerado el mercadeo o ‘*marketing*’ tan sólo un epifenómeno<sup>13</sup> de estudio dentro de la Antropología Social (Miller, 1983); actualmente existe ya una serie de aportes que parten de una línea de investigación, destinada a abordar a éste exclusivamente desde una perspectiva etnográfica-simbólica, al sostener que el *consumo de bienes* se trata de una práctica que dota de un sentido de identidad a los sujetos, a partir de generarles un primer sentido de *necesidad* con base en sus *deseos* dentro del imaginario social (Miller, 1995). Tal como Colin Campbell, quien influenciado por las obras de Roland Barthes y Jean Baudrillard, en su artículo *La sociología del consumo* (1995) menciona lo siguiente: “Los bienes materiales se traducen como elementos identitarios, los cuales contienen una gran carga simbólica” (Campbell, 1995).

---

<sup>12</sup> Del inglés: palabra utilizada para referir el comercio al detalle, es decir, a la venta de productos al consumidor final. En castellano, se conoce como “venta al detal”, “venta al detalle”, “venta al por menor” o “comercio minorista” (RAE, 2020).

<sup>13</sup> “Fenómeno de estudio secundario, el cual presenta una relevancia menor a la del fenómeno primario” (RAE, 2020).

## **Aportes a la Mercadotecnia y la rama de estudio económica**

A partir de establecer como objetivo general: **“la interpretación del proceso de construcción imaginaria en torno a un estilo de vida en Grupo *Omnilife*, a partir de la propuesta de un modelo de análisis etnográfico-simbólico”**; el presente trabajo de investigación genera una serie de aportes, en primer lugar: a la rama de estudio económica, al poseer como objeto de estudio: **“la construcción imaginaria de un estilo de vida de Grupo *Omnilife* en Apizaco, Tlaxcala; a partir de la apropiación de elementos del discurso de la cultura empresarial por parte de sus distribuidores”**, y dar cuenta que comparte una serie de elementos con el objeto de estudio de la Mercadotecnia en general: “el sentido de pertenencia y el desempeño de roles, como una serie de elementos que inciden de manera más significativa, en la toma de decisiones de los sujetos sociales.”

En otras palabras: a partir de abordar al ser humano como sujeto social, que posee un conjunto de rasgos socioculturales y emosembrificativos (*personalidad*), de acuerdo al espacio y temporalidad específicos (*contexto*) en que se encuentra; el estudio del ideal de “estilo de vida” empresarial que ofertan los distribuidores de Grupo *Omnilife*, da cuenta de cómo mediante su serie de estrategias de mercadeo o *marketing*, éstos logran que dicho ideal de “estilo de vida” vaya acorde al conjunto de necesidades de sus consumidores en la ciudad de Apizaco, Tlaxcala; dando cuenta así, que mediante un conjunto de estrategias glociales, la distribución de los productos nutricionales y cosmetológicos, se ajusta al estilo de vida de los consumidores, satisfaciendo sus necesidades actuales; además de tomar a éstas como punto de partida que crear nuevas, con base en su sentido de deseo dentro del imaginario social de Grupo *Omnilife*.

## **Aportes a la Antropología: representaciones espaciales.**

A partir de tomar en cuenta a la triada de representación espacial propuesta por Henry Lefebvre en su libro *La producción del espacio* (1974), ¿cabe la probabilidad de considerar a la serie de estrategias de *marketing* de Grupo *Omnilife* bajo la

categoría *estrategias de control o dominio*, por parte de los distribuidores con los miembros de sus respectivas redes?, o ¿realmente existe si quiera la búsqueda de la imposición de un orden dentro del espacio social, por parte del grupo de distribuidores? Para ello, en primer lugar cabe reconocer que Grupo *Omnilife* es una empresa que presenta una estructura muy funcional, a partir de ofertar un ideal de “estilo de vida” mediante la distribución de su gama de productos, que representa una actividad económica que permite fungir como fuente de ingresos, prácticamente para cualquier persona que así lo desee, al contar ésta con dos características: la primera, una muy accesible primera inversión (adquisición de membresía); y la segunda, que puede ser realizada por cualquier individuo, sin importar su sexo, edad o nivel de estudios.

En cuanto al ideal de “estilo de vida”, éste refiere a una serie de elementos, que son: el goce de un buen estado de salud y de mayor libertad de tiempo, más la oportunidad de una economía estable, junto con la de poder viajar frecuentemente. Además, cabe reconocer el hecho de que este fenómeno social, ocurre a partir de la toma de una postura por parte de los distribuidores, con respecto a lo que representa la empresa y ser miembro de ésta; mediante la transformación de la conducta, al reestructurar hábitos tales como la ingesta de alimentos y comestibles, e incorporar nuevos en caso de no poseerse, tales como la realización de actividad física; los cuales, posteriormente serán fomentados por los distribuidores. En otras palabras, se trata de la transformación del estilo de vida, a partir del consumo de los productos de una determinada marca.

En este caso, si bien por una parte, a partir de la serie de estrategias de *marketing* implementadas por los distribuidores de Grupo *Omnilife* con los miembros de sus redes, se puede clasificar a éstos dos grupos bajo las categorías: *grupo dominante* y *grupo dominado*, respectivamente; por otra parte, retomando la conclusión respecto a la serie de categorías *visiones, esperanzas y sueños* como nulo instrumento de control cabe señalar que esta serie de estrategias de *marketing* no entra bajo la categoría *estrategias de control*, sino más bien bajo la de *estrategias de convencimiento*. Esto, no basándose en el argumento que mencionan los

distribuidores, acerca de que la labor de éstos no es “de venta” sino “de distribución”, sino debido a que la oferta de este ideal de “estilo de vida”, no se traduce como la imposición de un orden dentro del espacio social; ya que, si bien los distribuidores poseen control sobre el espacio de representación y el conjunto de prácticas realizadas en éste (*espacio concebido y percibido*); en lo que respecta a los consumidores, éstos no muestran oposición alguna por este “estilo de vida” (*tácticas de resistencia*), sino que por el contrario: lo asimilan, si bien no siempre de manera consciente, siempre de manera voluntaria; por lo que, no existe una disputa simbólica por la representación del espacio (*espacio vivido*).

Y si bien, es mediante los distribuidores que Grupo *Omnilife* oferta su ideal de “estilo de vida saludable”, cabe señalar que son éstos también los consumidores primarios de dicho estilo de vida, al ser el primer grupo de sujetos que adopta una determinada postura, con relación al *slogan* de la empresa: *Gente que cuida a la gente*; el cual, refiere a una conducta que va de la incorporación de nuevas prácticas a realizar de manera recurrente en su rutina diaria (*hábitos*); respondiendo así, a la interrogante planteada en esta investigación: **“¿cómo apropian elementos del discurso de la cultura empresarial los distribuidores de Grupo *Omnilife* para producir un estilo de vida?”** En primer lugar, a partir del conjunto de hábitos –como ya se mencionó–, que van tanto de la ingesta de multivitamínicos y suplementos alimenticios *Omnilife*, como de la sustitución de productos de uso cotidiano de marcas tradicionales, por productos de Grupo *Omnilife* en general. Y en segundo lugar, a partir de la adopción de un ideal de autodisciplina, tanto por parte de los distribuidores como de los consumidores, que además de prácticas que responden a regímenes de una buena alimentación y un buen estado físico, también engloban una serie de dinámicas que desde el discurso empresarial, refiere a un conjunto de hábitos propios de ese sector social, por ejemplo: por parte de los consumidores, el poseer *cultura del ahorro*; y por parte de los distribuidores, además de lo ya mencionado, como si se tratara de cualquier otro empleo: el ser responsable, contar con una buena imagen a partir del consumo de los productos *Omnilife*, y tener gusto por las ventas, o en este caso, por la distribución de productos.

Por otra parte, en cuanto al capital cultural existente en Grupo *Omnilife*, en primer lugar cabe reconocer que ésta se trata de una empresa que cuenta con una gran comunidad de distribuidores, la cual podría dar la impresión de ser una gran masa homogénea de sujetos sociales. Por ello, si bien existe un sistema de organización jerárquico para clasificar a sus miembros por niveles, éstos también pueden dividirse a partir de su escolaridad, es decir, distinguirse los distribuidores que poseen un mayor nivel estudios respecto a los que no, debido a que dentro de la comunidad de distribuidores *Omnilife*, se encuentran sujetos que poseen títulos profesionales, desde médicos hasta ingenieros químicos, tal como un par de casos a los que se apela a manera de ejemplo, que son los señores: el Dr. José de Jesús Pérez y el Ing. Alberto Lavín Fernández, ambos distribuidores nivel: Diamante, cuyas perspectivas éstos puedan tener, serán más válidas respecto a otras por parte de distribuidores, que no poseen títulos profesionales al igual que ellos. Debido a esto, en primer lugar cabe considerar el denominar a los distribuidores bajo la categoría *grupo construido*, que Pierre Bourdieu formula en su libro *El espacio social y la génesis de clases* (1984), puesto que presentan compatibilidades y proximidad, al tratarse de la comunidad de miembros de una empresa, que si bien no se trata de un movimiento religioso, cabe reconocer que éste presenta además un par de características propias de los sistemas de creencias, tales como: la construcción de una serie de ideas institucionales que dan una explicación general de la realidad (*cosmovisión*), cuyos portavoces buscarán imponer en la sociedad mediante el simbolismo de objetos (*eficacia simbólica*).

De esta manera, en cuanto a la serie de elementos que Grupo *Omnilife* emplea para asegurar la eficacia simbólica, por un lado se encuentran las historias de vida relatadas por los distribuidores en las juntas y los eventos, las cuales responden a lo que Bourdieu señala no como expresiones implícitas, ya que no es el caso en el que a partir de la prospección y la retrospección, no se planeó un pasado o un futuro como tales respecto a Grupo *Omnilife*; sino más bien explícitas, en las que a partir de la retrospección, se reconstruyó un pasado que se ajustara a las necesidades del presente y a las que pudieran surgir en el futuro, al relatar la “historia de éxito” de Jorge Vergara, mediante la que un gran número de sujetos logra sentirse

identificado a partir de esta situación inicial, concibiendo al mismo tiempo la idea de que Grupo *Omnilife* es una empresa que responde a las exigencias actuales de sus consumidores, y que está “un paso adelante” respecto a saber cuáles serán sus posibles necesidades futuras.

Y finalmente, se encuentra la clasificación de objetos a partir de su función (*modernos y antiguos*), propuesta por Jean Baudrillard en su libro *El sistema de los objetos* (1968); que en el caso de Grupo *Omnilife*, se habla de éste y de su fundador Jorge Vergara, del cual son sus descendientes quienes ahora ocupan su lugar, y que al igual que su padre en vida, se trata de un grupo de individuos a quienes se les han atribuido una serie de cualidades, concibiéndolos bajo la idea de “ídolos” dentro del contexto empresarial. Que en términos simbólicos, se trata del proceso de asimilación de un ícono que no presenta rechazo alguno por parte de la comunidad de sujetos, en este caso del hijo de Jorge Vergara: Amaury Vergara, por parte de la comunidad de distribuidores *Omnilife*; mientras que la empresa Grupo *Omnilife*, se trata de la herencia y el legado tangibles que asegurarán su trascendencia cultural.

### **Aportes a la Antropología: imaginario social**

En cuanto al imaginario social construido en Grupo *Omnilife*, este comienza a partir de las juntas y los eventos donde los distribuidores presentan a ésta como una empresa fuera de lo ordinario, a partir de la enunciación de dos características: “funcionamiento” y “estructura”. Por un lado, en cuanto a su funcionamiento al afirmar que sus minoristas no realizan labor de venta, sino de “distribución”, argumentando que la diferencia entre estos dos términos recae en el que los productos *Omnilife* no se venden, sino que se “recomiendan”; y por otro lado, en cuanto a su estructura al afirmar que los distribuidores no son empleados, sino “empresarios”, dado que como miembros de ésta, su labor es la de expandir el mercado de Grupo *Omnilife* hacia otros países. Tal como menciona uno de sus miembros más reconocidos, el señor Pepe Vergara, distribuidor nivel: Diamante, y también primo hermano de Jorge Vergara: “Los ‘vendedores’ tienen por prioridad el

generar ingresos, mientras que los distribuidores *Omnilife* siempre tendrán por prioridad el generar resultados, a partir de la búsqueda del bienestar de las personas; por lo cual, el dinero llegará por sí solo.” (Pepe Vergara, 2018)

Asimismo, en cuanto a la búsqueda de *semejanza* bajo la ley de signos, en términos antropológicos, cabe mencionar que el discurso empresarial de Grupo *Omnilife*, tiene por objetivo evocar una serie de *emosignificaciones* en los sujetos, en este caso en los consumidores, transformando así su conducta en una que favorezca el acercamiento con sus respectivos distribuidores, dejando de lado cualquier condición que pudiera representar una barrera entre éstos (género, etnia, clase social, etc.) Además, si bien a partir del ideal de “estilo de vida” ofertada por Grupo *Omnilife*, a los distribuidores se les persuade a los incentivos que se supone deberían aspirar a conseguir (bonos, autos, casas y viajes), cabe mencionar que el orden de esa lista de anhelos varía de acuerdo a las prioridades de cada distribuidor, de los que algunos ni siquiera compartirán, aún como miembros de la misma empresa.

De este modo, se da cuenta que la serie de categorías *visiones, esperanzas y sueños*, no funge directamente como instrumento de control por parte de los distribuidores, por lo que tampoco, directamente existe una disputa por la posesión de esta serie de categorías entre los distribuidores y sus respectivos inscritos, ya sean clientes u otros distribuidores. No obstante, a partir de haber **identificado la serie de elementos simbólicos de la retórica que definen a un estilo de vida en Grupo *Omnilife* (discurso, imagen, sistema objetual)** como objetivo específico, se deduce entonces que la hipótesis generada para esta investigación: **“A mayor intensidad en la apropiación de elementos del discurso de la cultura empresarial, más visible será la búsqueda-construcción de un estilo de vida”**, sí se cumple.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- a. Agostini, L. (2016) *Organizational and Managerial Activities in the Development Process of Successful SME Marketing Networks. (Actividades organizacionales y gerenciales en el proceso de desarrollo de redes exitosas de mercadeo de PYMES)*. European Management Review.
- b. Barthes, R. (1964) *Elementos de la semiología*. Ediciones Paidós.
- c. Baczko, B. (1984) *Los imaginarios sociales: memorias y esperanzas colectivas*. En: Haidar, J. (2000) *El poder y la magia de la palabra: el campo del análisis del discurso*. UAM Xochimilco.
- d. Baudrillard, J. (1968) *El sistema de los objetos*. Éditions Gallimard.
- e. Boada, J. A. y Mayorca, R. (2011) *Planificación de demanda, en empresas con estilo de venta por catálogo*. Unilasallista Corporación Universitaria.
- f. Bourdieu, P. (1984) *El espacio social y la génesis de clases*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas.
- g. Buaziz, S. (1998) *Marketing en red: la fórmula del liderazgo*. Instituto MLM Brasil.
- h. Corus, C. & Saatcioglu, B. (2016) *Transforming Poverty-Related Policy with Intersectionality. (Transformando la política relacionada a la pobreza con interseccionalidad)*. Journal of Public Policy and Marketing.
- i. Durand, J. (1982) *Retórica e imagen publicitaria*. En: *Análisis de las imágenes*. Ediciones Buenos Aires.
- j. Figueroa, A. V. (2016) *Horizontes teóricos de lo imaginario*. Ediciones Navarra.
- k. Foucault, M. (1966) *Las palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*. Siglo XXI Editores.
- l. – (1971) *El orden del discurso*. Tusquets Editores.
- m. Haidar, J. (2000) *El poder y la magia de la palabra: el campo del análisis del discurso*. En: Del Río, N. *La producción textual del discurso científico*. UAM Xochimilco.

- n. Jaramillo, W. A. (2006) *Estrategia y acciones para el mejoramiento competitivo de las PYME*. Análisis Económico.
- o. Laclau, E. (2002) *Misticismo, retórica y política*. Fondo de Cultura Económica.
- p. Le Goff, J. (1985) *Los intelectuales en la Edad Media*. 4° Reimpresión. Gedisa Editorial.
- q. Lefebvre, H. (1974) *La producción del espacio*. Éditions Anthropos.
- r. Mariño, A. F. (2008) *Operaciones Retóricas aplicadas a la creación de Logotipos*. Cuadernos de la Universidad de Palermo.
- s. Martínez, H. P. (2008) *Hacia una semiótica de la comunicación*. El Colegio de Michoacán.
- t. Miller, D. (1983) *Introduction: This ain't what they used to be. (Introducción: Esto no es lo que solía ser)*. Rain.
- u. – (1995) *Consumption and commodities. (Consumo y materias primas)*. Annual Review Anthropology.
- v. Mix, M. R. (2006) *El imaginario, civilización y cultura*. Prometeo Editorial.
- w. Ramos, C. H. (2008) *Códigos visuales en la publicidad de alimentos Light. Estudio semiótico comparativo de piezas gráficas y envases como medio de persuasión y consumo*. Cuadernos del Centro de Estudio en Diseño y Comunicación.
- x. Robin, R. (1976) *Discurso, política y coyuntura*. Revista Ensamble.
- y. Saussure, F. (1916) *Curso de lingüística general*. 24° Edición. Editorial Losada.
- z. Spradley, J. (1979) *La entrevista etnográfica*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- aa. Tyre, T. A. (2015) *Power and Politics in Network Marketing. (Poder y política en el mercadeo en red)*. Leadership & Organizational Management Journal.