



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE  
PUEBLA**



**INSTITUTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES  
“ALFONSO VÉLEZ PLIEGO”**

**MAESTRÍA EN ANTROPOLOGÍA SOCIOCULTURAL**

**“¡Hazlo mágico, simple y divertido!” Precariedad,  
emprededurismo y mercado de la salud: distribuidores y  
consumidores en los “Clubes de nutrición” de la empresa  
multinivel Herbalife en la Ciudad de Puebla**

**Tesis presentada como requisito para obtener el grado de:  
MAESTRA EN ANTROPOLOGÍA SOCIOCULTURAL**

**PRESENTA:**

Ivette Baleón Pérez

**DIRECTORA DE TESIS**

Dra. Antonella Fagetti Spedicato

**CODIRECTORA**

Dra. María Cristina Manzano-Munguía



**“ALFONSO VÉLEZ PLIEGO”**

**ENERO 2020**

## **Agradecimientos**

La culminación de este proyecto fue posible gracias a la beca otorgada por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), institución que solventó los gastos de mi investigación durante los dos años del programa en Antropología Sociocultural. Quiero agradecer especialmente a mi directora de tesis la Dra. Antonella Fagetti Spedicato, quien con gran experiencia, dedicación y paciencia contribuyó de manera excepcional en la elaboración del presente trabajo. De igual forma agradezco a mi codirectora la Dra. Cristina Manzano-Munguía, por sus valiosos comentarios que indudablemente enriquecieron esta investigación. Gracias por enseñarme otras formas de hacer antropología.

A mi comité de tesis: el Dr. Octavio Maza Díaz Cortés profesor investigador de la Universidad Autónoma de Aguascalientes (UAA), pionero en el estudio de las empresas multinivel, quien de manera desinteresada no dudo ni un momento en participar como comentarista y luego como jurado de esta tesis. Al Dr. Oscar Ramos Mancilla por su dedicación y comentarios y, a la Dra. Elizabeth Martínez Buenabad por su gran entusiasmo y esfuerzo para ayudarnos en cada paso durante los dos años de maestría.

Quiero hacer una mención especial a mis maestros de vida, mis padres, quienes me recuerdan en todo momento mis capacidades y nunca me dejan renunciar a mis sueños y metas. Para Andrea, con quien pasé largas horas compartiendo un escritorio y el trabajo escolar. A mi compañero y amigo incondicional, Moisés, por su inagotable paciencia y apoyo moral en cada corrección y tropiezos. A Omar por sus consejos cargados de sabiduría y su sempiterna amistad.

A mis compañeras y compañero de maestría y seminario: Brenda, Karen, Ximena, Eliana, Alex, Yunuen y Carla por ser un gran grupo, ejemplo de complicidad y compañerismo.

Finalmente quiero agradecer a las distribuidoras y distribuidores que encarnan este proyecto de investigación, quienes compartieron conmigo momentos invaluable de su vida: alegrías, desventuras y sobre todo su confianza. A ellos, mi gratitud infinita.

# Índice

<b>Agradecimientos</b> .....	2
<b>Introducción</b> .....	6
<b>Capítulo I: La empresa multinivel Herbalife en el contexto milenarista de la Ciudad de Puebla</b> .....	18
1.1 Reacomodos globales y empresas fugitivas.....	18
1.2 “Soluciones mágicas”. Las empresas multinivel y el capitalismo milenarista .....	24
1.2.1. “Empresas que nacieron flexibles”. De la venta directa al <i>marketing multinivel</i> .....	25
1.2.2. Organización y funcionamiento de las empresas multinivel .....	29
1.3. Herbalife en México, una empresa multinivel para la salud y el bienestar .....	35
1.3.1. Herbalife y sus clubes de nutrición o “los de las cortinas verdes”, espacios de venta y consumo en la ciudad de Puebla.....	44
<b>Capítulo II: “No soy trabajador, soy empresario”. El trabajo como distribuidor independiente en la empresa multinivel Herbalife</b> .....	50
2.1 Entre la precariedad y el éxito. Transformaciones en el mundo del trabajo.....	50
2.1.1 Flexibilización y precariedad laborales.....	55
2.1.2 Emprendedurismo .....	61
2.1.3 Contexto laboral en México y el Estado de Puebla.....	62
2.2 “¡Sé tu propio jefe!”. El trabajo como distribuidor independiente, expresión y respuesta a la precariedad .....	76
2.2.1. “A mí me dijeron que podía ser millonario”. El poder del pensamiento positivo .....	79
2.2.2 “Testimonio de éxito”: la “conversión” .....	83
2.2.3 “El camino a la libertad financiera”: éxito y fracaso .....	89
2.3 “A mí me gusta ayudar a la gente”. Diferenciación del trabajo entre hombres y mujeres.....	94

2.3.1 El uso del tiempo, entre la producción y la reproducción .....	97
<b>Capítulo III. El club de nutrición de Herbalife y el “mercado de la salud” en el contexto del capitalismo milenarista</b> .....	100
3.1 El mercado de la salud y la salud en el marco del capitalismo milenarista .....	101
3.2 “Yo prefiero invertir en mi nutrición” La salud como mercancía .....	110
3.2.1 “El té me da energía y además es natural”. El uso de los productos Herbalife en un régimen de acumulación flexible .....	114
3.3 “Me siento magnífico: preguntame cómo”. Un día en el club de nutrición, lugar de intercambios y construcción de confianza .....	117
3.3.1 “Alimento de astronauta”. Transformación en los hábitos alimenticios como parte de una dieta neoliberal.....	120
3.3.2 “Si me siento bien, también me veo bien”. El cuerpo y la imagen corporal.....	126
3.3.3 “Aquí me escuchan y me desahogo”. La positividad como mecanismo de sanación.....	131
<b>Conclusiones</b> .....	137
<b>Referencias</b> .....	149

## Índice de Mapas y Tablas

Mapa 1. Distribución espacial de los clubes de nutrición visitados en la ciudad de Puebla y alrededores. ....	48
Tabla 1. Distribución demográfica de las ventas directas en México hasta el año 2017.....	31
Tabla 2. Distribuidoras independientes entrevistadas. ....	66
Tabla 3. Distribuidores independientes entrevistados. ....	67
Tabla 4. Participantes, nivel y antigüedad en la empresa.....	99
Tabla 5. Porcentaje de población derechohabiente en el municipio de Puebla. ....	111
Tabla 6. Tabla de consumidores de los clubes de nutrición. ....	135

## **Lista de fotografías**

Foto 1. Estructura de la red multinivel.....	37
Foto 2. Escalera del éxito de la empresa Herbalife .....	39
Foto 3. Paquete inicial de distribuidor independiente. ....	82
Foto 4. Afiches sobre consejos de nutrición.....	121
Foto 5. Collage de metas y sueños de los distribuidores independientes.....	128

# Introducción

“Pero que la felicidad no sea un resultado invariable de unas circunstancias felices no significa que vayamos a hallarla por medio de un viaje interior en el que revisemos lo que pensamos y lo que sentimos. Nos enfrentamos a problemas reales, y solo podremos afrontarlos si pensamos menos en nosotros mismos y nos ponemos manos a la obra en el mundo real”.

- Barbara Ehrenreich

*Un negocio te da mucha visión, aprender a ser responsable, disciplinada, ordenada y eso te da mucho para ser alguien en la vida*

*(Reyna, agosto 2018).*

“Ser alguien en la vida” es una frase que escuché en muchas ocasiones durante mi trabajo de campo. Evoca el anhelo más recurrente entre quienes fueron los protagonistas de mi investigación. Ser “exitoso” y ser “libre” son las consignas de la fase neoliberal actual, que se sustenta en el deseo ferviente de la consecución del éxito. Este es el fundamento de la empresa multinivel Herbalife y sus clubes de nutrición, que ofrecen a la población mercancías dirigidas al cuidado de la salud y el cuerpo, que unifican dos componentes indisociables: el trabajo y el consumo, pues uno no se puede entender sin el otro.

El tema de investigación aquí propuesto surge por el interés en la temática del trabajo, cuyas primeras pesquisas iniciaron en mi tesis de licenciatura que tenía como unidad analítica las mujeres campesinas. Una de las constantes que sobresalía del estudio fue la “pluriactividad”: un conjunto de empleos, trabajos y estrategias utilizadas para obtener el sustento diario. Una de aquellas opciones para ganar un ingreso extra era la venta por catálogo, que destacaba en cada uno de los testimonios como una actividad importante de las mujeres en el lugar donde llevé a cabo la investigación, enclavado en la Sierra Norte del estado de Puebla, donde pude observar la circulación de un sinnúmero de mercancías como maquillajes, utensilios de cocina, zapatos, entre otras.

Al mismo tiempo que mi inclinación por este tipo de trabajos denominados “post-industriales” o “no clásicos” aumentó, en mi andar por la ciudad de Puebla apareció una

gran cantidad de expendios de suplementos alimenticios de la empresa Herbalife, los llamados “clubes de nutrición” o “los de la cortina verde”, como los he denominado en este trabajo. Mi curiosidad me alentó a tener mi primer acercamiento a estos espacios. Al entrar ahí, una serie de elementos se mostraron ante mí: el ruido incesante de una licuadora, una cantidad de afiches con la imagen de mujeres y hombres sonrientes con cuerpos esbeltos y bebidas en la mano; personas sentadas alrededor de una mesa tomando algo parecido a una malteada, mientras platicaban. Todas estas piezas conformaban un rompecabezas que daban pie a varias preguntas: ¿las personas detrás de la licuadora se asumen como trabajadores?, ¿obtendrán suficientes ganancias?, ¿qué les motiva a entrar a la empresa? ¿qué ofrece el club de nutrición, además de los productos? En fin, una multiplicidad de cuestionamientos que luego dieron forma a este trabajo.

Esto me llevó a investigar un poco más sobre los orígenes de la empresa, el nacimiento de los clubes de nutrición y su organización, así como la situación laboral que tienen los “distribuidores independientes”, encargados de llevar a cabo la venta de estos productos. Para elaborar el primer protocolo de investigación me di a la tarea de asistir a dos clubes de nutrición, los visitaba esporádicamente, pasaba de media a una hora ahí, que aprovechaba para tomar un té o una malteada. Esta rutina me permitió generar confianza con Lulú y Reyna, quienes fueron mis primeros contactos. Poco a poco, las cosas tomaban sentido, cada artículo dispuesto en estos lugares tenía una razón de ser, las pláticas versaban sobre las vicisitudes de la vida cotidiana y para cada problema había el producto adecuado para enfrentarlo y resolverlo. Asimismo, me pude percatar que el club es también un lugar donde los anfitriones escuchan los problemas que aquejan a sus clientes y les brindan apoyo emocional, animándolos con frases alentadoras. Estos acercamientos me permitieron constatar que en estos clubes se articulan diversas expresiones propias del capitalismo milenarista: la precariedad laboral que caracteriza a los vendedores de los productos —calificados como distribuidores independientes—, el emprendedurismo —un discurso que impulsa a las personas a buscar una solución individual ante la falta de empleo— y el mercado de la salud, donde se ofrecen mercancías que pretenden ser una solución “natural” ante enfermedades crónicas, el agotamiento generado por largas jornadas de trabajo, el sobrepeso, y la necesidad de mostrar un cuerpo no solamente sano, sino también atractivo. Estas son las categorías que guían la presente investigación.

La empresa multinivel Herbalife es una muestra de los reacomodos ocurridos en los procesos de producción que tienen lugar en el contexto neoliberal, y se expresan en el andar cotidiano de individuos que intentan resolver los problemas más apremiantes de su existencia: el trabajo, medio por el cual “se ganan la vida”. Es así que ofrezco un análisis antropológico que incluye el impacto económico y sociocultural de la empresa multinivel Herbalife y sus clubes de nutrición en la ciudad de Puebla, cómo recluta entre sus filas a sus distribuidores y destructoras independientes y cómo promueve una forma particular de entender y vivir el trabajo, mediada por la jerga empresarial, que coloca a los individuos como únicos responsable de su destino y camino al éxito. El primer paso obligado para los distribuidores es volverse consumidores de los suplementos alimenticios y experimentar por ellos mismos los beneficios que pueden aportar al bienestar del cuerpo y la mente. Se trata de una suerte de “conversión” gracias a la cual ellos mismos pueden volverse sus promotores y ofrecer a sus potenciales clientes soluciones sencillas y al alcance de todos. Tanto para distribuidores como para consumidores se ofrecen soluciones mágicas e inmediatas, como expresiones del capitalismo milenarista (Comaroff y Comaroff 2001).

Las empresas multinivel y sus clubes de nutrición se presentan como muestra de esa capacidad del capital para crear espacios donde se generen mayores ganancias, apoyándose de una fuerza de trabajo específica conformada por sujetos a quienes se les nombra “distribuidores independientes”, los cuales disponen de espacios y tiempos de trabajo flexibles, pero carecen de un salario y prestaciones laborales, características que hacen de esta actividad un “trabajo precario” (Rodgers y Rodgers 1989). Esta forma de trabajo no es nueva, pues en realidad es y fue la constante en la historia de la humanidad (Munk 2013). Sin embargo, en la fase neoliberal, empieza a predominar y se intensifica, al mismo tiempo que el discurso empresarial cobra una fuerza inusitada al responsabilizar a los individuos de sus condiciones económicas, opacando los procesos históricos que dan lugar a situaciones y vidas desafortunadas, es decir, la precariedad. Disimulando los efectos de esta precariedad, el emprendedurismo se respalda del pensamiento positivo, que confiere a los trabajadores el convencimiento necesario para continuar con su trabajo a pesar de las dificultades que encuentran en el camino, pues se les impulsa a seguir adelante y responsabilizarse por sus equivocaciones y tropiezos.



Por otra parte, al ser una empresa dedicada a la venta de productos destinados al cuidado de la salud y la consecución del bienestar, Herbalife también se presenta —a través de sus distribuidores— como una opción no solo para quienes no cuentan con servicios de salud, sino también para aquellos que buscan alternativas “naturales” para enfrentar sus padecimientos, al tiempo que propone planes de nutrición que pretenden modificar los hábitos alimenticios y mejorar su imagen corporal. En este mercado de la salud, como yo lo nombro, Herbalife es un ejemplo de las soluciones mágicas e inmediatas, al consumo de productos que se venden como “naturales”, provenientes de plantas exóticas que prometen aliviar diversos malestares, no solo físicos sino emocionales. Porque es a través del soporte emocional y del pensamiento positivo, que se motiva a los usuarios a consumir estos suplementos alimenticios.

Ante esta complejidad, este estudio ha requerido de un análisis que no obvие la realidad económica y desprecie el acercamiento al campo de lo subjetivo, por lo contrario, demanda conjuntar el ámbito de lo material con la construcción de la subjetividad. Para ello, me apoyo en Aiwa Ong (1999, 5), quien recalca que como antropólogos nuestro interés debe recaer en las lógicas culturales que hacen las acciones pensables, predecibles y deseables, las cuales están ancladas a los procesos de acumulación de capital. Por lo cual es importante incluir los procesos históricos y políticos que a nivel mundial delinear y dan forma a la realidad inmediata (Trouillot 2011, Wolf 2005), es decir, inciden en los procesos de producción y la organización del trabajo.

Las investigaciones realizadas sobre las empresas de venta multinivel por parte de sociólogos y antropólogos han ido en aumento (Ahern 2011; Bermudez 2015; Cahn 2006, 2007, 2008, 2011; Jordán 2014; Maisterrena 2014; Masi 2011; Maza 2006; Núñez 2014; Tagliabue 2010). En Estados Unidos, donde surgieron estas empresas, se ubica el mayor número de investigaciones sobre el tema, la mayoría desde disciplinas como las finanzas, la mercadotecnia y la administración de empresas (Peterson y Wotruba 1996; William y Vander 2014). Una de las autoras precursoras en este campo es Nicole Woolsey Biggart (1989), quien ofrece un recuento histórico del surgimiento y desarrollo de este tipo de empresas, entre las que destacan *Avon*, *Amway*, *Mary Kay*, *Tupperware*, *Jafra*, al tiempo que describe las

principales características y organización de estas empresas, tanto económicas como las que se relacionan con su aproximación a la esfera religiosa.

La mayoría de las investigaciones sobre el impacto de estas empresas se han realizado en países de América Latina y Asia, donde las ventas multinivel tienen mayor presencia (Ahern 2011; Cahn 2011; Masi 2011; Maza 2006; Wilson 1999). En México estos estudios toman mayor relevancia entre 1995 y 2005, periodo que coincide con la inserción del modelo neoliberal y la entrada de empresas provenientes de los EE.UU. (Morales 2016,16). Uno de los pioneros en tratar esta temática desde la sociología es Octavio Maza (2006), quien lleva a cabo un estudio de caso entre las vendedoras de *Jafra*, centrado en la articulación del trabajo femenino doméstico y extra-doméstico. En este trabajo, el autor enfatiza las implicaciones sociales de la participación y experiencia de las mujeres en esta actividad, y concluye con la idea de que la flexibilización laboral “puede favorecer las condiciones de vida material y, por tanto, permitir que esta experiencia permee los roles de género y la posibilidad de un cambio cultural” (Maza 2003, 27).

Por su parte, Peter S. Cahn, desde la antropología, lleva a cabo un análisis de los distribuidores y distribuidoras de la empresa multinivel *Omnilife* en Morelia, Michoacán (2006, 2007, 2008, 2011). Este trabajo es relevante por proponer un estudio sobre los procesos socioeconómicos, psicosociales y de relaciones sociales construidos alrededor de las ventas. También enfatiza las estrategias del capital basadas en el uso de las relaciones fundamentadas en las emociones, con el fin de favorecer el incremento de las ventas y la incorporación de un mayor número de miembros a la empresa. Asimismo, elabora una crítica de la manera en que estas empresas utilizan elementos religiosos, tomados de congregaciones cristianas, los cuales juegan un papel importante en las estrategias de reclutamiento y control de la fuerza laboral.

A la par, Erynn Masi (2011) elabora un estudio etnográfico sobre la venta y consumo de los productos de belleza de la empresa *Yanbal* en Ecuador. La investigación se enfoca en mostrar cómo la construcción de la belleza femenina forma parte de las transformaciones sociales y culturales. Asimismo, aborda el aspecto laboral y argumenta que las mujeres aprovechan esta actividad para acceder a un ingreso económico para llevar a sus hogares y satisfacer las necesidades de sus familias. Así, lejos de ver el impacto negativo de estas

empresas, encuentra que las mujeres son también agentes y no solo sujetos pasivos de la realidad determinada por la estructura económica y social global. En este mismo sentido, Elizabeth Ahern (2011) realiza una investigación sobre el impacto económico y social que tuvo la empresa *Mary Kay* en países como Estados Unidos, China y Rusia, lugares que se caracterizan por una gran discriminación por género. De tal modo que la venta de los productos permitió a las mujeres acceder a recursos económicos, lo que impactó de manera positiva en la economía de sus familias y comunidades. Además, en lugares como Rusia y China las ventajas no solo fueron económicas, sino que también a nivel de la participación política y cívica, incluso de la participación femenina en la economía global (Ahern 2011, 62).

Entre los estudios más recientes se encuentra el realizado por María Araceli Morales Silva (2016), que bajo el enfoque de las redes sociales y la segregación por género ofrece un aporte significativo sobre la red de lideresas de la empresa de venta directa multinivel *Mary Kay* en Tlaxcala. Su metodología permite comprender este fenómeno laboral a través del análisis de las redes para conocer sus especificidades, más allá de los datos de INEGI. Pues existe una ambigüedad sobre la forma en que se entiende y clasifica a estas empresas y sus distribuidoras independientes, como trabajadoras formales o informales. La autora encuentra que esta separación depende del nivel que las vendedoras tengan en la empresa, pues al generar cierto nivel de ingresos contraen la responsabilidad de pagar impuestos, hecho que las ubica en el sector formal, aunque carezcan de prestaciones y derechos laborales. Morales concluye que este tipo de trabajo permite a las mujeres una inserción laboral beneficiosa con respecto a los ingresos y al uso del tiempo, incluso promueve el desarrollo personal, la acción colectiva y el desarrollo regional.

Otras investigaciones como la de Paula Tagliabue (2010), para el caso de Argentina, se ha centrado en los procesos de precarización y el concepto de trabajo “no clásico”. En el trabajo realizado por las vendedoras de cosméticos por catálogo, se privilegia la flexibilización territorial, la colonización del tiempo, lo cual se expresa en la combinación y traslape de las actividades domésticas y extra domésticas. Además, el uso de las emociones y relaciones familiares son instrumentalizadas con el fin de generar mayores ganancias. Por otra parte, Héctor Fabio Bermudez Lenis (2015), desde un estudio de caso en Cali, Colombia,

elabora un análisis sobre la construcción de las identidades laborales femeninas. El autor destaca, entre otras cosas, que la venta directa y el consumo, como piezas fundamentales de este trabajo, son un ejemplo de los procesos de fragmentación identitaria de las vendedoras, derivado del carácter flexible del tiempo, espacio y de las ganancias. Por otro lado, desde el enfoque de las representaciones sociales, Mónica Maisterrena González (2014), en el artículo: “Las empresas multinivel como modelo distópico: Estudio de representaciones sociales”, se interesa por el análisis del control ideológico que estas empresas ejercen en sus distribuidores y distribuidoras violentando su individualidad.

Para el caso específico de la empresa Herbalife, en la cual se centra mi investigación, pude identificar algunos trabajos como el de Nelson Jordán Bazán (2014), en Bolivia, quien desde un análisis foucaultiano propone estudiar a los trabajadores de estas empresas desde el concepto de “producción biopolítica”, para explicar la construcción de nuevas subjetividades en las que los trabajadores se convencen de que el trabajo por cuenta propia, aunado a los recursos económicos y humanos propios, son la fórmula inequívoca del camino al éxito (Jordán 2014, 35). Finalmente, por lo que atañe a los clubes de nutrición de la empresa Herbalife en México, Maribel Núñez Rodríguez (2014) realiza un análisis antropológico sobre la circulación de la deuda y el autocuidado entre mujeres en un club de nutrición en Ciudad Juárez. La autora argumenta que las mujeres permanecen en el club no solo por el consumo de los productos, sino porque en estos establecimientos también se generan relaciones de reciprocidad, en donde existen transacciones de tipo simbólico, material, emocional y corporal.

Con base en las investigaciones antes señaladas, propongo un análisis de la empresa multinivel Herbalife, conjuntando elementos económicos, históricos y socioculturales, que no solo impactan en el ámbito laboral, sino que tienen su correlato en otras esferas de la vida, como la salud, la nutrición, la imagen corporal y el ámbito emocional. Aspectos en los cuales el neoliberalismo se ha materializado, dictando el rumbo de la vida de hombres y mujeres en la consecución de un medio de subsistencia. Reparo en el análisis de las trayectorias laborales para ubicar a estos trabajadores en términos de clase y dar un contexto general en que se inscribe esta empresa y sus clubes de nutrición. Presento un análisis que da cuenta de las contradicciones y conflictos que no se entienden a partir de un determinismo económico, sino

articulando distintos ejes que conforman la vida y las relaciones sociales de trabajadores y consumidores de estas mercancías.

A lo largo de la tesis, mi interés se ha centrado en desentrañar los componentes de la relación precariedad-emprededurismo en el trabajo desempeñado por los distribuidores independientes y mostrar su resonancia en otros aspectos de la vida cotidiana, que se viven diariamente en clubes de nutrición, como: salud, alimentación, imagen corporal y cuidado emocional. Son tres los objetivos que guían esta investigación: el primero plantea que los clubes de nutrición de la empresa Herbalife son lugares para dar soluciones de empleo y salud, en el contexto del capitalismo milenarista en la ciudad de Puebla. El segundo pretende analizar cómo se expresa y se experimenta la relación precariedad-emprededurismo en el trabajo que realizan los distribuidores independientes de la empresa multinivel Herbalife. Finalmente, el tercero examina cómo opera el mercado de la salud en el contexto del capitalismo milenarista, al impulsar el consumo de productos —como los que comercializa Herbalife— que prometen obtener salud y bienestar. De estos objetivos surge la siguiente hipótesis: la manera de experimentar la precariedad está influida por el discurso empresarial que configura las subjetividades de los trabajadores y consumidores a través de mecanismos que los hacen únicos responsables de su éxito o fracaso, ante las condiciones de precariedad laboral y sus implicaciones en el terreno de la salud y el bienestar.

A partir de los objetivos planteados, la tesis se organiza en tres capítulos. En el primero realizo un balance de la conformación de las empresas multinivel, a la luz de las transformaciones en los procesos de producción. Por lo tanto, me remonto a sus orígenes y expansión a través del tiempo, y analizo cómo se han ajustado a distintos contextos socioculturales a lo largo de la historia, implementando estrategias para su expansión, como son —en el caso de Herbalife— los clubes de nutrición. Examino cómo operan internamente estos establecimientos que además de proporcionar soluciones ante la falta de empleo a quienes se inscriben como distribuidores independientes, ofrecen a sus usuarios remediar problemas de salud, así como apoyo para enfrentar conflictos emocionales.

En el capítulo dos muestro cómo la afiliación a Herbalife resulta ser una opción de empleo, a pesar de no obtener un ingreso fijo y prestaciones laborales, atraídos por la promesa de conseguir grandes ganancias en poco tiempo. Esta sección tiene como ejes

analíticos la precariedad y el emprendedurismo, categorías que rigen el análisis de la transformación de trabajador a distribuidor independiente o empresario. Este cambio requiere de un proceso que exploro en las diferentes etapas que pasa un individuo al inscribirse a la empresa, desde el primer acercamiento hasta la conversión de trabajador a empresario, que tiene como base el pensamiento positivo. Pongo especial atención en quiénes son estos trabajadores en términos de clase, reconstruyendo sus trayectorias laborales previas, lo que me permite analizar las motivaciones para llevar a cabo este trabajo, y exploro las experiencias diferenciadas de distribuidores poniendo especial interés en lo que buscan y lo que encuentran en esta actividad. Asimismo, indago en las desigualdades de género contenidas en este tipo de trabajo, que se presume como femenino, evidentes en las tensiones entre hombres y mujeres en el reparto de las tareas y el tiempo empleado en ellas.

En el tercer capítulo me enfoco al mercado de la salud y analizo cómo este se materializa en los clubes de nutrición al ser espacios donde se consumen los diversos productos Herbalife. Muestro el uso que se les da al presentarse como una opción para curar problemas de salud y al ser empleados como una alternativa de sanación para reducir el cansancio propio de un régimen de acumulación flexible, en donde el estrés y el cumplir largas jornadas laborales son la constante. También examino el cambio de los patrones de alimentación, que es evidente en la importancia que se le confiere al consumo de los suplementos, en detrimento de alimentos preparados en casa, apuntalando una dieta neoliberal conformada por alimentos procesados y fáciles de preparar. En seguida, presento cómo se exalta el cuidado de la imagen corporal en estos espacios, apoyándose de básculas, cintas métricas, espejos y pociones mágicas que se acoplan para satisfacer el deseo de obtener un cuerpo atractivo, acorde a los requerimientos que demanda la sociedad y como símbolo del éxito integral. Asimismo, muestro cómo se exhiben en afiches y fotografías los cambios que los mismos distribuidores han experimentado en su propio cuerpo, como pruebas irrefutables de la eficacia de los productos. Posteriormente, me centro en el manejo de las emociones, y analizo cómo el club de nutrición se presenta como el lugar idóneo para la convivencia y el apoyo mutuo entre distribuidores y consumidores, más allá de ser un centro de consumo de los productos. Finalmente, en el apartado de conclusiones sintetizo los hallazgos y hago un balance general de los aportes de esta investigación.

La elaboración de esta tesis tuvo como estrategia metodológica mi interés por realizar un ejercicio explicativo y descriptivo, más que interpretativo, tendencia que predominó en gran parte de la antropología posmoderna en la última década del siglo pasado (Clifford 1986). Alcanzar este objetivo requiere de una ruptura con las nociones del sentido común, para lograr la objetivación de las técnicas de investigación utilizadas en el campo de lo empírico (Batthyány y Cabrera 2011, 14). Reconozco el potencial analítico de la etnografía, que en décadas atrás fue tema de escrutinio para el estudio de la realidad social, cuestionando su pertinencia científica (Atkinson y Hammerseley 1998), condición que se complejiza al tener como objeto de estudio sujetos con los cuales se interactúa (Bourdieu *et al.* 2002, 57).

Siguiendo las recomendaciones de Pierre Bourdieu, Chamboredon y Passeron (2002), realicé el acopio de bibliografía especializada apegado a una “vigilancia epistemológica”, que me ayudó a estudiar de forma congruente los conceptos que conforman mis fundamentos teóricos, los cuales utilizo en la construcción del dato etnográfico. Reparando en las advertencias de estos autores, considero la teoría y la información recogida en campo como partes indisociables de una investigación. Por lo tanto, realizo un ejercicio sistemático para explicar en términos teóricos lo que la gente dice y hace, ya que la información en sí no constituye el objeto de investigación.

Adentrarme, como investigadora, en espacios como clubes, centros de capacitación y casas de mis entrevistados fue todo un reto. Para ello tuve que recurrir a Reyna, como nombro a quien se convirtió en mi guía para conocer el controvertido mundo de Herbalife, quien me abrió las puertas de su club, de su casa y de su vida enseñándome todo lo que debía saber. Gracias a ella, pude conversar con otros distribuidores y conocer otras experiencias, todo ello fue posible gracias a la convivencia diaria que no estuvo exenta de desacuerdos y tensiones. Aunque los objetivos fueron claramente expuestos desde el inicio, Reyna me planteó una de las preguntas más difíciles de responder para los antropólogos: “¿y yo qué gano con tu investigación?”. Pero ella misma encontró una respuesta mostrando su interés en que en algún momento yo me convirtiera en una verdadera distribuidora independiente. En consecuencia, mi estancia estuvo mediada por la negociación: acordamos que trabajaría en el club y consumiría los productos. Al paso del tiempo, nuestra relación evolucionó hacia la cordialidad y apoyo mutuo, incluso me obsequió productos. Este y otros obstáculos pude sortearlos gracias a la confianza y *rapport* (Guber 2011, 48), no solo para lograr la aceptación

y apertura, sino para asumir la responsabilidad de haber compartido la vida diaria, el tiempo, espacios y momentos íntimos.

De ahí que mi investigación se sustenta en el trabajo de campo realizado durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre de 2018, mismos que sirvieron para la recolección de información sobre los distribuidores y consumidores en el club de nutrición de Reyna, situado en la colonia “La Esperanza” perteneciente a la ciudad de Puebla. Este no fue el único club que visité, gracias a Reyna y a la técnica bola de nieve pude conectar con otros, algunos ubicados en colonias circundantes a la capital y otros en municipios contiguos: en total visité 19 clubes. Fue a través del método etnográfico (2011, 16) que hice la recolección y sistematización de la información, incorporando la “reflexividad” (Guber 2011,43) como piedra angular del ejercicio etnográfico que propone la autora: un trabajo exhaustivo que se nutre tanto del punto de vista de los sujetos como del investigador, cuyo empalme permite indagar a fondo sobre lo que se observa, se pregunta y se dice.

Para el diseño de investigación, de corte cualitativo, me apoyé en diversas técnicas de investigación como el trabajo de campo, la observación directa y combinando diferentes modalidades de entrevista: informal, no estructurada y semiestructurada, las cuales se ajustaron a los requerimientos que surgieron conforme avanzaba mi trabajo en campo, apelando a su carácter flexible (Marradi, Archenti y Piovani 2017). El uso de estas técnicas estuvo condicionado por la personalidad y disponibilidad de los entrevistados, el lugar donde se llevaron a cabo las entrevistas y la confianza que tuve con cada uno de ellos. Realicé doce entrevistas semiestructuradas a distribuidores independientes, de las cuales cinco fueron a hombres y siete a mujeres, estos se distribuyen en un rango de edad entre los diecisiete y los sesenta y cinco años. También lo hice para el caso de los consumidores de los clubes de nutrición, con quienes acordé llevar a cabo pláticas informales, cuyos fragmentos registré en mis notas para ayudar a reconstruir los eventos y, posteriormente, plasmarlos en mi diario de campo (Sanjek 1990). Todo ello, aunado a las entrevistas, enriqueció el trabajo significativamente, ya que había temas sensibles que requerían discreción y prudencia. Es importante mencionar que en todo momento informé a los participantes de los motivos de mi estancia y pedí su autorización verbal para hacer uso de la información, lo que constituye un principio ético irrefutable en la práctica antropológica.



Siguiendo esta estrategia metodológica, la reconstrucción de las trayectorias laborales de los participantes fueron útiles para mostrar la oscilación entre el trabajo asalariado, el desempleo, subempleo y su inserción en las ventas en la empresa multinivel Herbalife, eventos que explican su contexto económico y experiencias. Estas trayectorias estuvieron enmarcadas por momentos críticos o “*turning points*” (Denzin en Mallimaci y Béliveau 2006) que definen un antes y un después en la vida de las personas, con relación a su proceso de reclutamiento, inscripción, capacitación y permanencia en la empresa. Enfocarme en las trayectorias laborales, desde la propuesta metodológica: “precariedad biográfico-social” (Guadarrama *et al.* 2012. 223) me ayudó a profundizar no solo en las propiedades objetivas del trabajo (ingreso, tipo de trabajo, acceso a prestaciones, etc.), sino también en elementos sustanciales, como sus redes familiares, emociones, opiniones, elecciones de vida, el significado de sus trabajos anteriores y el que ahora le confieren al ser distribuidores independientes.

## **Capítulo I: La empresa multinivel Herbalife en el contexto milenarista de la Ciudad de Puebla**

El presente capítulo tiene como objetivo mostrar el surgimiento, reacomodo y funcionamiento de las empresas multinivel a través del tiempo, que deben ser analizados a la luz de la organización de la producción capitalista a nivel global y a la sazón de los procesos históricos, políticos, económicos y sociales (Wolf, 2005) que caracterizan los últimos dos siglos, los cuales determinan la producción, distribución y consumo de mercancías como los suplementos alimenticios de la empresa multinivel Herbalife. Al mismo tiempo, estos procesos explican el desarrollo que esta empresa ha tenido en lugares como América Latina y Asia y cuáles han sido sus efectos entre la población, específicamente en México y la ciudad de Puebla.

Presento las empresas multinivel, desde sus antecedentes como empresas dedicadas a las “ventas directas” en el siglo XIX, hasta su conformación como “*marketing* multinivel” en la actualidad, y analizo cómo —en el contexto del capitalismo que Comaroff y Comaroff (2001) denominan “milenarista”— las empresas multinivel promueven soluciones “rápidas y “mágicas” ante la crisis laboral, al mismo tiempo que mediante dispositivos, como son el “pensamiento positivo” y las promesas de empoderamiento, inducen al “trabajador” a convertirse en su “propio jefe”, el artífice de su propio destino y único responsable de su éxito o su fracaso.

### **1.1 Reacomodos globales y empresas fugitivas**

La historia del capitalismo se ha caracterizado por el intercambio de mercancías y la venta de fuerza de trabajo. Al parecer, en la actualidad, dichos intercambios se valen de una supuesta libre circulación, promovida por el libre comercio, que ha provocado el aumento en el volumen de estas transacciones. Este fenómeno, no es del todo nuevo. Eric Wolf (2005:15) ha documentado en su libro *Europa y la gente sin historia* las conexiones que han existido históricamente entre diferentes naciones, las cuales no son independiente unas de otras, por el contrario, han coadyuvado en la concentración de la riqueza. Actualmente, son las transformaciones ocurridas a partir de la década de los sesenta, plasmadas en el acelerado proceso de producción, distribución y consumo a nivel global, las que han recibido mayor atención. Como señala Aiwa Ong (1999), dichos cambios han sido estudiados desde diferentes perspectivas y han sido nombrados de diversas maneras: globalización (Appadurai

2001), postfordismo (Harvey, 2008; Lipietz, 1997;), capitalismo desorganizado (Lash y Urry, 1987; Offe, 1985) y régimen de acumulación flexible (Harvey 2008 ). Algunas de estas perspectivas conceden importancia a lo económico, mientras que otras, evidencian los aspectos culturales. Las transformaciones que pretendo abordar son las concernientes al desarrollo capitalista y sus implicaciones en el trabajo y consumo, concentrándome en la vida de los distribuidores, mis sujetos de estudio, de una de las empresas multinacionales más importantes a nivel mundial en la venta de suplementos alimenticios: Herbalife.

Scott Lash y John Urry (1987, 5–7) han explicado estas transformaciones a partir de los años setenta como la transición de un “capitalismo organizado” a uno “desorganizado”, conceptos que desarrollan mediante catorce puntos que sintetizan las características de cada uno. Estas transformaciones corresponden, más que a una simple desestructuración de los centros industriales, a la expansión y reubicación de empresas hacia otras latitudes, de modo que actualmente el mercado global contempla múltiples bases y ya no se entiende en términos de un centro, lo que ha devenido en la desarticulación de la producción, distribución y el consumo, pues estas actividades sustantivas se realizan en diversas sedes alrededor del mundo, aprovechando otros mercados de trabajo. Por lo tanto, existe una desconcentración del capital que permite a los grandes monopolios adquirir independencia con respecto al control de los Estados nacionales. Ahora son las empresas transnacionales las que rigen estas dinámicas de flexibilidad y movilidad y, simultáneamente, propician el abandono de la producción en masa, decantando en la heterogeneidad de patrones de consumo y de estilos de vida.

En ese mismo tenor, pero sin pretender una clara diferenciación entre capitalismo organizado y desorganizado, Claus Offe (1985, 3) observa que una de las principales transformaciones en el marco de este “capitalismo desorganizado” es el decaimiento del Estado de Bienestar que provocó la pérdida de control sobre el poder económico y político impactando en los intereses económicos, sociales y culturales de la población. La pérdida de control en la organización del trabajo ha devenido en la desaparición de trabajos directos y de tiempo completo, situaciones que han modificado la distribución y los significados del trabajo, así como la división y conciencia de clase.

Al respecto, Arjun Apadurai (2001, 46), profundizando en la importancia de la acción del sujeto, explica la construcción de lo global y lo local atendiendo a las “dislocaciones” económicas, culturales y políticas por el flujo de información, personas y mercancías que generan transacciones económicas y culturales que producen significados de manera local, lo que se conoce como globalización. No obstante, es importante hacer un paréntesis e incorporar la crítica que Michel-Rolph Trouillot, en su trabajo *Transformaciones Globales* (2011), en el cual argumenta que el término globalización es utilizado para hablar sobre el flujo libre de mercancías e independiente de fronteras políticas. En cambio, el autor propone que la globalización se debe a una selectiva distribución espacial del capital reservada para los países que conforman el “Atlántico Norte” (Trouillot 2011, 106), que ha implicado: “(1) incremento flexible de capital, pero selectivo, sobre todo de capital financiero dentro y entre los polos de la triada (Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea) más China y Japón; (2) mercados de trabajo diferenciales dentro y entre fronteras nacionales; y (3) integración creciente, pero desigual, de los mercados de consumidores a nivel mundial” (Trouillot 2011, 108). Del mismo modo, Aiwa Ong (1999, 4) se opone al significado de lo global como aquella fuerza homogeneizadora económica y política, sin contemplar los elementos culturales específicos que ordenan lo local (Ong 1999, 4).

Por otro lado, David Harvey (2008, 170), desde una óptica economicista, plantea que esta transformación que él denomina “régimen de acumulación flexible” se caracteriza por una mayor movilidad del capital y fuerza de trabajo, la financiación y terciarización de la economía<sup>1</sup>. El régimen de acumulación flexible apela a la flexibilidad con relación a los procesos laborales, los mercados de mano de obra, los productos y las pautas del consumo.

---

<sup>1</sup> Hay que destacar la diferencia entre terciarización y tercerización. El primer término engloba las actividades del tercer sector, es decir, los servicios. El segundo se refiere a la transición entre las actividades anteriormente señaladas como secundarias para convertirlas en una prestación de servicios y de esta manera difuminar y eliminar las relaciones laborales y responsabilidades para proteger a los trabajadores. La tercerización se define como la aparición de un tercero en la relación laboral entre empleado y empleador (Neffa 2012; Esponda 2017). La tercerización se expresa en modalidades como: *Putting out system*, definido de la siguiente manera: “— forma específica de subcontratación y tercerización— permitió a los empresarios instaurar una forma de producir que tenía lugar en los domicilios de los trabajadores de oficio que anteriormente se desempeñaban como maestros u oficiales de los talleres corporativos” (Neffa 2012, 69). Otro ejemplo es la deslaboralización entendida como “la capacidad de las empresas para eludir el derecho laboral en su relación con los trabajadores participantes en la producción de bienes y servicios. Para realizar esta operación se recurre a la intermediación laboral y la subcontratación, dando paso a una relación de trabajo, que antes era regulada por el derecho laboral, ahora se realiza a través del derecho civil en la cual no existe un reconocimiento de la relación laboral” (Celis y Valencia 2011, 341).

Se caracteriza por la emergencia de sectores totalmente nuevos de producción, nuevas formas de proporcionar servicios financieros, nuevos mercados y, sobre todo, niveles sumamente intensos de innovación comercial, tecnológica y organizativa (Harvey 2008, 170). Algunas de las estrategias para lograr estos fines han sido el control, despliegue y organización de la fuerza de trabajo; los cambios en el proceso productivo y las condiciones laborales que configuran un nuevo tipo de trabajador y, como corolario, una acentuada inestabilidad del trabajo e incertidumbre en las condiciones de reproducción de la vida. Parte de los componentes que han favorecido este régimen de acumulación ha sido la aceleración del proceso de consumo, que ha implicado el privilegio de lo efímero, un constante cambio en los estilos de vida y la creación de necesidades que permitan el flujo de las mercancías con la finalidad de estabilizar la relación entre la producción y el consumo, a pesar de la reducción de los ingresos económicos de los trabajadores.

Al respecto Aiwa Ong (1999, 3) plantea que este nuevo escenario, caracterizado por las estrategias de descentralización de las actividades corporativas en diferentes sedes, el establecimiento de las fábricas fugitivas en las periferias globales y la reconfiguración de las relaciones bancarias y de inversión, introdujeron nuevos regímenes en la producción, las finanzas y el *marketing* globales. Lo anterior, sigue la autora, debe ser analizado a partir de los elementos económicos pero con especial atención en los aspectos culturales que moldean las respuestas humanas y políticas. Para ello, y rechazando el determinismo económico de Harvey, propone tomar en cuenta el *agency*<sup>2</sup> (agencia) (Ong 1999, 3) en la producción y negociación de los significados culturales dentro del capitalismo tardío. Es decir, la manera en que los actores se hacen visibles y enfrentan estas transformaciones a través de acciones cotidianas, negociando y otorgando significados.

Ahora bien, después de explorar las posturas teóricas de algunos autores que han estudiado estas transformaciones, considero que mi trabajo se adhiere a la propuesta de Ong (1999) cuando alude a las estrategias de descentralización que impactan en las formas de hacer negocios y en las empresas fugitivas o transnacionales, como lo son las empresas multinivel, dedicadas a buscar fuerza de trabajo que distribuya sus mercancías. Sostengo que desde la antropología y la etnografía se puede profundizar en las acciones de los sujetos e

---

<sup>2</sup> Utilizo el término *agency* en inglés para seguir el significado que propone la autora.

indagar sobre los elementos socioculturales que intervienen en el trabajo de los distribuidores independientes, y lo que hace deseable, en términos económicos y culturales, su inserción a esta actividad. Por otra parte, reitero la importancia de relacionar lo anterior, como bien menciona Ong (1999), con los procesos de acumulación capitalista, “pues desvincularlos de ellos silenciaría la historia cambiante del capital que da forma a nuestro presente” (Trouillot 2011, 104).

Para comenzar esta discusión y mostrar una óptica ampliada de las transformaciones señaladas anteriormente, me remito a la acumulación originaria entre los siglos XV y XVIII (Federici 2013, 211; Marx 2014, 637), la cual fue un proceso que, mediante el despojo de los medios de producción a la población campesina a través de la expropiación de las tierras comunes, convirtió la libre venta de su fuerza de trabajo en la única forma de subsistencia. En un principio, la respuesta de la población ante las nuevas formas de sustento fue negativa, pues hubo resistencia a aceptar la relación salarial, y fue hasta entrado el siglo XIX que la fuerza de trabajo proletaria “se disciplinó” y el trabajo asalariado, fue moralmente aceptado, pues se convirtió en una virtud (Federici 2013, 211). A pesar del tiempo transcurrido, algunos autores (Carbonella y Kasmir 2014; Composto y Pérez 2012; Harvey 2004; Ortner 2016) coinciden en afirmar que la acumulación originaria debe ser considerada una etapa que aún no termina y que requiere ser analizada a la luz de los procesos actuales de acumulación de capital.

David Harvey (2004, 114-116) propone actualizar el término de acumulación originaria, y acuña el concepto de “acumulación por desposesión”, con el propósito de evidenciar la continuidad y permanencia de la “acumulación primitiva u originaria” planteada por Marx (2014, 637), en la cual han intervenido la mercantilización y privatización de la tierra y de la fuerza de trabajo, el “exterminio” de formas de producción y consumo (Collins 2011; Federici 2013), procesos coloniales, neocoloniales e imperiales (Comaroff y Comaroff 1991 en Ortner 2010), la trata de esclavos (Trouillot 1995; Wolf 2005) y, actualmente, el sistema crediticio y financiero (Williams 2010 en Ortner 2016). El autor explica el proceso de acumulación capitalista en el cual se conjuga la reproducción ampliada y los procesos violentos de desposesión como componentes de la que él llama la “geografía histórica del capitalismo” (Harvey 2004, 114). En ella, el capitalismo ha pasado por crisis de

sobreacumulación, las cuales deben y han sido subsanadas invirtiendo en nuevos y baratos mercados de fuerza de trabajo y de recursos naturales, o bien, creando población excedente (un ejército industrial de reserva) (Harvey 2004, 120). Al respecto se han creado mecanismos de acumulación por desposesión que, por ejemplo, han generado la desprotección de los trabajadores a través de la eliminación de pensiones y el acceso a la salud pública, cambios en los que el papel del Estado ha sido decisivo (Ortner 2016). A su vez, el proceso de acumulación capitalista ha demostrado la capacidad del capital de llevar a cabo una “destrucción creativa” (Harvey 2004, 128) que se expresa en la desindustrialización —una estrategia que busca la relocalización del capital en lugares que permitan una “desregulación”— la cual implica la flexibilización o desaparición de contratos laborales y la extracción de recursos naturales, condiciones esenciales para que las empresas puedan obtener mayores ganancias (Carbonella y Kasmir 2014; Harvey 2004; Ortner 2016).

En el mismo sentido, August Carbonella y Sharryn Kasmir (2014; 2008) enriquecen el concepto de “acumulación por desposesión”, pues argumentan que Harvey (2004) centra su análisis en la pérdida de derechos de propiedad y excluye las formas de organización del trabajo que tienen que ver con la lucha de clases. En este sentido, desde la antropología, sugieren analizar estos procesos de acumulación desde una noción más holística considerando los despojos de orden económico, social y cultural, los cuales se manifiestan en la vida diaria de los trabajadores, en sus relaciones de parentesco, creencias, relaciones laborales y sociales (Carbonella y Kasmir 2014, 7). De este modo, se puede dar cuenta de la multiplicidad de formas de trabajo y trabajadores, es decir, de la existencia de un proletariado heterogéneo cuya condición requiere un análisis desde la categoría de clase, tomando en cuenta que esta no es una categoría dada, sino que se encuentra en un hacer, rehacer y deshacer y no solo anclada a la forma del trabajador industrial fabril. De este modo, la vía para el estudio de la clase es indagar sobre las diferentes maneras y métodos de explotación laboral (Atzeni 2014, 15).

Lo propuesto por estos autores contribuye al análisis que desarrollo en la tesis y que responde a uno de los objetivos que he planteado, que se centra en el estudio del trabajo y su impacto en la vida de los trabajadores. Este tiene como propósito comprender cómo los diferentes procesos históricos de organización del capital y sus implicaciones económicas,

políticas y socioculturales se expresan en la vida cotidiana de quienes son mis sujetos de estudio: los distribuidores independientes de las empresas multinivel. En estos procesos, surgen mecanismos de explotación como lo es el emprendedurismo, que definiré en el capítulo dos, el cual configura y da sentido al trabajo. Cabe agregar que analizar los procesos de acumulación por desposesión permite visualizar otros fenómenos como la privatización y mercantilización del acceso a los servicios de salud, o como bien señalan algunas autoras, la transferencia de los costos de la reproducción a los trabajadores (Federici 2014; Fraser 2015), por ejemplo, acceder a la salud a través del mercado, cuyo análisis articularé y profundizaré en el capítulo tres.

### **1.2 “Soluciones mágicas”. Las empresas multinivel y el capitalismo milenarista**

Las transformaciones en la producción y organización del capital no pueden ser observadas desde lo puramente económico, en ellas también intervienen elementos socioculturales que requieren ser analizados y explicados. Según Comaroff y Comaroff (2001, 2013) en el contexto del capitalismo milenarista las empresas multinivel son una expresión de la proliferación de nuevos cultos, iglesias evangélicas, las economías ocultas y, sobre todo, el auge de los negocios piramidales que prometen hacer millonaria a una persona de una manera mágica e inmediata, difuminando la asociación capital-trabajo en la cual la fuerza de trabajo es el motor de la reproducción capitalista.

No solo a un capitalismo de fin de milenio sino a uno investido de fuerza de salvación, de una intensa fe en su capacidad de transformar su universo por completo, incluso en provecho de quienes viven en la marginalidad, la miseria y el desempoderamiento. En sus formas más extremas esta fe toma su epítome en distintas especies de dinero mágico [...] En su manifestación más laica concede al mercado mismo una capacidad prácticamente mística de producir y distribuir cada vez más riqueza [...] donde el hecho de alentar a las personas en que se conviertan en emprendedores contrasta con las realidades de la marginalización en la distribución de recursos (Comaroff y Comaroff 2013, 245–46).

Es así que podemos afirmar que las empresas multinivel son la expresión más “laica” del capitalismo milenarista, sin por ello privarlas de atribuciones religiosas y espirituales (Bhattacharya *et al.* 2000; Cahn 2011); de hecho, “la deidad se vuelve corporativa y la corporación se vuelve deificada” (Comaroff y Comaroff 2009, 137). A su vez se potencializa la exaltación del individuo a través de la racionalidad del emprendedor y, a través del *ethos* (Ong 2003), concepto en el que profundizaré en el segundo capítulo, se promueve el individualismo y la competitividad como única vía para alcanzar un lugar respetable en el mundo. Simultáneamente, el consumo se presenta como una forma de diferenciarse y ser



único, a partir de distinguirse en términos de identidad y estilos de vida, lo cual impide la identificación como clase y, por consiguiente, limita cualquier forma de organización colectiva (Comaroff y Comaroff 2001, 15-16). De esta manera, se privilegia la exaltación de la libre acción y decisión del individuo, una suerte de *laissez-faire*<sup>3</sup> que ha impulsado el emprendimiento (Comaroff y Comaroff 2013, 246).

Lo que se observa en estas empresas multinivel es la imbricación entre trabajadores y consumidores. Los primeros, bajo la categoría de “distribuidores independientes”, se encuentran a la espera de la tan anhelada promesa de acceder a la “libertad financiera” que incluye dejar de trabajar y dedicarse enteramente a disfrutar las recompensas que ofrece el “ser tu propio jefe”, frase utilizada por estas empresas. Dicha frase evoca la libertad de acción y decisión del individuo para construir un “negocio propio”, a quien le espera una vida de lujos y realización personal, siempre y cuando haya optado por ser diferente y abandonar un estilo de vida basado en el trabajo “tradicional”. Para el caso específico de Herbalife, los consumidores, por su parte, encuentran en los productos ofertados por esta empresa una alternativa “natural” y casi “milagrosa” para resolver ya sea problemas de salud o para acceder a un cuerpo bello y atractivo, a través de la pérdida de peso.

Ahora bien, en los siguientes apartados me doy a la tarea de ubicar la evolución de las empresas multinivel, mostrando las características que han adoptado en diferentes momentos en la historia. Al mismo tiempo, menciono algunas de las empresas representativas presentes tanto a nivel mundial y nacional, como en el contexto poblano. Asimismo, describo su forma de organización de venta y consumo y, finalmente, presento la empresa multinivel Herbalife y sus “clubes de nutrición” como el caso concreto que concierne a este trabajo de investigación.

**1.2.1. “Empresas que nacieron flexibles”. De la venta directa al *marketing multinivel***  
En las siguientes páginas, presento una revisión histórica sobre el surgimiento de las empresas multinivel, que fueron empresas dedicadas a las ventas directas en el siglo XIX, y que implementaron a lo largo del siglo pasado un nuevo sistema de ventas, y articulo esta información con los mecanismos socioculturales, políticos y económicos que intervienen en

---

<sup>3</sup> Palabra francesa que se traduce como “dejar ser” o “dejar pasar”, que para los autores significa la libertad de elección que el individuo ejerce a través del consumo (Comaroff y Comaroff 2001, 14).

su organización. Por último expongo la estructura de las empresas multinivel, a partir de su origen como empresas flexibles (Maza 2003, 33) profundizando en las diversas áreas en que se manifiesta esta flexibilidad, y mostrando los mecanismo de control y los discursos que dan soporte a esta forma de trabajo y consumo.

Las empresas de ventas multinivel, con origen en los Estados Unidos, tienen como antecedente las ventas directas (Biggart, 1989). Aquellas surgen como una estrategia de mercadeo dedicada a acercar mercancías a posibles consumidores mediante la demostración cara a cara. Esta estrategia se distingue por su modelo de ganancias que únicamente depende de las bonificaciones a los distribuidores con base en las ventas realizadas. Una de las empresas emblemáticas y precursoras de este modelo es *Avon Cosmetics* que surge en 1886 (Ahern, 2011; Wilson, 1999). Al igual que *Tupperware*, fundada 1906, dedicada a la distribución de recipientes para almacenamiento, son compañías que ofrecen y han ofrecido, tanto a mujeres como a hombres, la posibilidad de llevar un ingreso extra a sus hogares.

Durante y después de la Primera Guerra Mundial, época en que se observó el desplazamiento de la fuerza de trabajo hacia los centros industriales, las ventas se incrementaron debido al fomento del uso de la tecnología en los hogares como resultado de los adelantos científicos, cuyo interés era el ahorro del tiempo en las actividades domésticas cotidianas para destinarlo exclusivamente al trabajo, así como para promover el uso de los nuevos productos puestos a la venta y crear necesidades de consumo (Maza 2006). Posteriormente, en el contexto de la Gran Depresión de 1929, el desempleo favoreció el reclutamiento de un importante número de vendedores de puerta en puerta, que en 1935 se convirtieron en “distribuidores independientes”, como consecuencia de las demandas sobre la legalidad de este tipo de trabajo, pues se cuestionó a las empresas la “creativa” y “eficiente” forma de utilizar fuerza de trabajo para la venta de mercancías, excluyendo de derechos laborales y eludiendo cualquier responsabilidad laboral hacia estos trabajadores (Maza 2003,73; Keep y Vander 2014). Durante este periodo se fundaron empresas como *Stanley Home*, *The Encyclopedia Britannica* y *Las ventas de catálogo de Sears* (Maza 2006, 72).

Más tarde, en el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial (1950-1980), a pesar de que en las ventas directas participaban vendedores de ambos sexos, las mujeres

constituían el grupo de población predilecto, cuyo trabajo era visto como complemento al salario familiar, mientras que a los hombres se les asoció con actividades empresariales (Wilson, 1999, 405). Las mujeres fueron las encargadas de colocar en el mercado cosméticos, productos para el cuidado personal y del hogar, principalmente de marcas como *Avon*, *Fuller Brush* (1906), *Mary Kay* (1963) *Tupperware* (1947) y *Jafra Cosmetics* (1956), empresas emblemáticas comercializadoras de este tipo de mercancías. Al mismo tiempo, estas empresas lanzaban a la población femenina mensajes publicitarios que remitían al empoderamiento de las mujeres a través del trabajo en estas empresas.

Simultáneamente se privilegiaron las relaciones sociales y los vínculos afectivos para apuntalar esta actividad, puesto que coadyuvaban a incrementar las ganancias (Biggart, 1989). Un ejemplo de ello es la estrategia de *party plan* o *home party* formulada por la empresa *Mary Kay*, que consiste en la demostración directa a través de un acercamiento más íntimo con los virtuales consumidores, pues la mayoría de los invitados son familiares, amigos y personas muy cercanas al distribuidor, lo cual garantiza el enganche de nuevos miembros a la empresa. La principal estrategia empleada para el reclutamiento implicó no solo recurrir a relaciones familiares, sino impulsar la participación de las mujeres, lo cual significó perpetuar la feminidad, los roles de género y la tradición (Ahern, 2011; Morales, 2016). Otro ejemplo parecido lo encontramos en la empresa *Jafra Cosmetics*, cuya estructura organizativa reproduce relaciones familiares, puesto que las integrantes de la red de cada distribuidora se convierten en hijas, madres y abuelas (Maza 2006). Algo parecido ocurre con la empresa *Amway* (1959), que además de incluir los mecanismos antes mencionados, se apoya en la filosofía evangélica, incorporando la base religiosa en esta forma de trabajo (Wilson 1999, 406), donde se incluye la “teología de la prosperidad” que impulsa la actividad empresarial buscando tanto el crecimiento económico como el personal de la mano con la espiritualidad.

Las ventas directas durante la Segunda Guerra Mundial “se colocaron como el corolario del americanismo caracterizado por el arreglo industrial del fordismo” (Gramsci 1971 en Wilson 1999, 404). Por consiguiente, en su desarrollo intervino el género y la clase, pues en el periodo de la Guerra Fría en los Estados Unidos las mujeres dedicadas a esta actividad eran en su mayoría blancas que vivían en los suburbios, lugares donde se concentró

una cantidad importante de población urbana. Estos espacios simbolizaron la prosperidad y un mejor estilo de vida garantizados por el salario familiar, lo que impulsó el aburguesamiento a través del consumo, lo que también significó diferenciaciones de clase, raciales y de género (Wilson 1999). Simultáneamente, la empresa Nutrilite o California Vitamin Company (1934) diseñó un nuevo método de venta que más tarde, en los años setenta, adoptaría el nombre de *Multilevel Marketing* (MLM) o Marketing de Venta Multinivel (MVM) (Ahern 2011; Keep y Vander 2014; Morales 2016). Este sistema de ventas multinivel ofrece una “oportunidad de negocio” para atraer y reclutar a nuevos distribuidores utilizando el mercadeo en red que involucra un tipo de plan compensatorio, el cual permite a los “distribuidores independientes” incorporar a su propia red a nuevos vendedores, creando un crecimiento *down line*<sup>4</sup> y obtener comisiones por ello, de tal manera que además de las ganancias que generan sus propias ventas, los distribuidores independientes reciben una comisión extra por las ventas de sus reclutados (Cahn 2006).

Tan pronto como se consolidaron las ventas directas y, a la par, el método multinivel, se produjo una crisis en la década de los setenta, o sea, en la transición Postfordista, en que el mercado de las ventas en los Estados Unidos se saturó. Por consiguiente, fue necesario reconfigurar las estrategias de reclutamiento y adaptar las ventas en relación con los discursos de género y clase, de modo que estos no solo se dirigirían a las mujeres blancas, sino también a la clase trabajadora, puesto que no era requerida una alta calificación para llevar a cabo estas actividades. Por esta razón, las ventas directas se convirtieron en una alternativa de negocio secundaria o marginal al Fordismo como una suerte de “capitalismo compasivo” (Wilson 1999, 205), lo que quiere decir que estas actividades se fueron percibiendo como una ayuda más que como un negocio. No obstante, es a partir de la puesta en marcha del modelo económico neoliberal, al inicio de los años ochenta, que las empresas multinivel se tornaron globales y se expandieron al tercer mundo ampliando así “la gran fábrica” (Wilson 1999, 407). En conjunto, las empresas de ventas directas y de multinivel son un ejemplo de la creciente descentralización, flexibilización laboral y la expansión del mercado a nivel global (Wilson 1999, 403). El capitalismo solo

---

<sup>4</sup> Es la estructura de la red multinivel que se organiza de manera descendente.

toma nuevas formas, pero tiene los mismos objetivos, la acumulación de capital a través de la explotación de los trabajadores.

Recapitulando, los elementos que integran este recuento histórico, tanto desde una óptica economicista como cultural, dan las bases para entender cómo surgieron y se desarrollaron las empresas organizadas en torno a las ventas directas, asociadas al mercado de trabajo femenino, y cómo se conformaron como empresas multinivel. En esta modalidad, la oferta tanto de productos como de formas de reclutamiento y operación se han diversificado ajustándose a realidades sociales y culturales múltiples, al mismo tiempo que se han expandido a otros mercados de trabajo de diversas partes del mundo, incluyendo hombres y mujeres de diferente clase, hecho que no sería posible sin las políticas de flexibilización y desregulación de los Estados. Las empresas multinivel, en este sentido, conjugan elementos que caracterizan su operación y organización para la producción, distribución y consumo de sus mercancías, cuyo ordenamiento no solo aglutina estructuras económicas o políticas, sino también elementos de poder, diferenciación de clase y género, que responden a momentos históricos particulares. Como consecuencia, se crean nuevas subjetividades entre los trabajadores y se suscitan distintos significados de la forma en que se vive y percibe el trabajo y el consumo.

### **1.2.2. Organización y funcionamiento de las empresas multinivel**

En este apartado me aboco a describir de manera general la organización y funcionamiento de las empresas de venta multinivel, consideradas como empresas fugitivas (Ong 1999) y multinacionales (Portes *et al.*; 2003), lo que quiere decir que integran económicamente dos naciones o más, como es el caso de México y Estados Unidos, países que convergen para llevar a cabo operaciones del sector terciario, es decir, de los servicios, en este caso las ventas. De esta manera analizo el proceso de reclutamiento, de capacitación y “conversión” de los distribuidores independientes. Aunque, las diferentes empresas multinivel tienen especificidades, por ejemplo, el tipo de producto que elaboran y venden, así como su estructura organizacional, profundizo en los elementos que comparten la mayoría para llevar a cabo el proceso de comercialización de sus mercancías. Si bien la organización de las empresas multinivel contempla diferentes momentos que van desde la producción hasta el consumo de sus productos, me enfocaré solo en la distribución, comercialización y consumo

de sus mercancías, las cuales son movilizadas por una fuerza de trabajo flexible y precaria (Maza 2006), conformada por los llamados “distribuidores y distribuidoras independientes” que son impulsados por discursos de emprendimiento, que utilizan argumentos que apelan a motivaciones emocionales y espirituales (Cahn 2011).

Comienzo esta sección revelando el panorama mundial y mexicano de la presencia de las empresas de venta multinivel desde lo cuantitativo. Para ello, me apoyo en la *World Federation of Direct Selling Associations*<sup>5</sup> (WFDSA por sus siglas en inglés) y su análisis estadístico sobre los principales mercados a nivel global. Entre los datos más relevantes, encuentro que Estados Unidos ocupa el primer lugar a nivel mundial en tener la mayor cantidad de distribuidores independientes, seguido de Indonesia y Tailandia<sup>6</sup>. Mientras que para América Latina, Brasil, México y Colombia ocupan los primeros tres lugares en concentrar esta fuerza de trabajo. A nivel mundial México ocupa el séptimo. Asimismo, en su gran mayoría, las empresas multinivel funcionan como receptáculo de aquella población que experimenta la precariedad derivada de los amplios procesos de acumulación por desposesión, formulación en la que me posiciono y profundizo en el segundo capítulo. Sin embargo, según los Comaroff (2013), esta “realidad infame” está lejos de garantizar la resolución de los problemas económicos conforme el esfuerzo individual como pretende hacer el emprendimiento, ideología arraigada en estas empresas. No obstante, a pesar de que la “realidad etnográfica” estudiada muestre esta precariedad, no significa que todos los distribuidores independientes de estas empresas experimenten las mismas condiciones laborales o compartan experiencias laborales similares, incluso dentro de la misma corporación, pues dependerá de las redes de apoyo, como es la familia, tema que analizo en la segunda sección.

Para el caso de México, como el segundo mercado más importante en América Latina, existen 39 empresas multinivel<sup>7</sup> registradas como socios de la Asociación Mexicana de

---

<sup>5</sup> La WFDSA, con sede en Washington DC, es una organización internacional no gubernamental que representa a la industria de la venta directa en todo el mundo como una federación de Asociaciones Nacionales de Venta Directa. Información obtenida de la página web oficial disponible en <https://wfdsa.org/?lang=es> (consultada el 22 de marzo de 2019).

<sup>6</sup> Al respecto ver el estudio de Ara Wilson (1999) sobre el auge de las ventas directas y multinivel de diferentes compañías como *Avon*, *Tupperware* y *Amway*, en la emergente economía asiática.

<sup>7</sup> Esto no quiere decir que sean las únicas empresas, durante el trabajo de campo pude identificar algunas más.

Ventas Directas A.C. (AMVD)<sup>8</sup>. Esta asociación elabora un reporte anual en el cual se puede reconocer la distribución por género, edad, escolaridad, nivel socioeconómico de los 2700,000 distribuidores dedicados a la venta directa a nivel nacional, información que a continuación concentro en la siguiente tabla. (Ver tabla 1).

**Tabla 1. Distribución demográfica de las ventas directas en México hasta el año 2017**

	Mujeres	Hombres	Parejas	Nivel Socio- económico	
	78%	12%	10%	70% Clase C-/D <sup>9</sup>	
<b>Edades</b>	18-34 23%	35-49 47%	50-65 26%	Más de 65 4%	
<b>Estado Civil</b>	Soltero, nunca casado 11%	Casado /Unión Libre 77%	Divorciado/Viudo 12%		
<b>N° de dependientes</b>	Dos o menos 21%	Tres 19%	Cuatro 30%	Cinco 17%	Seis o más 13%
<b>Zona de residencia</b>	Urbana 78%	Suburbana 11%	Rural 11%		
<b>Educación</b>	Primaria 31%	Secundaria 28%	Preparatoria 26%	Universidad 14%	Maestría o Doctorado 1%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C.

La información de la tabla anterior me ayuda a construir el perfil de quienes se dedican a las ventas directas. Como se puede apreciar, las cifras destacan que las mujeres constituyen el principal grupo de población que se dedica a esta actividad con el 78% del total. La

<sup>8</sup> Información obtenida de la página web disponible en <https://www.amvd.org.mx/> (Consultada el 27 de abril de 2019).

<sup>9</sup> Según la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), la clase C representa el nivel medio emergente en el cual las familias tienen recursos mínimos para cubrir sus necesidades más básicas y aspiran a tener un nivel de vida con mejor calidad, mientras que las familias de la clase D tienen problemas para sobrevivir, incluso dejan de comer algunas veces. Disponible en <https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3095882-niveles-socioeconomicos-mexico> (Consultado el 28 de mayo de 2019).

principal cohorte generacional va de los 35 a los 49 años, que se relaciona con la etapa productiva. El 77% vive en pareja, cuyo número de dependientes económico es de cuatro. Estos se encuentran principalmente en las zonas urbanas y el 33% de ellos tiene estudios básicos a nivel primaria. Estos datos serán confrontados con la información obtenida en campo, al observar los cambios que existen en esta distribución poblacional, específicamente para el caso de la empresa Herbalife en la ciudad de Puebla.

La operación de estas empresas, nacidas en Estados Unidos, se sustenta en mecanismos de deslocalización y desregulación, gestados en el neoliberalismo, para reorganizar la producción y el trabajo (Ong 1999). El primero, apunta a las estrategias de reubicación y expansión de las empresas, simplificadas por el avance tecnológico y las comunicaciones, que facilitan las operaciones administrativas que pueden realizarse en lugares distintos y lejanos simultáneamente, además de asentarse en mercados de trabajo baratos para incrementar sus beneficios económicos (Collins 2011; Ortner 2016). De modo que el proceso de acumulación está segmentado, produciendo una diversidad de trabajadores interconectados pero que no mantienen una relación directa (Carbonella y Kasmir, 2014); en otras palabras, la producción, distribución y comercialización se da en tiempos y lugares distintos, tanto que su relación es casi imperceptible e insondable (Comaroff y Comaroff 2013, 243). De suerte que se aprovecha la desregulación de la organización del trabajo, tal como ocurre en las empresas de venta multinivel, en la que coexisten trabajadores directos que representan una minoría, como son el personal administrativo de las oficinas centrales o cajeros de los centros de distribución, en oposición a los distribuidores independientes, quienes se caracterizan por la nula relación laboral y que representan mayoritariamente la principal fuerza de trabajo encargada de movilizar las mercancías, es decir, la mayoría son considerados “empresarios libres” (Jordán 2014, 36).

Precisamente es el modelo de *Multilevel Marketing* (MLM), Marketing de Venta Multinivel o mercadeo en red, como anteriormente mencioné, la estrategia fundamental de estas empresas, que funciona a partir del reclutamiento de distribuidores independientes quienes, a su vez, “invitan” a otros a formar parte de su negocio. Esta dinámica de reclutamiento requiere de una capacitación constante de los nuevos reclutados, labor que es cubierta por los distribuidores (William, 2014). En estas capacitaciones se enseña el modelo



de compensación para que se pueda reproducir con nuevos integrantes. Cabe añadir, a partir de la evidencia etnográfica en este y otros trabajos, que es tal la complejidad del modelo de compensación que en muchas ocasiones la gente no sabe a ciencia cierta la forma de calcular el “cheque” que recibe por sus ventas y regalías, solo sabe que cada mes llegará (Carter, 2009 en Maza 2003, 75).

Ciertamente, es en este reclutamiento y capacitación cuando se privilegia el soporte emocional a los distribuidores independientes, argumentando que su actividad proporciona un crecimiento más allá de lo económico, de hecho, se pregona un desarrollo personal y espiritual que les va a permitir una superación y realización como individuos (Biggart 1989). Algunos autores coinciden en que estas empresas conjugan elementos que se asemejan a un culto, un asunto quasi-religioso (Biggart 1989; Bromley 1995; Cahn 2011). De igual forma, el reclutamiento, adoptando la lógica neoliberal, se plantea como una ayuda y auto-ayuda, por ende, se usa la persuasión y no la coerción. (Cahn 2008, 431). De forma que, se aprovechan las relaciones familiares, los vínculos de confianza y afectivos, pues los primeros candidatos al reclutamiento son las personas próximas al círculo social del distribuidor independiente.

Al mismo tiempo, es en esta transición de convertirse en distribuidores que se impulsa la responsabilidad del individuo como única vía para alcanzar el éxito en las ventas, que dependen enteramente del esfuerzo<sup>10</sup> y entusiasmo de cada persona, aludiendo al “pensamiento positivo” definido como “un estado cognitivo, una expectativa consciente, que cualquiera puede alcanzar solo con ponerse a ello” (Ehrenreich 2011, 4). Esto se potencia con la consulta de libros que son proporcionados y adquiridos por los distribuidores, con temáticas que apelan a la superación personal que, incluso, proporcionan consejos de administración de cómo llevar a cabo un negocio y ser exitoso. Al mismo tiempo, esta responsabilidad indiscutiblemente individual, implica vivir con un sentimiento de culpa el fracaso, es decir, cuando no se consiguen las metas fijadas. Por lo tanto, la labor

---

<sup>10</sup> Bárbara Ehrenreich (2011) hace alusión a Max Weber (1979) en su obra *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, en la cual se dota de cualidades morales al trabajo, a través del esfuerzo y la acumulación de riqueza.

emocional (Hochschild 2003) es indispensable, pues es el mecanismo que coadyuva a continuar con esta actividad aunque los resultados no sean los más favorables.

En lo que atañe a la manera en que esta fuerza de trabajo es atraída por estas empresas, es el carácter flexible del tiempo y el lugar, que parece ser un buen incentivo, dado que les permite a los distribuidores sentirse libres de llevar a cabo la actividad en la forma que consideren conveniente (Maza 2006; Morales 2016). Por ejemplo, su actividad no depende de un horario fijo, aunque la mayoría de las veces sobrepasa la jornada laboral de ocho horas para alcanzar sus objetivos de venta. Otro ejemplo es el lugar, ya que no existe una rigidez al respecto, se puede llevar a cabo en diferentes espacios y combinando diversas actividades. En particular, para las mujeres, como se pregona en estas empresas, esta flexibilidad es compatible con las responsabilidades domésticas pues no se descuidan y, además, permiten acceder a un ingreso extra para llevar a sus hogares (Ahern 2011; Maza 2006; Morales 2016).

En conjunto, el trabajo como distribuidor independiente es muestra de aquellas transformaciones económicas a nivel mundial que ha sufrido el mundo del trabajo a través de la historia, en las cuales se conjugan condiciones políticas, económicas y socioculturales. De esta manera, es importante explorar la actividad que realiza el distribuidor independiente como un tipo de trabajo en el cual interviene no solo la ausencia de relaciones laborales, sino la combinación de aspectos emocionales, espirituales y religiosos, características del capitalismo milenarista (Comaroff y Comaroff 2001) en su fase neoliberal actual. La actividad de ser distribuidor independiente de una empresa multinivel no es en sí novedosa, se ha mantenido y reproducido desde el siglo pasado, motivada por el discurso que ensalza el emprendedurismo, una de sus características primordiales que ha cobrado una fuerza inusitada y que exploraré en el siguiente capítulo. Ahora bien, en el siguiente apartado, ubico mi investigación etnográficamente y analizo el caso particular de la empresa multinivel Herbalife.

### 1.3. Herbalife en México, una empresa multinivel para la salud y el bienestar

La empresa multinivel Herbalife fue fundada en Estados Unidos en 1980 por Mark Reynolds Hughes<sup>11</sup>, y se dio a conocer por su eslogan más popular “*Lose weight now. Ask me how*” (Cahn 2011, 24), que más tarde en México se traduciría en “Me siento magnífico, pregúntame cómo”, consigna con la que la mayoría de las personas identifican a la empresa. La compañía brinda a sus clientes la posibilidad de acceder a una amplia variedad de mercancías al ser responsable de la elaboración y distribución de suplementos alimenticios y productos para el cuidado personal, aquellos con mayores ventas en México, dirigidos al cuidado de la salud y el bienestar<sup>12</sup>. Este tipo de productos son los más vendidos, alcanzando el 53% del total de las ventas directas en el país según la WFDSA<sup>13</sup>, es decir, que en México el cuidado de la salud es uno de los mercados más importantes.

En México, Herbalife comienza sus operaciones a finales de la década de los ochenta<sup>14</sup>, en medio de la puesta en marcha del modelo neoliberal, periodo durante el cual este tipo de empresas tuvieron un crecimiento en todo el mundo. Para el caso de México, las políticas de ajuste neoliberal no se concretan sino hasta 1994 con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), cuyos efectos se expresan en la reconfiguración de la organización económica y laboral en el país. El Estado, en este proceso, adopta la flexibilidad necesaria para competir con los mercados internacionales, para ello, desregulan y privatizan empresas públicas (Cuchcatla 2016). Además, en este proceso intervinieron organizaciones internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) que estimuló a los países para reducir el gasto social y los programas de asistencia (Harvey 2007). El panorama económico en el que se inserta esta empresa

---

<sup>11</sup> Fundador de la empresa Herbalife. Según Heller (2001), con tan solo veinticuatro años, era ampliamente conocido por su carisma y gran entusiasmo; con un gran don de palabra inspiraba a una multitud de distribuidores independientes que buscaban aliento y palabras adecuadas para seguir con las metas fijadas. Sin embargo, el 21 de mayo del año 2000 Mark Hughes pierde la vida, al parecer por una combinación letal de alcohol y antidepresivos. Su muerte causó mucha controversia pues salió a la luz su lioso pasado familiar asociado al consumo de drogas.

<sup>12</sup> Bienestar o *Wellness* (en inglés) es una la misión que comparte la mayoría de las empresas, su objetivo es que a través del consumo de sus productos se potencie el cuidado de la salud y de la vida (Biggart 1989, 112).

<sup>13</sup> La WFDSA, con sede en Washington DC, es una organización internacional no gubernamental que representa a la industria de la venta directa en todo el mundo como una federación de Asociaciones Nacionales de Venta Directa. Disponible en <https://wfdsa.org/?lang=es> (consultada el 30 de mayo de 2018).

<sup>14</sup> Aunque *Avón Cosmetics* entra a México en 1957, es a partir de la década de los ochenta que estas empresas comienzan a expandirse a todo el mundo, incluyendo Asia (Wilson 1999).

multinivel es entonces desalentador, pues en el marco de este contexto económico y político en el país, se observa cada vez más la desocupación e informalidad que se traduce en la reducción de los salarios y la ausencia de seguridad social.

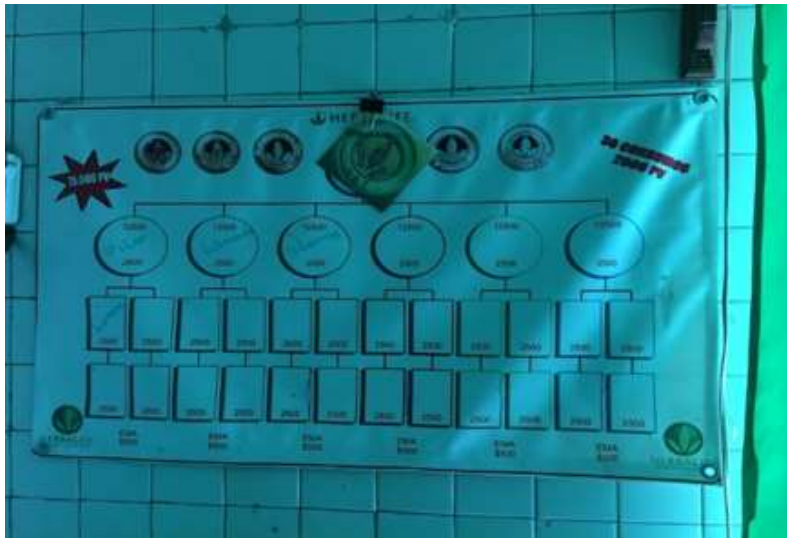
La empresa multinivel Herbalife es un ejemplo de aquellas alternativas de trabajo para hombres y mujeres que, a partir de la venta de sus productos, pueden acceder a un ingreso extra, dedicándose parcial o completamente a ser distribuidor independiente. Esta empresa ocupa el mercadeo en red o *multilevel marketing* que, como mencioné en apartados anteriores, se trata de un modelo que utiliza el sistema de ganancias por descuento en el precio<sup>15</sup> y por comisión<sup>16</sup>, es decir, que además de obtener descuentos por el volumen de ventas que genera cada distribuidor, también existe la posibilidad de obtener comisiones por las ventas de los integrantes de su red, previamente reclutados (AMVD, 2018). De tal modo que el objetivo de cada distribuidor es sumar a su red la mayor cantidad de distribuidores quienes, a su vez, patrocinen nuevos integrantes y así sucesivamente hasta crear una estructura semejante a un árbol genealógico (*down line*) organizado en diferentes niveles (ver Foto 1), en el cual cada distribuidor independiente puede identificar a los integrantes de su organización. Los integrantes de la primera línea se pueden considerar distribuidores directos, mientras que los de la segunda línea hacia abajo, son distribuidores indirectos, es decir, los reclutados por los de la primera línea.

---

<sup>15</sup> En este sistema la empresa celebra un contrato de compra-venta otorgando un descuento sobre el precio marcado. La persona obtiene una ganancia como “utilidad” al realizar la venta con el consumidor. Esto implica que la facturación, en este caso, la hace la empresa comercializadora al vendedor, y el vendedor, a su vez, realiza una segunda operación de compra-venta con el consumidor final (AMVD, 2018) <https://www.amvd.org.mx/sistema-de-ganancias>.

<sup>16</sup> Contrato de comisión mercantil. La persona opera bajo un contrato de comisión o mediación mercantil. La empresa factura el total de venta al consumidor, que al mismo tiempo se convierte en comisionista por el porcentaje que recibe de la empresa, anteriormente establecido. Jurídicamente es tratado como una comisión mercantil (AMVD, 2018) <https://www.amvd.org.mx/sistema-de-ganancias>.

**Foto 1. Estructura de la red multinivel**



Fuente: Fotografía tomada por la autora, Puebla, 2018.

Para lograr este objetivo, es muy importante que los distribuidores identifiquen posibles reclutados entre sus familiares y personas de su círculo social más próximo y aprovechar los vínculos de confianza (Biggart, 1989; Cahn, 2011; Maza, 2003), de modo que invitar y solicitar que se inscriban a la red sea menos complicado. El árbol genealógico evoca la figura de la familia que naturalmente se basa en lazos de confianza, en la cual existe la cooperación y la reciprocidad, pues solo así se puede llegar a las metas propuestas. Estas particularidades ya han sido identificadas en otras investigaciones, para el caso de *Mary Kay* y *Jafra Cosmetics* (Ahern 2011; Maza 2006; Morales 2016).

El recurso de la “ayuda” (Wilson 1999) también es un dispositivo relevante, pues la empresa combina la racionalidad económica y lo emocional, aprovechando que entre sus reclutados se encuentran personas en busca de una respuesta a problemas de depresión, ansiedad e insatisfacción. De tal modo que, al encontrar alivio a dichos problemas, en tanto consumidores o distribuidores, estas personas asumen la tarea de convencer a otras más de los beneficios que se obtienen, en cuanto a la salud y al hecho de que, al igual que ellas, pueden encontrar en esta “oportunidad” de negocio el potencial necesario para cambiar sus vidas.

Si haces Herbalife vas a tener dinero y si tienes dinero pues vas a tener salud y si tienes salud, vas a tener el ingreso para pagar, no sé, la escuela de tu hijo, algo que te motive, y no tener a los hijos todos sucios. Eso me gustó más, de que cada vez que vendo una malteada, no nada más le vendo un licuadito y ya, sino que su vida cambia (Alejandra 23 años; Puebla, agosto 2018).

Alejandra, originaria de una junta auxiliar de San Pedro Cholula, Puebla, es una de las mujeres más jóvenes de las que tuve la oportunidad de entrevistar. Durante la conversación que tuvimos, aludió a las razones por las cuales ella se sumó a las filas de Herbalife, cuando solo contaba con quince años de edad<sup>17</sup>. Cuando ella asistía a las capacitaciones, a un “sistema”<sup>18</sup> diferente al que se encuentra actualmente, no le gustaba la forma en que explicaban el negocio, orientada únicamente al aspecto económico, pues solo se concentraban en conocer el plan de mercado y las estrategias para ganar más dinero. Ella cuenta que le parecía repetitivo y no lo encontraba significativo para su vida, pues en realidad no sentía que le faltara dinero, sino más bien su problema era emocional. Además, ella creía que, en cuanto a la salud, estaba en óptimas condiciones.

Un día de tantos, se acercó a una distribuidora diferente a la que habitualmente recurría y en seguida notó que hablaba de sueños, metas, deseos propios y amor propio, de ayudar a una persona de verdad, no nada más de venderle una malteada. Se refería a que esa persona puede estar enferma, puede tener problemas en su casa y que los clubes de nutrición eran para ayudar y bendecir a una persona con su salud, con su dinero y ayudarle a que no continuara con la vida monótona que hasta ahora tenía o sometida a la violencia doméstica, entre otras problemáticas, para que esa persona pudiera decir: “¡bueno, aquí hay una oportunidad!”.

Conuerdo con Comaroff y Comaroff (2013) cuando argumentan que es a través del consumo que las personas tienen la capacidad de resolver sus asuntos más angustiantes. De esta manera, los productos de la empresa Herbalife adquieren atribuciones casi “mágicas”, porque —según pregonan los distribuidores— con tan solo consumir uno de sus productos o escuchar una capacitación de la empresa las personas pueden recuperar la esperanza para resolver sus problemas. Además, puedo agregar, que se evidencia la transición de lo “profano” a lo “sagrado”, pues en el capitalismo actual las mercancías tienden a sacralizarse, característica que no es exclusiva del campo religioso (De la Torre y Gutiérrez 2005, 55).

---

<sup>17</sup> Según los manuales de operación de Herbalife, una persona puede ser distribuidor independiente a partir de los quince años.

<sup>18</sup> El “sistema” u “organización”, como lo llaman, es un grupo de personas que conforman una red y se organizan para llevar a cabo capacitaciones de eventos y viajes.

Ofrecer ayuda responde a una de las tantas estrategias que utiliza Herbalife y sus distribuidores independientes para hacer crecer su negocio, de tal manera que cada uno de ellos construye su propia organización para lograr ascender en la “escala del éxito”, que es como la empresa llama a los distintos niveles en que se organiza. Cada nivel se clasifica de acuerdo al porcentaje de regalías, volumen de ventas y una serie de reglas de operación que determina la empresa en sus manuales de información, que cada distribuidor obtiene al inscribirse. Esta estructura describe los requisitos necesarios para poder alcanzar la siguiente categoría, estos son: el tiempo requerido para cumplir con las metas de venta, el número de reclutados necesarios y la cantidad de puntos obligatorios, así como la cantidad de dinero, aproximada, que se obtendrá al cumplir con estos requisitos. Estos niveles son representados por insignias que van desde botones de plástico, hasta mancuernillas y aretes de oro; relojes y anillos con incrustaciones de diamantes, todos ellos con el logotipo de la empresa (ver foto 2).

**Foto 2. Escalera del éxito de la empresa Herbalife**



La “Escalera del éxito” muestra los treinta niveles que tiene la empresa. Fuente: fotografía tomada por la autora de los manuales de operación de la empresa Herbalife, Puebla, 2018.

En este diagrama se muestran los treinta niveles que hay en la empresa, desde “asociado” hasta el “equipo internacional del presidente”. La representación de los diferentes niveles, a través de estas insignias otorgadas a cada distribuidor públicamente, es parte de la parafernalia utilizada, pues son estímulos y reconocimientos por “atreverse a transformar sus vidas”, al mismo tiempo que reflejan el poder económico que están alcanzando.

Por otro lado, durante una conversación, Luisa, una distribuidora de cincuenta y dos años, sin hijos, con una trayectoria de doce años en la empresa, me comentó que a veces el nivel no corresponde al “cheque”<sup>19</sup>, es decir, que aunque la persona haya ascendido en la escala, puede ocurrir que únicamente en una ocasión reciba la cantidad de dinero correspondiente al nivel, porque, como aclara: “solo mantienes el título, puedes ser millonario pero ganar como un simple distribuidor”. Lo dicho por Luisa explica la dificultad de mantener el nivel de ingresos, porque mes con mes se tiene que repetir la misma meta. Esto ocurre cuando no se logra mantener el número de reclutados necesarios para ganar la misma cantidad de dinero, puesto que muchos de ellos desisten de la actividad y es necesario sustituirlos por nuevos integrantes.

La pérdida de integrantes representa uno de los mayores obstáculos en esta “carrera al éxito”. No alcanzar las metas establecidas quebranta el ánimo de los distribuidores independientes, pues esto se reflejará no solo en la cantidad de dinero que cobrarán a fin de mes, sino también en su empuje para seguir adelante en la empresa. Durante las capacitaciones a las que asistí en el centro de ventas, algunos de los distribuidores relataban, ante el público, las adversidades que experimentaron por no lograr sus metas de venta y, al mismo tiempo, cómo las habían solucionado. Algunos mencionaban que Dios fue su guía ante estos momentos difíciles, mientras que otros atribuían a su pérdida de interés por el negocio la razón principal de su infortunio. Varios manifestaron que, al no desarrollar al máximo sus capacidades para enfrentar las adversidades, demostraron su falta de desarrollo personal, y explicaban que, de no superar esta situación, les sería muy difícil llegar al éxito.

Por esta razón, el mantener un pensamiento positivo (Ehrenreich 2011) es esencial en esta actividad, y muchos distribuidores afirman que si no se logran los ingresos esperados,

---

<sup>19</sup> Entiéndase por “cheque” la cantidad de dinero que percibe mensualmente cada distribuidor.



al menos les quedan los “aprendizajes”, por lo que en muchas ocasiones la satisfacción emocional supera la recompensa monetaria (Cahn 2011, 6). Para poner buena cara ante situaciones complicadas, se lleva a cabo una formación constante a través de la lectura de libros de superación personal, audios y videos disponibles en YouTube que los distribuidores escuchan continuamente:

Cuando mi patrocinadora me dijo: “tú tienes que darle el número uno a la capacitación porque la capacitación te va a enseñar a vender más allá afuera”, entonces yo no lo entendía. Hasta que lo entendí, dejé de quejarme, dejé de poner obstáculos, quité todos mis distractores: dejé de ver televisión, de escuchar música que no me dejaba nada, en realidad nunca me ha gustado escuchar música fea o mala, pero simplemente prefiero ahora escuchar un buen audio que estar escuchando música, la música es cuando estoy relajada pero, por ejemplo, a veces yo ya cambié un buen disco de Chayanne por un audio de motivación, a eso me refiero (Luisa, 52 años; Puebla, agosto 2018).

Por otro lado, se lleva a cabo la lectura en voz alta de libros de superación personal durante las capacitaciones o bien, en el momento que el distribuidor independiente lo crea pertinente. En el tiempo que realicé trabajo de campo, asistí dos veces por semana a las capacitaciones durante tres meses. En este periodo, se leyeron dos libros: *Proverbios y pensamiento de éxito* de Ben Sánchez y *El éxito del rinoceronte* de Scott Alexander. La dinámica consistía en que una persona pasaba al frente a leer uno o dos párrafos, mientras que los demás seguían la lectura o escuchaban atentos desde sus asientos. Uno de los fragmentos del libro de Alexander que cautivó más a la audiencia fue el siguiente:

Pon todo lo que tienes en todo lo que te propongas hacer. Dispara y haz las preguntas después. ¡Eres un rinoceronte! ¡No hay nada que no puedas acometer! ¡Cualquier cosa que hagas la harás masivamente! Desde el mismo instante en que saltes de la cama por la mañana hasta cuando te acuestes por la noche, debes estar "cargando" masivamente. Contigo debe ser todo o nada. Eres un rinoceronte a toda carga con el acelerador hasta el piso: ¡a toda máquina hacia adelante!

Posterior a la lectura, los asistentes comenzaron a pedir la palabra, pues parte de la dinámica es que expresen sus opiniones acerca de los temas tratados. Algunos de ellos comentaron sobre el fragmento que les pareció más significativo, en tanto otros manifestaron cómo es que al despertar todas las mañanas se dicen así mismos: ¡a la carga! ¡sal de la cama!, aludiendo a una de las frases de este libro. Unos días después, durante una plática informal, Lupita, una mujer de veinticuatro años, madre soltera con dos hijos, me preguntó si recordaba la capacitación en la cual leímos el “rino”, como ella lo llama, y le dije que sí, a lo que ella me contestó: “pues de eso se trata, porque aunque te sientas decaída, por los suelos,

siempre debes de dar la mejor actitud a los demás, siempre, siempre. Me dirían anteriormente: ‘¿lloras?, sí, se vale llorar, pero lávate la cara y ponte la sonrisa de payaso’”.

A decir de Nicole W. Biggart (1989), pionera en el análisis de este tipo de empresas, el control social de los trabajadores, como en otras organizaciones, es determinado por elementos internos y externos, es decir, a través de normas, reglamentos, horarios, entre otros. Para el caso de las empresas multinivel, el control es emocional, pues se internaliza tanto en la mente como en el cuerpo de los distribuidores (Jordán 2014, 36). En este caso, la fe en los productos como en uno mismo ocupa un lugar relevante, pues existen dos esferas indisociables: el hacer negocios y la retórica motivacional (Cahn 2008), donde cada individuo se conduce a sí mismo, controlando sus emociones y sus capacidades para obtener los resultados esperados.

Al mismo tiempo, este control requiere del ingrediente “carismático” (Biggart 1989, 129), que implica la creencia en un “líder”, a alguien que tenga la capacidad de motivar a través de su alegría, optimismo, conocimientos y sabiduría para enfrentar los problemas. Para el caso de Herbalife, su fundador Mark Hughes, se ha convertido en un referente de inspiración para los distribuidores. Su historia de éxito, que los distribuidores encuentran “muy conmovedora”, es contada una y mil veces en las capacitaciones y cuando se trata de invitar a la gente al negocio, logrando que la mayoría de las personas se identifique con él.

De igual forma, existe la oportunidad de que el distribuidor independiente se convierta en un líder, uno de los máximos objetivos de la empresa, pues continuamente se repite: “este lugar es para líderes y no para empleados”. Para lograr esta transición es importante dejar de lado distractores, esto es, televisión, música, noticias, en fin, todo lo que pueda interferir en el camino al éxito:

Pues distractores en realidad creo que yo no tenía, yo creo que tenía mucha inseguridad, mucha incertidumbre, porque había mucha pobreza, había mucha escasez, e inseguridad y pobreza, porque cuando no se tiene dinero tu autoestima se va por los suelos. Por eso la misma autoestima hacía que yo actuara de manera negativa, entonces el mismo cosmos, el mismo universo pues, no me mandaba nada. Pero cuando yo hice los cambios y empecé a escuchar audios, empecé a pensar positivo, a creer que en esta compañía yo podía lograr grandes cosas, fue como empecé a reclutar gente que quería hacer la actividad, gente que confiaba más en mí. Cuando les decía que podían poner un club, para mí ya era más fácil decirles: “mira, con un club de nutrición, aunque sea cincuenta pesitos diarios nunca te van a faltar. Con un club de nutrición, mira, les puedes comprar cosas a tus hijos”. Entonces yo ya podía empezar a vender la promesa, porque yo ya lo había vivido. Pero fue porque yo hice mi cambio, si no hubiera hecho los cambios de mentalidad yo creo que no lo hubiera logrado. Yo creo que seguiría estancada. Yo

siempre he dicho: todo proyecto y todo éxito viene acompañado de un cambio y eso fue lo que me ayudó a mí, los cambios que hice de mentalidad (Luisa 52 años; Puebla, agosto 2018).

Luisa es ahora una líder, pero antes tuvo que pasar por el proceso que arriba relata. Cabe mencionar que ella pertenece a un nivel superior (equipo Get), lo que significa que sus responsabilidades son mayores, pues ella ya obtiene ganancias no solo de sus distribuidores directos, sino también de los indirectos. Por consiguiente, se encarga de organizarlos cuando tienen que asistir a eventos, viajes y comidas. Además, ayuda a sus distribuidores a elaborar estrategias en conjunto, para que tanto ellos como Luisa fijen un plan y metas mensuales para alcanzar un determinado volumen de ventas que les permita pasar al siguiente nivel. Ella considera que su acompañamiento es indispensable, pues lo más importante es la energía y optimismo que les transmite. Ella narró que ahora ya la invitan a otros lugares a contar su historia, lo que le representa una gran satisfacción:

Me han invitado a contar mi historia y he sentido a la audiencia muy apagada, muy así. Sí, porque he ido a dar mi historia y pues sí he visto a la gente así como que muy apagada y digo: “¡ay quiero que se prendan más!” pero pues ¿cómo? Me dan ganas de decirles: “¡ehhhh! ¡Bien prendidos! ¡Bien prendidos!” pero pues como que ellos así, como que bravo, excelente [con poco entusiasmo]. (Luisa 52 años; Puebla, agosto 2018).

Otra de las formas de mantener esta energía y optimismo son los incentivos materiales o premios que se dan a las personas por alcanzar un nuevo nivel. Uno de ellos son los viajes, tanto nacionales como internacionales, y entre los destinos más populares están Veracruz, Acapulco o Cancún, mientras que otros son a Disneylandia y cruceros por el Caribe con todos los gastos pagados. Por ejemplo, Luisa comenta que Herbalife le ha permitido conocer seis países: “Aruba, Cartagena, Curaçao, Bonaire, Colombia y Panamá” en un crucero por el caribe que duró nueve días y ocho noches. Viajar por el mundo le ha parecido como la realización de uno de sus sueños más importantes que incentivan su permanencia en Herbalife.

El testimonio de Alejandra acerca de la importancia que tuvo para ella viajar en varias ocasiones a la playa también es muy ilustrativo de cómo los “sueños” se vuelven “realidad”:

Las de Veracruz me gustaron mucho porque llevé a mi mamá, a mi hermano, fueron ellos gratis junto conmigo. Entonces fue muy bonito ver que el trabajo que hice en un mes lo disfrutó mi mamá, porque parece que fue la que más se divirtió ahí desde que llegamos. Mi hermano nunca había conocido el mar, mi mamá no se había quedado en un hotel tan bonito como que sea gratis, a lo mejor ha ido, pero, pues, pagan. Entonces ahí le dije: “todo es gratis”. Comimos, comimos de todo, de todo lo que había del bufete, la alberca. Ver a ellos dos, porque mi hermano y mi mamá se llevan muy bien y también conmigo. Pero o sea fue una emoción para

ellos saber que se iban a ir y fue más para mí porque fue gracias a mí que yo abrí el club. Y las de Acapulco, pues me gustó mucho el clima de Acapulco, bueno como estaba ese día. Me gustó mucho porque Herbalife lo que hizo fue transmitirnos el estilo de vida de un presidente o de un millonario. Para ellos ya es normal vivir así, ver así, lo que nos dieron, ya es normal, ir y hospedarse, para nosotros quizá todavía estamos en ese proceso de generar las regalías suficientes, pero lo que quisieron compartirnos los presidentes y *chairman* fue que no importa que a veces no haiga gente, o que a veces nos digan que no, porque el día que logremos la organización, vamos a vivir de esa manera y va a ser normal que entremos y la habitación esté arreglada, que la comida esté servida; que salgas a la playa, que vayas, que vengas, que hagas ejercicio. Todo eso es mostrarnos su estilo de vida a nosotros para seguir luchando por nuestros sueños (Alejandra 23 años; Puebla, 16 de agosto 2018).

Todo ello con la intención de mostrar solo una probadita de la vida que les espera al permanecer en la empresa, pues estar en este “negocio internacional y ser pagados en dólares”, como se repite en las capacitaciones, refleja el hecho de que vender y consumir estos productos puede cambiar sus estilos de vida para —como diría Fadzillah— “alinearse a un mundo más global” (Fadzillah 2005, 86 en Cahn 2011, 13). Otros incentivos que tienen como finalidad estimular el trabajo de los distribuidores son los regalos entregados por la empresa: dispensadores, cafeteras, básculas, licuadoras, todo lo necesario para facilitar la apertura de un “club de nutrición”, elemento que exploraré en el siguiente apartado.

Es así que la empresa multinivel Herbalife configura la subjetividad de los trabajadores para convertirlos en individuos que, como argumentan Comaroff y Comaroff (2009), encuentran la solución a sus problemas en ellos mismos a través del desarrollo de sus propias capacidades, en la confianza depositada en el “ser superior” o en el “cosmos”. De esta manera, los distribuidores eliminan toda relación con las causas estructurales de su condición, a través del mecanismo empresarial o la ideología del emprendedurismo, mecanismo que es aprendido y replicado en los llamados “clubes de nutrición” que a continuación examino.

### **1.3.1. Herbalife y sus clubes de nutrición o “los de las cortinas verdes”, espacios de venta y consumo en la ciudad de Puebla**

En la ciudad de Puebla Herbalife establece su primer centro de distribución en los años 90, en las inmediaciones de la Central de Autobuses de Puebla Unidos (CAPU) y del Mercado Hidalgo, un lugar importante en la ciudad para el abastecimiento de alimentos. En este lugar, clientes y “distribuidores independientes” adquieren los productos de manera directa para posteriormente venderlos de puerta en puerta o en los llamados “clubes de nutrición”, que son espacios adaptados generalmente en sus hogares o instalados en un local comercial.

Estos “Clubes de nutrición” —como parte de la estrategia de venta y reclutamiento— surgen en el año de 2001 a instancias de Enrique Varela y Graciela Mier, un matrimonio de Zacatecas, cuyo negocio familiar había caído en bancarrota. Ante esta situación, encuentran en la empresa Herbalife una opción para obtener ingresos y así resolver su crítica situación económica. Sin embargo, con el propósito de ampliar el esquema de Herbalife de venta directa “persona a persona” e incrementar las ganancias, introducen un novedoso sistema que reúne a vendedores y posibles reclutados para mostrar los productos y presentar el modelo de negocio. Para llevar a cabo su ambicioso proyecto, rentan y adaptan un departamento con el fin de expandir su negocio. Al inicio esta fórmula de ventas es prohibida por los administradores de la empresa, por ir en contra de la organización inicial, sin embargo, al percatarse de su impacto, que en México se tradujo en el incremento de los ingresos de 100 a 600 millones de dólares, se comienza a reproducir el modelo en los demás países en donde Herbalife tiene presencia<sup>20</sup>.

Mi primer contacto con los clubes de nutrición fue en uno ubicado en la junta auxiliar La Esperanza, en las inmediaciones de la ciudad de Puebla, lugar donde realicé mis primeras pesquisas, antes de mi salida formal a trabajo de campo. Al llegar a la puerta del local, corrí la cortina verde y ahí estaba Carmen, una mujer de aproximadamente cuarenta años, con cuatro hijos, originaria de Jalacingo, Veracruz. Cuando me adentré al local, en seguida se acercó a mí para darme la bienvenida e invitarme a tomar asiento. El lugar era amplio y había afiches de promocionales de la empresa colgados en las paredes blancas. Al fondo, había una mesa con botes blancos apilados y etiquetados con el nombre de Herbalife y el sabor que contenía cada producto. Además, en la misma mesa, estaba una licuadora, una cafetera, algunos vasos de vidrio, cucharas y un dispensador de agua. En el centro del lugar se encontraba una mesa con un mantel verde y sillas alrededor.

Carmen con una actitud afectuosa me condujo hacia aquella mesa y me preguntó: “¿qué te preparo?”. En seguida le respondí que no sabía, pues nunca había probado los productos y no sabía qué podía consumir, a lo que me respondió: “¡perfecto!, entonces te

---

<sup>20</sup> Forbes México, 2015. Los mexicanos que revolucionaron el negocio de Herbalife. Disponible en <https://www.forbes.com.mx/los-mexicanos-que-revolucionaron-el-negocio-de-herbalife/> (consultado el 15 de octubre de 2017).

voy a explicar sobre la nutrición. Mira: el desayuno completo es un aloe, un té y una malteada de proteína”. Carmen siguió cuestionándome, esta vez sobre mis niveles de energía, le respondí que me sentía un poco cansada y sugirió que tomara un té de hierbas naturales, pues me iba a dar mucha energía y, yo acepté su oferta. Rápidamente se levantó y fue hacia la mesa de los productos, abrió uno de ellos y con una cuchara medidora agregó un polvo color café a un vaso, al cual agregó agua caliente, lo removió un poco y lo llevó a la mesa para que pudiera degustarlo.

Mientras tomaba el té, un poco amargo, por cierto, ella comenzó a hablarme sobre los “milagros” de la “nutrición”, es decir, los productos de Herbalife, pues habían sido una bendición para ella cuando tuvo un problema muy severo de salud, el cual relata a continuación:

Me accidenté. Yo trabajaba en el campo, tuve un accidente de tres metros y medio. Caí de espaldas, tuve problema cráneo-encefálico severo, me tenían que hacer una serie de exámenes y como mi patrocinador es mi primo, yo le pedí dinero porque cada estudio costaba cuatro mil, entonces yo pedí dinero prestado. A raíz de eso, es que mi primo llegó a mi casa y me vio cómo estaba y me dijo que me tomara los productos. Y pues le dije: “si te estoy pidiendo dinero prestado es porque no tengo”. Entonces al mes o los quince días me llevó los productos, pero pues no me los cobró [titubeó al contestar]. Después de eso tuve reacción y me empecé a mover porque yo quedé completamente inmóvil, requería de alguien para moverme. Entonces, a mí me pareció una magnífica oportunidad de vida y para salir adelante, ya que de eso depende ahorita mi economía y en mi negocio también es ayudar a más gente (Carmen 40 años; Puebla, octubre 2017).

Después de contarme este episodio, se levantó de la silla y se dirigió a una de las paredes donde se encontraba una foto, la quitó y en seguida la llevó hacia a mí para mostrármela. Se trataba de dos imágenes, en la primera estaba ella con peso de más, mientras que en la segunda se mostraba un poco más delgada. Mientras me las enseñaba repetía constantemente sobre lo maravilloso que eran estos productos. “¡Mírame!, decía, era una persona completamente diferente, ahora [soy] una persona nueva y todo gracias a la nutrición”. En los clubes de nutrición se acostumbra poner una foto del antes y después de haber consumido los productos, ya que mostrar “el resultado” es lo más importante para que otras personas se sumen a la empresa. Su propio cuerpo es parte de los recursos que los distribuidores emplean a favor del reclutamiento, tema que examinaré a profundidad en el capítulo tercero.

Por consiguiente, estos espacios son parte de la estrategia que consiste en la preparación y venta directa de los productos, como malteadas y té, que se sirven y degustan allí mismo. Además, el mismo espacio se presta al reclutamiento de nuevos distribuidores, por ser lugares de reunión en donde se construyen vínculos de confianza y ayuda como mecanismo predilecto para el enganche de fuerza de trabajo y donde se reproducen los discursos y promesas que los distribuidores independientes aprenden en las capacitaciones.

Un tiempo después, cuando formalmente comencé mi trabajo de campo, acudí al club de nutrición, sin embargo, Carmen ya no estaba. En su lugar, estaba Reyna, quien me contó que Carmen se había regresado a su pueblo porque no “supo dirigir el negocio” pero que ahora ella, con mucho gusto, podía atenderme. Esta vez pedí un desayuno completo. Reyna muy amable me comenzó a preguntar a qué me dedicaba, y aproveché para contarle cuál era el motivo de mi visita al club y la intención de realizar mi investigación de tesis. Después de escucharme, me respondió: “¡claro que te puedo ayudar! Yo te puedo enseñar este negocio”. Reyna aprovechó el momento y comenzó a explicarme sobre la nutrición, sobre los beneficios de cada uno de los productos, al mismo tiempo que me enseñaba el funcionamiento del negocio. Inmediatamente, después de servir mi “desayuno”, comenzó a escribir en una hoja el “plan de negocio”, el cual sinceramente me resultó difícil entender. Ella notó mi cara de confusión, entonces me dijo: “no te preocupes, es normal, nadie entiende a la primera, pero ya verás que si eres constante vas a aprender”.

Estuve con Reyna trabajando en su club de nutrición como “becaria”<sup>21</sup> durante los tres meses de trabajo de campo (ver apartado metodológico); durante este tiempo, me enseñó todo lo necesario para establecer un club de nutrición. En primer lugar, una persona tiene que inscribirse como distribuidor o distribuidora independiente, posteriormente se tiene que registrar el club de nutrición ante la empresa, esto se hace a través de la cuenta que cada distribuidor tiene en la página de internet y, finalmente, lo más importante, debe asistir a las capacitaciones para aprender sobre el producto y cómo tratar a la gente.

---

<sup>21</sup> El término “becaria” o “becario” refiere una categoría asignada a una persona que “está aprendiendo”, que puede o no estar inscrita. El objetivo es formarla en la atención al cliente o consumidor a cambio de un pago monetario o con desayunos gratis, con la finalidad de que al término de su formación sea capaz de poner su propio club de nutrición.





La mayoría de los clubes de nutrición se ubican en colonias populares de la ciudad de Puebla y municipios aledaños. Algunos de ellos en contextos rurales. Esta información es relevante, puesto que arroja datos sobre el nivel socioeconómico de la población. Muchos de estos clubes están establecidos en locales comerciales y otros en el domicilio de los distribuidores independientes. Existe una gran variedad, algunos son bastante exuberantes y otros más bien modestos. Cabe señalar que, cuando visité los que se encontraban en los municipios de San Pedro Cholula y San Miguel Canoa, pude observar que en una sola calle se encontraban hasta cuatro clubes, lo que evidencia su proliferación. En el capítulo tres analizaré a detalle estos lugares como espacios en donde ofrece bienestar a través del cuidado de la salud y el verse bien.

En suma, a lo largo de este capítulo expuse la reorganización de la producción a nivel mundial, desde lo político y económico, lo cual se expresa en el establecimiento de empresas como Herbalife, y cómo se han expandido alrededor del mundo, concretamente en México y la ciudad de Puebla. También mostré el planteamiento de Comaroff y Comaroff (2001) en torno al que denominan “capitalismo milenarista”, entendido como la fase cultural del neoliberalismo, que enmarca la existencia de estas empresas, las cuales poseen características que exaltan lo mágico, inmediato y espiritual y el auge que tienen en la actualidad por la falta de oportunidades laborales. Posteriormente, elaboré un recuento histórico sobre la evolución de estas empresas y las formas que adoptaron en diferentes etapas del capitalismo, en el que analicé el papel del género y la clase, elementos que contribuyeron al crecimiento de estas empresas. Finalmente, exploré las características, que conjugan elementos, económicos, espirituales, religiosos y emocionales, y guían su organización y funcionamiento. Al final me centré en la empresa Herbalife y sus clubes de nutrición a través de testimonios obtenidos durante mi trabajo de campo.

En el siguiente capítulo me centraré en el análisis del trabajo de los distribuidores independientes a partir del concepto de precariedad y emprendedurismo. Analizaré sus trayectorias laborales escudriñando en los significados que otorgan a sus experiencias laborales que los llevaron a convertirse en distribuidores independientes y, además, daré cuenta de cómo la empresa multinivel moldea la subjetividad de estos trabajadores a través de su discurso empresarial.

## **Capítulo II: “No soy trabajador, soy empresario”. El trabajo como distribuidor independiente en la empresa multinivel Herbalife**

El objetivo del presente capítulo es mostrar cómo los distribuidores independientes de Herbalife experimentan y encaran la precariedad laboral. El primer apartado lo dedico a discutir el término “precariedad” con relación al discurso empresarial, el cual invisibiliza las razones estructurales de dicha condición y repercute en la forma en que las personas la experimentan. Más adelante, esbozo brevemente el contexto laboral de México y del Estado de Puebla. Después, con el objetivo de conocer cómo los trabajadores padecen esta precariedad y saber quiénes son estos sujetos en términos de clase, analizo sus trayectorias laborales anteriores al trabajo como distribuidores independientes.

En el segundo apartado examino el trabajo como distribuidor independiente a partir de desentrañar los diversos elementos que lo conforman, para explorar los significados que los trabajadores otorgan a esta actividad. Asimismo, exploro lo que esperan y lo que encuentran en la búsqueda de la “libertad financiera”, y cómo pretenden alcanzar las metas planteadas gracias al emprendedurismo y al pensamiento positivo. Posteriormente, abordo el tema de la transformación que experimentan los sujetos al convertirse en distribuidores independientes y cuáles son sus implicaciones en la vida diaria. Para finalizar, en el tercer apartado, presento las experiencias diferenciadas entre los distribuidores independientes de distintos niveles, analizando los mecanismos de reclutamiento, control y las relaciones de poder que existen entre ellos. En el último subapartado muestro un modesto ejercicio analítico sobre las relaciones de género que intervienen en este trabajo, explorando el uso del tiempo como una dimensión que genera desigualdad entre hombres y mujeres.

### **2.1 Entre la precariedad y el éxito. Transformaciones en el mundo del trabajo**

Renunciar a ser un empleado toda la vida y abandonar esa mentalidad añeja que no permite ir más allá de la búsqueda de un salario fijo parece un paso obligado para quien anhela transformarse en empresario. La empresa multinivel Herbalife se dirige a quien aspira a alcanzar esta meta argumentando que el trabajo como distribuidor independiente, es decir, flexible, sin un salario, sin un lugar y tiempo fijo, le permitirá construir su propio negocio y

llegar a ser “tu propio jefe”. Esta frase que evoca una sensación de libertad, le hace sentir a la persona que es dueña de su propio tiempo; que puede decidir con libertad y construir su propio futuro a voluntad, todo ello como fundamento de lo que se ha denominado emprendedurismo. Cuando les pregunté a los distribuidores independientes por su trabajo, la mayoría contestó que eran empresarios, condición ambiciosa que no surge de la noche a la mañana, sino que requería de esfuerzo, responsabilidad, disciplina y, sobre todo, mucho trabajo: “Pues la mayor satisfacción de llevar a cabo esta actividad es la de trabajar para cumplir tus propios sueños y no los de un jefe” (Luisa, 52 años; Puebla, agosto 2018). Este testimonio da cuenta de la importancia para los distribuidores de ser autónomos en el trabajo, cuyas ganancias están destinadas enteramente al trabajador y no a un patrón.

El presente apartado explorará las transformaciones en el mundo del trabajo y su impacto en la vida de los trabajadores y sus familias, que se expresan en diversos ámbitos como el tiempo dedicado al trabajo y descanso, el nivel en la calidad de vida, el acceso a servicios básicos, entre otros. En estas transformaciones acontecidas a lo largo de la historia del capitalismo, existen puntos de quiebre que identifico como las etapas Fordista, Postfordista (Fraser 2003; Harvey 2008; Lipietz 1997) y neoliberal (Harvey 2007; Ong 2003). Estos momentos coyunturales modificaron la organización del trabajo en términos económicos, políticos y socioculturales e intervinieron en la conformación de determinados tipos de trabajos y trabajadores a nivel mundial. Por otro lado, vale resaltar la importancia que históricamente han tenido las formas de lucha en estos procesos y cómo la clase trabajadora ha ganado y perdido derechos laborales a nivel mundial (Carbonella y Kasmir 2014). Como consecuencia de estas luchas, han existido breves momentos en que se ha conseguido cierta estabilidad, que ha mejorado la calidad del trabajo, así como la protección laboral de los trabajadores y sus familias.

La etapa Fordista predominó durante la segunda década del siglo XX y principios de los años setenta, y se caracterizó por la presencia del trabajo organizado, el capital corporativo y el Estado nacional como promotores de la producción y del aumento de los niveles de consumo de los trabajadores (Harvey, 2008). También incluyó jornadas laborales de ocho horas que permitieron mantener el equilibrio entre la producción, la acumulación y el consumo, lo que demandó el control y la disciplina de los trabajadores (Harvey 2008, 147).

Posterior a la Segunda Guerra Mundial, con el Fordismo, los trabajadores experimentaron cierta regulación social, política y económica al acceder a salarios dignos, estabilidad en los contratos laborales y protección mediante la organización sindical a través de la negociación colectiva que influyó en la mejora de las condiciones laborales, lo cual se consiguió mediante “la lucha de los trabajadores” (Atzeni 2014).

Nancy Fraser ( 2003, 17) coincide con Harvey y ubica el Fordismo como “el periodo que abarca desde la Primera Guerra Mundial hasta la caída del comunismo, en el cual predominó la producción industrial y los bienes de consumo en masa y la corporación integrada verticalmente”. A diferencia de Harvey, la autora propone que no solo se trata de una cuestión económica, sino que estos mecanismos de acumulación estaban “contenidos y dependientes de una red facilitadora de dispositivos sociales, culturales y políticos” (Fraser, 2003, 17–18). Ejemplifica esta postura recurriendo al concepto de “salario familiar” (Fraser 2015, 150) y explica que en el contexto del discurso de género, se concibe a los varones como “proveedores únicos” y a las mujeres como “amas de casa” dedicadas exclusivamente al trabajo dentro del hogar, dado que el ingreso era suficiente para cubrir las necesidades de reproducción de la familia. En cuanto a lo cultural se promovió el consumo aburguesado a través de la publicidad en los medios masivos de comunicación (Fraser, 2003, 17–18). Desde la segunda guerra mundial, en que se consolidó el Fordismo para Europa principalmente, el Estado de bienestar Keynesiano se hizo presente para asegurar, mediante el trabajo, la reproducción de las familias (Harvey 2008).

Cabe notar que este aparente bienestar no se hizo presente en todo el mundo, las desigualdades entre quienes podían acceder a este desarrollo y quienes no lo lograron fueron evidentes, como sucedió principalmente en los países europeos en contraste con la realidad latinoamericana (Atzeni 2014; Betti 2016; Carbonella y Kasmir 2014; Mollona 2014;). Para el caso de México esta etapa Fordista se manifestó durante un periodo que va desde 1940, que coincide con la Segunda Guerra Mundial, hasta la aparición del modelo de apertura comercial en 1982, época en la cual se instauró lo que se conoce como Modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI)<sup>22</sup>, que se caracterizó por el

---

<sup>22</sup> El modelo ISI se caracterizó por el proteccionismo del Estado a la industria nacional, que comprende las siguientes etapas: En la “primera etapa, que va de 1940 a 1956, se sustituyen principalmente bienes de consumo no duraderos y se importan bienes intermedios de origen industrial y bienes de capital. Las divisas para financiar

proteccionismo del Estado a la industria nacional (Cuchcatla, 2016, 22), un periodo breve durante el cual los trabajadores tuvieron acceso a la seguridad social. Sin embargo, a partir de la década de los setenta el país enfrentó problemas económicos que se expresarían en una deuda externa acrecentada en los años ochenta por la caída de los precios del petróleo — siendo México uno de los principales exportadores en el mundo— y el aumento de las tasas de interés internacionales, lo que trajo aparejado políticas de privatización y la flexibilización de los contratos colectivos de trabajo (De la Garza 2001, 91–92).

A partir de la década de los ochenta, surgen políticas neoliberales a nivel global, cuyo propósito es la obtención de un supuesto bienestar humano a través de la maximización de las libertades empresariales dentro de un marco institucional caracterizado por el derecho a la propiedad privada, la libertad individual, un mercado libre de impuestos y el libre comercio (Harvey 2007, 8), situaciones que han generado más incertidumbre con respecto a las condiciones de vida de los trabajadores y sus familias. El neoliberalismo, además de ser un sistema económico que ha impactado globalmente, también deviene un asunto de gobernanza que adquiere sus especificidades según la realidad social, cultural y económica en la que se inserte (Ortner 2016).

Al mismo tiempo, el neoliberalismo, como ideología, es necesario que sea socialmente aceptado y se internalice en las conciencias y deseos de las personas, pues debe mantenerse incuestionable y, para ello, es asociado a nociones como desarrollo, civilización y libertad individual, como ideales políticos que han naturalizado el neoliberalismo (Harvey 2007, 9). Estos ideales son valorados por la población en general pues adquieren significados positivos. Analizar el neoliberalismo requiere “centrar la atención en las cualidades de la experiencia cotidiana en aras a identificar mejor las bases materiales de la construcción del consentimiento<sup>23</sup>” (Harvey 2007, 45). Es decir, considerar que, en la realidad del día a día de

---

tales importaciones se obtuvieron mediante las exportaciones agrícolas gracias a la modernización del sector y a las políticas agropecuarias implementadas durante el cardenismo. Segunda etapa, que va de 1956 a 1970, se profundiza la producción de bienes intermedios y de consumo duradero, las divisas para importar los bienes de capital que el proceso demandaba se obtuvieron mediante préstamos del exterior y de la inversión extranjera directa. Tercera etapa, que va de 1970 a 1982, se tratan de producir internamente algunos bienes de capital, sobre todo aquellos ligados a las industrias petrolera y eléctrica. Las divisas necesarias provinieron de las exportaciones petroleras y de los créditos del exterior” (Ramales, 2010: 62, en Cuchcatla 2016, 22).

<sup>23</sup> David Harvey recurre al concepto de “sentido común” (Harvey 2007, 46) de Antonio Gramsci para explicar cómo el neoliberalismo es comúnmente aceptado, ya que, a través de cuestiones culturales, como el concepto

las personas, estos significados difundidos por el neoliberalismo encubren problemáticas importantes como el desempleo, la privatización y la pérdida de la seguridad social.

Por lo tanto, el papel del Estado pasa a ser secundario y ahora es solo responsabilidad del individuo -a través de sus destrezas, como son: buena actitud, sentido de competencia, tolerancia a la frustración y trabajo bajo presión- asegurar el acceso a una vida plena con las necesidades básicas garantizadas. Aiwa Ong (2003, 3–4), desde la perspectiva de la gubernamentalidad, piensa el neoliberalismo como una “tecnología de gobierno” que tiene como corolario la libertad económica y política, cuya racionalidad se enfoca en la configuración de individuos libres, en el sentido de autogestión, acorde a los principios del mercado, disciplina, eficiencia y competitividad, con el fin de optimizar y hacer frente a las dinámicas del mercado. Esto ha conformado lo que la autora denomina *ethos* neoliberal (Ong 2003, 9), que denota la promoción del individualismo y el emprendimiento que instituye nuevas formas de valorizar la vida humana. Actualmente en la sociedad se ha inculcado una lógica empresarial y meritocrática (Fraser 2016) como única vía para alcanzar respetabilidad y éxito.

Si bien es cierto que estas etapas han sido un punto de quiebre para el mundo del trabajo alrededor del mundo, no debe mirarse de forma lineal, pues como bien lo mencionan algunos autores (Atzeni 2014; Carbonella y Kasmir 2014; Mollona 2014; Denning 2006), estos periodos en que se han perdido y ganado derechos no han sido igual en todos los rincones del mundo. Incluso cabe aclarar que la relación salarial nunca ha sido la norma en el capitalismo (Denning 2006). De esta manera, considerar que el trabajo de distribuidor independiente, aparece como emergente ante estas transformaciones sería un error, pues como mostré en el capítulo uno, sus antecedentes se remontan al siglo antepasado. Lo que sí es novedoso es el auge que han tenido las empresas multinivel actualmente en una sociedad que transita hacia una economía post-salarial (Lobato y Molina 2018), puesto que, por un lado, se observan cada vez más hombres optar por esta actividad y, por otro lado, el discurso empresarial, que exploro más adelante, ha tomado un gran auge en la sociedad mexicana y en el mundo, como lo demuestra el caso de Herbalife. En el trabajo de distribuidor independiente se muestran las ventajas de vivir una vida libre, sin las ataduras que implica

---

de libertad, difundido y exaltado en diferentes esferas de la vida social, se privilegia la capacidad de la libre elección o el individualismo.

tener un lugar y horario de trabajo fijo, tener la capacidad de no ser un empleado más, pues desarrollar las habilidades individuales como individuo será primordial y la única vía para alcanzar el bienestar y el éxito.

### **2.1.1 Flexibilización y precariedad laborales**

En el contexto de estas transformaciones, que conciernen sobre todo la manera de organizar el trabajo y alcanzar una optimización política y económica, el neoliberalismo utiliza el mecanismo de la flexibilidad laboral como uno de los ingredientes primordiales que se incorporaron ante sus políticas de ajuste estructural (Antunes 1998; De la Garza 2001; Neffa 2012; Sotelo 2003). Por una parte, esta flexibilidad fue bien aceptada y motivada por organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) como única vía para resolver los problemas de desempleo, sobrellevar la crisis de acumulación y el auge del sector informal dando cabida a la inversión de capital extranjero (Ibarra y González 2009). La flexibilidad laboral se institucionaliza y legitima y es deseada por los trabajadores, pues se asocia con ideas de libertad que brindan cierto poder de decisión y acción sobre el uso de su tiempo y sus capacidades.

Esta flexibilidad<sup>24</sup> es visible no solo en las trayectorias laborales de la población estudiada, sino en el trabajo que desarrollan las personas entrevistadas como distribuidores independientes. No obstante, la flexibilización no siempre está asociada con la explotación (Munk 2013, 753). En este mismo tenor, Adrián Sotelo Valencia (2003, 57) agrega que en esta flexibilidad laboral intervienen ajustes al salario, a causa del auge de la competitividad, por lo que es necesario obtener mayor especialización, aunque ello no asegure mayores ingresos monetarios.

Asimismo, Julio César Neffa (2012) identifica algunas manifestaciones de la flexibilidad que me interesa explorar, relacionadas con ciertos cambios en la duración de la jornada laboral, que implican, por ejemplo, la ampliación de las horas de trabajo sin días de descanso, lo que ha impactado en la calidad de vida de los trabajadores, sobre todo en la

---

<sup>24</sup> Cabe señalar que, si bien utilizo el concepto de flexibilidad laboral para el caso del empleo, es decir el trabajo asalariado, también me es útil para explicar las cualidades del trabajo del distribuidor independiente que carece de relaciones salariales y se caracteriza por ser flexible en cuanto a tiempo, lugar y ganancias, como proponen los autores.

salud, las relaciones personales y familiares, por no disponer de tiempo libre para sí. Estos elementos han sido explorados para el caso de los distribuidores a través de la categoría “colonización del tiempo”, lo que significa que el tiempo de trabajo irrumpe otros espacios de la vida cotidiana y las relaciones sociales (Maza 2004, 100). Respecto al debilitamiento y desaparición de las relaciones laborales, a contra corriente se ha planteado que, en realidad, ha ocurrido la institucionalización de este tipo de flexibilidad, puesto que siempre ha estado presente a través de la historia (Munk 2013).

Al articular el neoliberalismo y la flexibilidad laboral, Richard Sennett (2000,10) no solo menciona el ámbito económico, sino que explora las resonancias de la flexibilidad en la vida cotidiana y en la personalidad de los nuevos trabajadores, quienes experimentan incertidumbre y trayectorias laborales discontinuas, postura que me interesa explorar en esta investigación. En estos nuevos y viejos contextos de flexibilidad, son dos las premisas que están en el fundamento del trabajo como distribuidor independiente, que se presentan como sumamente seductoras: por una parte, la libre venta de fuerza de trabajo, gracias al abandono de jornadas laborales fijas —aunque no por ello menos controladas— y, por otra, el hecho de que el lugar de trabajo pueda ajustarse a conveniencia del individuo.

Esta flexibilidad se ha entendido como la antesala de la precariedad (Castel 1994; Paugam 2000; Sennett 2000) que ha devenido en un rasgo que unifica la heterogeneidad de trabajos y trabajadores que existen en la actualidad (Atzeni 2014, 5). Ahora bien, el término “precariedad” ha sido tema de varios debates, entre los que destacan los que distinguen trabajo precario (Rodgers y Rodgers 1989; Betti 2016), precariedad laboral (Celis y Valencia 2011; Rojas y Salas 2011; De Oliveira 2011; Guadarrama *et al.*; 2012, 2016) y precariedad (Castel 1994; Paugam 2000; Cingolani 2014; Standing 2014), profundizando también en la realidad latinoamericana (Betti 2016; Munk 2013; Cuevas 2015). A continuación, presento algunas de estas posturas para poder posicionarme con respecto a lo que en este trabajo entiendo por precariedad.

El concepto de “trabajo precario” comenzó a ser visible y objeto de análisis a partir de la década de los setenta, cuando se experimentó el desmantelamiento del Estado de bienestar que dio paso a la flexibilización laboral como uno de los cambios sustanciales que se dieron durante la transición del Fordismo al Postfordismo (Betti 2018, 277). Una de las primeras y



más importantes conceptualizaciones del término trabajo precario es de Gerry y Janine Rodgers (1989). Según estos autores, para entender el trabajo precario es necesario analizarlo a través de sus cuatro dimensiones: la primera considera la incertidumbre respecto a la posibilidad de conservar o no el trabajo. La segunda remite al control de los trabajadores con respecto a sus condiciones de trabajo, salario y ritmo de trabajo. La tercera se relaciona con la seguridad en el trabajo, en términos de protección legal, con respecto a seguridad social, pensiones y seguro de desempleo. Por último, la cuarta se vincula a los altos y bajos salarios, asociados con la pobreza y la inseguridad social (Rodgers y Rodgers 1989, 3). En términos objetivos, los autores exploran el trabajo precario en distintas dimensiones, lo que permite identificar su impacto en la vida de los trabajadores con una gran heterogeneidad de formas de trabajo, como pueden ser: temporal, a tiempo parcial, no asalariado, ilegal, a domicilio, autoempleo, entre otros.

Sin embargo, es en la sociología francesa que se comienza a usar el término precariedad, cuyo referente más importante es Robert Castel (1994, 13), quien enuncia la necesidad de ver el trabajo desde la forma en que los sujetos se insertan en la vida social. Por consiguiente, es solo mediante ciertas condiciones de empleo, es decir, remunerado y protegido, que se accede como individuo a la protección, seguridad y derechos necesarios para el buen desarrollo y sustento de la vida. Por lo tanto, al ser el trabajo el “epicentro de la cuestión social” (Castel 2012, 41), la condición de precariedad, que implica la falta de ocupación y la ausencia de prestaciones, afectará las diferentes esferas de la existencia social (Castel 2012, 41). De modo que, pensar la precariedad como una condición, permite profundizar no solo en la realidad objetiva del trabajo, esto es seguridad, horarios y salario, sino en cómo estos elementos se materializan y se viven en la cotidianidad, ámbito donde la precariedad se experimenta a nivel personal y social en términos de inseguridad, vulnerabilidad e incertidumbre (Castel 2012). Al mismo tiempo, nociones subjetivas como la satisfacción e insatisfacción se dejan entrever, pues se experimentan carreras inciertas e inestables, lo cual imposibilita a los trabajadores tener certidumbre acerca de su proyecto de vida (Paugam 2000).

En un estudio reciente, Patrick Cingonali (2014) propone analizar el término precariedad sin reducirlo a una condición sino considerarlo como una experiencia y, con relación a los significados de “empleo precario” y de “los precarios”, sugiere analizar la

precariedad en sus diversas experiencias como “precariedades” en plural. La precariedad laboral es condición de aquellos “trabajadores falsos y verdaderos” (Cingolani 2014, 50), es decir, los “formales” y los que se encuentran en una situación de desregulación e inestabilidad que son invisibles gracias a una creciente segmentación del mercado de trabajo. Por otra parte, la noción de “precarios” alude al sentido subjetivo del trabajo que explora los comportamientos de los trabajadores y las relaciones en el trabajo en sus nuevas formas de organización. Finalmente, la precariedad como sinónimo de pobreza, en palabras del autor, se entiende como “el producto de la sumatoria de criterios de inseguridad, como el producto de precariedades acumuladas” (Cingolani 2014, 52). Cingolani concluye con una reflexión sobre la importancia de pensar esta multiplicidad de precariedades, articulando la precariedad laboral con las experiencias diferenciadas entre los trabajadores, para ello, inserta un ingrediente importante: el análisis histórico del mundo del trabajo. En este trabajo retomo esta propuesta, pues indago sobre la organización del trabajo en el desarrollo capitalista y, específicamente, la emergencia de actividades como la venta directa y su continuidad hasta el día de hoy, incluso la forma en que se experimenta en diversas latitudes. Si bien coincido con el autor en la importancia de explorar la precariedad como experiencia, considero que no se debe asociar de manera exclusiva a la pobreza.

Por su parte, la sociología del trabajo, desde lo que se ha denominado trabajo “atípico”<sup>25</sup>, centrado en su oposición con “lo típico” (De la Garza 2011, 52), propone que para hablar de precariedad es importante distinguir entre la precariedad del empleo y la precariedad del trabajo (De Oliveira 2011, 200; Rojas y Salas 2011). El primero entendido como “la actividad que se realiza por ser un esfuerzo realizado por el hombre para producir algo que es exterior a sí mismo, hecho en dirección de otros y con una finalidad utilitaria” (Neffa 1999, 8). El segundo constituye “Una relación laboral que permanece en el tiempo y tiene un carácter mercantil, pues se intercambia por un salario” (Neffa 1999, 12). En otras palabras, su distinción radica en la intermediación de una remuneración económica en

---

<sup>25</sup> Enrique de la Garza considera que estos trabajos no recibieron mucha atención en las investigaciones realizadas por académicos, contrariamente a lo que ha ocurrido con los trabajos industriales Fordistas, estables y regulados. Para el caso de América Latina, son aquellos que siempre existieron, pero no fueron estudiados, y para el caso de occidente los que surgieron a partir de los procesos de desindustrialización y organización de la producción. Su propuesta pretende la conjunción de las propiedades objetivas y subjetivas, cuyo interés se focaliza en la identidad y en la construcción social del trabajo (De la Garza 2011, 52).

términos de un salario. De este modo, Orlandina de Oliveira señala que el uso del término trabajo precario tiene mayor potencial explicativo, pues permite contrastar las manifestaciones de un trabajo asalariado [empleo] con otros trabajos, por ejemplo, por cuenta propia o a tiempo parcial (De Oliveira 2011, 201). Del mismo modo, Georgina Rojas y Carlos Salas (2011) agregan que esta precariedad no se entiende descontextualizada, su comprensión requiere de un análisis específico del lugar, como sería el mercado de trabajo en México.

Por otra parte, Guy Standing (2014), para la fase del neoliberalismo, identifica una nueva clase social a la que llama “precariado”<sup>26</sup>, una palabra compuesta que une los términos de proletario y precario. Esta nueva clase, según Standing, emerge a partir de los procesos de flexibilización y precarización laborales, a la par de la mercantilización como consecuencia de la globalización. Sus efectos son visibles en la multiplicidad de relaciones de producción, donde el precariado experimenta empleos inseguros e inestables con alta rotación, contratos incompletos y forzados. Sin embargo, lo que distingue al precariado, en palabras del autor, es que se encuentra “sometido a la precarización y adaptación de las expectativas vitales a un empleo inestable y a una vida inestable” (Standing 2014, 8). En este sentido, prosigue el autor, la inestabilidad afecta el control sobre el propio tiempo y las capacidades propias de los trabajadores. El autor plantea que esta clase tiene la capacidad de vislumbrar que la falta de oportunidades no es cuestión personal sino estructural. La categoría de precariado es útil para denotar la precariedad experimentada por los trabajadores, la cual es determinada por su relación con su propia experiencia laboral y la de su familia, así como el acceso a la educación, lo cual no asegura el acceso a una mejor calidad de vida.

---

<sup>26</sup> La categoría de precariado comprende tres grupos: los nostálgicos, los atávicos y los progresivos. El primero compuesto por aquellos que están fuera de las comunidades proletarias, cuyos padres tradicionalmente tenían trabajos manuales. Este grupo está alienado, anómico, ansioso y enfadado porque no puede reproducir el pasado, con tendencia a escuchar los discursos políticos populistas que culpan a la inmigración y a los crápulas de su situación. Los nostálgicos son los ciudadanos de segunda, los clásicos, siendo inmigrantes o minorías étnicas, incapaces de recuperar la vida perdida, sin un presente. Están demasiado alienados, anómicos, ansiosos y enfadados, pero tienden a mantener un perfil político bajo, con ocasionales revueltas cuando sienten que su espacio de libertad está siendo usurpado. El tercero, y el que tiene mayor potencial de progreso como grupo, está conformado por personas altamente calificadas, que consideran que se les niega el futuro y la posibilidad de construir una vida y una carrera profesional, que se rompe la promesa de progreso individual basada en la educación. Por tanto, experimenta una sensación de privación relativa o frustración de estatus, lo que se convierte en una importante fuente de estrés (Standing 2014, 13–14).

Si bien la categoría de precariado proporciona una dimensión amplia de la precariedad, cabe señalar que se limita al contexto europeo sin matizar la realidad de América Latina. Dado que en el capitalismo el salario es la excepción y no la regla (Betti 2016; Carbonella y Kasmir 2014), son muy pocos los trabajadores que han experimentado esta relación laboral. Rolando Munk (2013) advierte sobre el error de mirar la precariedad a partir de la desarticulación del Estado de bienestar y el modelo Fordista-keynesiano, olvidando que en la historia del capitalismo, los países del sur por lo general no han experimentado el pleno empleo y el acceso a la seguridad social que solo se obtiene a través del trabajo asalariado.

Siguiendo a Munk (2013), desde el plano objetivo, veo la precariedad con relación a los procesos de acumulación por desposesión (Carbonella y Kasmir 2014), los cuales han sido procesos diferenciados (Lobato y Molina 2018, 67) que han generado cambios que no solo han afectado la organización del trabajo, sino el derecho a la salud y la educación. Esto se hace explícito cuando a partir de la pérdida de las protecciones ganadas en la etapa del Estado de bienestar y al mercantilizarse los servicios de salud, educación y seguridad social, los costos se transfirieron a los trabajadores (Atzeni 2014, 6–7), principalmente al ámbito doméstico del cual se ha responsabilizado exclusivamente a las mujeres (Federici 2014).

Los trabajos de Rocío Guadarrama, Alfredo Hualde y Silvia López (2012; 2016) abordan la precariedad como la degradación de las condiciones del trabajo, las cuales se caracterizan por su inestabilidad e inseguridad, y dan origen a lo que se conoce como “trabajo atípico”, en oposición al “trabajo típico”, protegido y regulado, de la etapa Fordista. La propuesta de los autores facilita la comprensión de la precariedad laboral atendiendo a la heterogeneidad de trabajos y empleos que existen en el contexto mexicano. Además, proponen el vínculo de la dimensión objetiva y subjetiva para entender esta precariedad, no solo desde sus características materiales sino desde los significados que los trabajadores le confieren. Para ello, atienden a las acciones que los trabajadores tomaron ante las adversidades que se presentan y la manera en que los individuos reaccionan ante las transformaciones, para visualizar su acción y entender la precariedad como “la condición y sentimiento de la pérdida de seguridad de aquellos que lograron alguna forma de integración al mundo del trabajo y de algunos que la pretendían y no lo lograron” (Guadarrama *et al.* 2012, 215).

De igual forma, Marta Lobato, José Luis Molina y Hugo Valenzuela (2018, 68) proponen analizar la precariedad, “producto del decline de la sociedad salarial”, desde la esfera “material y subjetiva” (Lobato *et al.* 2018, 65), ya que esta puede ser experimentada y significada de manera diferenciada, pues en ello intervienen el contexto económico y sociocultural de los trabajadores. De esta manera los autores sentencian que “la producción capitalista no solo se enfoca en el valor y la explotación sino también en la producción de personas y relaciones sociales” (Lobato *et al.* 2018, 77).

Finalmente, comprender la precariedad desde una perspectiva objetiva y subjetiva (Guadarrama *et al.*; 2012), o de lo material y subjetivo (Lobato *et al.* 2018) , permite analizar los mecanismos dispuestos para configurar trabajos y trabajadores, vislumbrando la manera en que se vive esta precariedad generalizada, sin descuidar las motivaciones que los individuos tienen para aceptar o rechazar determinados trabajos y empleos. Al mismo tiempo, permite desentrañar los mecanismos que configuran cierto tipo de trabajadores atraídos por el emprendedurismo pregonado por las empresas de venta multinivel, que combina la lógica empresarial y el carácter mágico del “milenarismo”, en el cual frases como “sé tu propio jefe” apelan a un trabajador “libre” como individuo y único responsable del rumbo que tomará su vida.

### **2.1.2 Emprendedurismo**

El emprendedurismo es aquel discurso que se encarga de exaltar la capacidad individual para que la población haga frente, entre otras situaciones, a los efectos de la precariedad laboral, que se manifiestan en inestabilidad e incertidumbre en la vida cotidiana de los trabajadores. De esta manera ser “independiente”, palabra que define el tipo de trabajo que realizan los distribuidores Herbalife, alude a la posibilidad con la que cuenta el distribuidor de convertirse en el único responsable de sus ganancias y gestor exclusivo del tiempo y esfuerzo propios para alcanzar los objetivos deseados, lo que exime de cualquier responsabilidad a la estructura social y económica.

En este sentido, coincido con Noé Blancas, Carlos Mejía y Joshua A. Llanos (2018) quienes sugieren entender el emprendimiento como el mecanismo que encubre y apuntala la precariedad del trabajo, una forma de “pensar y hacer el trabajo para gestionar la crisis del trabajo, una crisis capitalista que de forma estructural obliga a pseudo emprender, a la vez

que invisibiliza la condición precaria por una cartografía de sentido del hombre liberado y hace responsables a los excluidos por su condición en lugar de al sistema” (Blancas *et al.* 2018, 181). Si bien los autores no generalizan la condición precaria a todos los casos en que se lleva a cabo el emprendimiento, se apoyan en la Encuesta Nacional de Micronegocios (2012) para mostrar datos que revelan la situación de la mayoría de “emprendedores”, cuyos objetivos no han sido cumplidos, y para demostrar que no existe el desarrollo y el crecimiento económico que se esperaba. De modo que, para los autores, la precariedad es la condición en la que viven los emprendedores, quienes optan por esta forma de trabajo debido al desempleo y los bajos salarios.

Al mismo tiempo, Carla Freeman (2014), en su libro *Neoliberal Self*, basado en la investigación de los empresarios de clase media en Barbados, señala que el emprendedurismo, además de ser un mecanismo de autoempleo para obtener un ingreso, es una forma de ser y sentir el mundo en el neoliberalismo, el cual exige una flexibilidad para adaptarse a los cambios en el mundo globalizado. Al mismo tiempo, muestra el mecanismo en que el neoliberalismo toma forma, no solo desde los arreglos económicos y políticos sino profundizando en las motivaciones culturales, emocionales, afectivas y espirituales, elementos que el capitalismo moviliza simultáneamente. Todo ello para demostrar la manera heterogénea en que el neoliberalismo es interiorizado en lugares particulares. La autora define al emprendedor como quien crea y maneja un negocio o empresa, con la esperanza de obtener ganancias y es elogiado por llevar a cabo ideas innovadoras pero, sobre todo, por estar dispuesto a tomar los riesgos de su actividad (Cantillón 2010; Freeman 2014, 2). De esta manera, ser emprendedor implica el abandono de la seguridad de un salario, con una gran capacidad para asumir los riesgos de no llevar a buen puerto los objetivos planteados y, supuestamente, representa la libertad de poder crear lo que compensa los avatares que esta actividad conlleva, y lo que también le permite ganar respetabilidad. De esta manera, el emprendedurismo modifica la forma de vivir la precariedad, la cual es aceptada y desafiada.

### **2.1.3 Contexto laboral en México y el Estado de Puebla**

Para dar un panorama sobre la precariedad en México y la ciudad de Puebla, recurro a los índices de informalidad laboral. De los 55, 201,939 de personas ocupadas en el país, la tasa de informalidad corresponde al 56.5%, lo que equivale a 31 millones de personas (INEGI 2019). Estas cifras son indicadores de la precariedad laboral, pues estos trabajadores no

reciben las prestaciones mínimas de bienestar, como el acceso a la seguridad social. Si bien es cierto que el número de empleos ha aumentado, entre 2012 y 2017, según los datos de INEGI (IDIC 2018), la calidad de estos nuevos empleos deja mucho que desear porque solo han incrementado los de bajo salario, acentuando las malas condiciones laborales y de vida para los trabajadores y sus familias (IDIC, 2017), lo que se expresa en la insuficiencia para cubrir la demanda de insumos para la subsistencia, pues el salario no alcanza a pagar sus necesidades básicas de reproducción .

Ante este escenario, se puede evidenciar la relación que existe entre la precariedad laboral y la proliferación de las empresas multinivel a través del crecimiento de la población que ha optado por estas alternativas de trabajo e ingreso. La mayoría de los entrevistados, emprendedores en este contexto de precariedad, que vieron en Herbalife una opción de trabajo, perdieron su trabajo sin obtener una jubilación; no encontraron o pasaron mucho tiempo buscando un empleo, crearon negocios propios sin éxito o, en algunos casos, a pesar de tener una educación superior, no obtuvieron empleos con un salario adecuado. Dicho de otra manera, se han producido poblaciones excedentes, como secuela de los amplios procesos de acumulación por desposesión (Carbonella y Kasmir, 2014; Harvey, 2004). Por lo tanto, puedo deducir que una de las principales razones, aunque no la única, de sumarse a las filas de la empresa multinivel Herbalife es la pérdida de empleo y recursos económicos insuficientes para la subsistencia.

En este sentido, a continuación, muestro la presencia de las empresas multinivel en México para dar una aproximación cuantitativa. Las estadísticas nos muestra que existen dos millones 700 mil personas afiliadas a estas empresas como “distribuidores [as] independientes” en el año 2017 (WFDSA 2018) de los cuales el 78% eran mujeres. Según la World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)<sup>27</sup>, las mujeres son el grupo de población mayoritariamente reclutado por estas empresas, aunque no es el único. Cada vez son más las personas que encuentran en estas empresas una alternativa para proveerse de ingresos ante los altos índices de desempleo, la precariedad del trabajo y la incertidumbre que esto conlleva en la vida cotidiana. Ante estas cifras y su incesante crecimiento, la empresa multinivel Herbalife es un ejemplo de aquellas alternativas de trabajo para hombres y mujeres

---

<sup>27</sup> Tomado de página web de la World Federation of Direct Selling Associations. Disponible en <https://wfdsa.org/?lang=es> (consultado el 3 de abril de 2019).

que, a partir de la venta de sus productos, pueden acceder a un ingreso extra dedicándose parcial o completamente a ser distribuidor independiente<sup>28</sup>.

De igual forma, para el estado de Puebla el panorama es un tanto similar con respecto al mercado de trabajo y las condiciones de los empleos. Según el informe publicado en 2019 por parte de la Secretaria del Trabajo y Previsión Social (STPS)<sup>29</sup>, desde la Subsecretaria de Empleo y Productividad Laboral, la entidad ocupa el quinto lugar con el mayor porcentaje de informalidad en el país, exactamente el 73.4%. La mayor parte de la población se encuentra ocupada en actividades económicas del tercer sector, el 18% en el comercio y el 29% en otros servicios, por lo que se puede advertir un crecimiento notable en la terciarización de la economía (Neffa 2012). El grupo etario con mayor número de ocupados va de los 39 a 49 años de edad, representando el 44% de la población ocupada. Por otra parte, los ocupados según la posición en el trabajo, los trabajadores asalariados, son los más numerosos, representando el 60%, aunque esto no signifique que sean formales y gocen de prestaciones y buenos salarios. Para el caso de los trabajadores por cuenta propia, que es como se les ha caracterizado en los censos a los distribuidores independientes<sup>30</sup>, estos representan el 25% de los ocupados.

Un dato interesante a resaltar es la precariedad experimentada por algunos de los distribuidores con relación al nivel de instrucción, elemento que explora Standing (2014); según el autor, en el “preariado” se ubican personas que han accedido a un nivel de educación superior, pero el título no les ha garantizado mejores condiciones de empleo y de vida. En términos porcentuales, la población con educación superior representa el 29% de los desocupados, una cifra cercana a los que cuentan con educación secundaria y preparatoria. Esta situación es evidente en algunos de los entrevistados, quienes expresaron la

---

<sup>28</sup> Página web del periódico milenio. Disponible en <https://www.milenio.com/negocios/ventas-por-catalogo-nicho-que-da-respiro> (consultado el 5 de mayo de 2019).

<sup>29</sup> Disponibles en [http://siel.stps.gob.mx:304/perfiles/perfiles\\_detalle/perfil\\_puebla.pdf](http://siel.stps.gob.mx:304/perfiles/perfiles_detalle/perfil_puebla.pdf) (consultado el 22 de marzo de 2019).

<sup>30</sup> Pertenecen al grupo de comerciantes en establecimientos, al subgrupo empleados de ventas en establecimientos y finalmente al de agentes, representantes de venta y vendedores por catálogo. Tomado del Sistema Nacional de Clasificación de Ocupaciones (SINCO). Disponible en [https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/consultapublica/doc/descarga/SINCO2018/proyecto/documento\\_sinco\\_2018.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/consultapublica/doc/descarga/SINCO2018/proyecto/documento_sinco_2018.pdf). (consultado el 25 de abril de 2019).



incertidumbre e inseguridad (Guadarrama *et al.* 2012) que experimentaron durante su trayectoria laboral anterior a Herbalife.

### **2.1.3.1 “Nunca tuve un trabajo así”. Los distribuidores independientes y sus trayectorias laborales**

La precariedad es generalizada y experimentada por la mayor parte de la población donde existe una alta rotación de trabajos con bajos salarios y acceso limitado a prestaciones laborales. En esta investigación opté por reconstruir las trayectorias laborales de distribuidores y distribuidoras independientes con base en las entrevistas realizadas durante el trabajo de campo. Utilicé esta estrategia metodológica con el objetivo de identificarlos en términos de clase, pues el análisis de la combinación de sus ocupaciones da cuenta del “lugar que ocupan los sujetos en las relaciones de producción y reproducción” (Munk 2013, 752).

Divido a los distribuidores en dos grupos: el de los hombres y el de las mujeres. Cada grupo contiene elementos como la edad, nivel de escolaridad, estado civil y número de hijos, además de las ocupaciones que tuvo cada uno a lo largo de su vida, anteriores a convertirse en distribuidor independiente. Utilizo el proceso de “precariedad biográfico-social” (Guadarrama *et al.* 2012, 223) que se concentra en mostrar la acción del sujeto y no solo enumerar las actividades, sino “camino imaginados, cambiantes, buscados y evaluados por los propios individuos en un momento dado, dentro de ciertos mercados, contextos ocupacionales y dispositivos institucionales que limitan su acción” (Hualde *et al.* 2016, 200). Esto permite profundizar en el perfil de los distribuidores para explorar su contexto económico y sociocultural, lo que incide en la manera diferenciada en que significan y experimentan la precariedad (Lobato *et al.* 2018). A continuación, muestro una tabla general sobre las distribuidoras y distribuidores independientes entrevistados. (Ver Tabla 2 y 3).

**Tabla 2. Distribuidoras independientes entrevistadas.**

Distribuidoras independientes						
N/P	Nombre	Edad	Escolaridad	Estado civil	N° de hijos	Ocupaciones anteriores o simultaneas *
1	Luisa	51	Lic. ADE	Casada	-	Mesera (VIPS)
2	Alejandra	23	Preparatoria	Soltera	-	Comerciante (carnitas)
3	Eloísa	57	Secretaria	Divorciada	4 hijos	Secretaria Locutora Negocio propio (transportes)
4	Julieta	27	Lic. Trunca fisioterapia	Soltera	-	Cajera (Aurrera) Encuestadora (INEGI) Recepcionista (Consultorio) Cajera (Farmacias Guadalajara)
5	Reyna	47	Carrera técnica en computación	Casada	2 hijas	Negocio Propio (vidriería) Negocio propio (café internet)
6	Ana	30	Preparatoria	Soltera	.	
7	Marisol	31	Preparatoria	Casada	2 hijas y 1 hijo	
8	Minerva	50	Secundaria	Casada	2 hijos	Empleada doméstica Despachadora de jamón en supermercado
9	Miriam	47	Lic. en enfermería	Divorciada	1 hijo	Enfermera*
10	Lulú	43	Secundaria	Madre soltera	1 hija y 3 hijos	Campesina Albañil Trabajadora doméstica
11	Amparo	60	Medica	Casada	2 hijos	Médica en el IMSS Consultorio privado*
12	Lucia	40	ingeniera	Casada	2 hijos	Empleada en fábrica
13	Carmen	37	Preparatoria	Soltera	-	Comerciante (tienda de abarrotes)*
14	Claudia	17	Preparatoria	Soltera	-	Estudiante
15	Lupita	24	Preparatoria	Madre soltera	2 hijos	Empleada

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de mi diario de campo, Puebla, 2018.

**Tabla 3. Distribuidores independientes entrevistados.**

Distribuidores independientes						
N/P	Nombre	Edad	Escolaridad	Estado Civil	N/ hijos	Ocupaciones anteriores y/o simultáneas*
1	Miguel	65	Ing. textil	Divorciado	3	Ingeniero (empresa textil)
2	Carlos	27	Preparatoria	Casado	1	Empleado (bar)
3	Mario	45	Lic. en sistemas	Casado	2	Negocio propio
4	Luis	46	Maestro	Casado	3	Maestro Aeromozo
5	Rubén	55	Primaria	Casado	1	Cocinero (VIPS)
6	Fernando	23	Lic. en derecho	Soltero	-	Auxiliar en despacho de abogados
7	Gabriel	30	Preparatoria	Casado	1	Instructor de zumba*
8	Javier	21	Secundaria	Soltero	-	Cargador en central de abastos*
9	Tomás	36	Primaria	Divorciado	3	Plomero y electricista*
10	Pedro	30	Lic. ADE	Soltero	-	Empleado (supermercado)

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de mi diario de campo, Puebla, 2018.

Esta muestra da cuenta del perfil de los participantes y los trabajos que han desempeñado. Introducir la distinción entre hombres y mujeres permite analizar las diferencias en cada grupo en cuanto a oportunidades con respecto al acceso al mercado laboral y el ciclo de vida. Por ejemplo, para el caso de las mujeres se puede observar que han tenido un mayor número de empleos. Al mismo tiempo, según su ciclo de vida, es decir, al convertirse en madres, salen del mercado laboral para cuidar de sus hijos. También existen aquellas que son madres solteras y se encargan por completo del sustento de su familia, por lo que tienen que llevar a cabo más de una ocupación. Asimismo, el tema de la educación es importante, pues si bien se observa un nivel de estudios similar, la oportunidad de culminarlos y obtener un empleo es desigual. Algunas más tuvieron o tienen un negocio propio, además de Herbalife, lo que les ha permitido invertir y comprar más producto. En cuanto a la edad, las mujeres participantes se encuentran entre los 17 y 60 años, la mayoría tiene hijos y regularmente son ellos quienes las ayudan a vender el producto y atender el club de nutrición o encargarse de las tareas domésticas mientras sus madres atienden el negocio. De esta manera se evidencia

la forma diferenciada de vivir la precariedad, pues dependerá de sus redes de apoyo, familiares o de amistad, el nivel de estudios, número de hijos y estado civil.

#### 1) Distribuidoras

Luisa de 52 años de edad, casada y sin hijos, es originaria de la ciudad de México, en el año 1996 se muda a la ciudad de Puebla. Desde niña tenía la inquietud de seguir estudiando, aunque sus padres no alentaban este deseo, pues ella sabía que era la única manera de ser “alguien en la vida” y “distinguirse entre los demás”. Ella fue perseverante y cuando terminó la preparatoria, a los diecinueve años, tuvo que tomar la decisión de entrar a la universidad o seguir trabajando. En esa época ya trabajaba en VIPS, una cadena de restaurantes, donde conoció a su esposo. Como encargada de la barra, trabajaba de ocho a diez horas al día con un horario de tres de la tarde a una de la mañana, horario que le permitía combinar el trabajo con la escuela. Sin embargo, esta carga le provocó una fuerte anemia, pues no se alimentaba correctamente y en una ocasión se desmayó en el metro.

Permaneció un año más en el trabajo, porque su intención era ahorrar para entrar a la universidad. Decidió estudiar administración de empresas en una escuela particular, dado que, como refiere, no podía esperar las fechas de exámenes de la escuela pública, porque corría el riesgo de no ser aceptada y ella no podía “perder el tiempo”. Una vez en la escuela, cambió de trabajo y se empleó como mesera con un horario de diez de la noche a dos de la mañana, ganando entre \$500 y \$700 pesos diarios. Aunque esta cifra no era fija, le permitía ganar más dinero con las propinas. Además, el horario era adecuado, pues podía ir antes a la escuela. Trabajó en el restaurante durante doce años. Ella considera que era muy buena en su trabajo; si había un restaurante con ventas bajas siempre la llamaban a “levantar el muerto”, como ella le llama y a mejorar las ventas. En una ocasión, ya en Puebla, mientras trabajaba enfermó y la empresa no se responsabilizó de ella; tenía seguro, pero como era “empleada de confianza” la podían “congelar”, regañar, o castigar y como quería evitar problemas decidió abandonar su empleo. Solo le dieron diez mil pesos como finiquito.

La historia de Luisa muestra algunas de las consecuencias de la flexibilización laboral y la desaparición de los contratos colectivos ( Carbonella y Kasmir 2014; De la Garza 2001).

Según el artículo 182 de la Ley Federal del Trabajo<sup>31</sup>, los “empleados de confianza”, a diferencia de los trabajadores de base, tienen la obligación de ser más flexibles en sus horarios y se les ubica en un nivel superior con respecto a los demás empleados por tener actividades que representan mayor “responsabilidad”, sin privarlos de ningún derecho como trabajador. Sin embargo, como es el caso de Luisa, ya que el contrato es cara a cara con el empleador, se negocia individualmente el monto del salario, entre otros acuerdos. Una de sus desventajas es la nula posibilidad de asociarse con algún sindicato. Aunque cuenten con seguro social y algunas prestaciones de ley, no hay garantía de que se cumplan. Generalmente su horario rebasa la jornada laboral de ocho horas, y no existe la seguridad de cobrar por este tiempo extra. En cuanto a los despidos, una simple exposición de motivos por “falta de confianza” será suficiente para su destitución del puesto de trabajo.

Posteriormente Luisa buscó otro empleo, pudo entrar como mesera ahora en el Palacio de Hierro, pero no duró mucho tiempo. Cuando su esposo también salió de VIPS le ofrecieron un trabajo fuera de la ciudad, entonces tuvo que dejar su empleo. Ya con cuarenta años de edad no le fue fácil conseguir otro trabajo, ya nadie la quería contratar. En esta época sufrieron graves problemas económicos y fue cuando Herbalife se presentó como una buena opción de trabajo.

El caso de Luisa muestra una trayectoria laboral parcialmente formal, pues nunca fueron garantizados todos sus derechos, como parte de los procesos de acumulación por desposesión que mercantilizan y privatizan pensiones, servicios de salud y educación, transfiriendo los costos a los trabajadores (Carbonella y Kasmir 2014). Además, el hecho de haberse casado influyó en su decisión de abandonar su empleo pues debía seguir a su esposo a su nuevo lugar de trabajo. El testimonio de Luisa manifiesta que fueron tiempos difíciles:

Lo que tenía era la pobreza excesiva, yo siempre les digo a mis distribuidores que nunca he visto a mis distribuidores que lleguen con los zapatos rotos y yo tenía los zapatos rotos, yo no tenía ni que comer, yo me regresaba caminando de la 11 sur y la 10 poniente hasta San Felipe, entonces era una necesidad, era una pobreza que yo creo que yo no he visto actualmente, yo no he visto un distribuidor tan pobre (Luisa 52 años; Puebla, agosto 2018).

---

<sup>31</sup> Disponible en [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125\\_010519.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_010519.pdf). (consultado el 26 de mayo de 2019).

Luisa tuvo serios problemas económicos después de que su esposo perdió su trabajo, por lo que tomaron la decisión de dedicarse completamente a ser distribuidores independientes. Al inicio no tuvieron éxito pues, según Luisa, no se comprometían ni conocían a fondo el negocio. Ellos llevan doce años en Herbalife y ella comenta que afortunadamente han logrado algunas de las metas que se habían propuesto, como tener varios distribuidores en su red, un club de nutrición y un coche que, como menciona: “no es el coche de mis sueños, pero por algo se empieza”. En el caso de Luisa y su esposo, dedicarse a esta actividad ha sido una alternativa y oportunidad para generar ingresos, aunque llevan más de una década en el negocio ellos esperan algún día poder seguir viajando, como cuando fueron a un crucero por el Caribe, conociendo muchas personas, algo que nunca hubieran podido realizar en sus trabajos anteriores.

Julieta de 27 años, soltera y sin hijos, es originaria de la ciudad de Puebla. Así como Luisa, ella también tenía interés por la escuela, tiene una carrera —que no terminó— en fisioterapia y rehabilitación. No pudo entrar a la universidad pública (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, BUAP) pues no logró pasar el examen de admisión. Entonces trabajó en Bodega Aurrera como cajera con un salario de \$1500 al mes, por tres meses durante la temporada navideña. Posteriormente trabajó como encuestadora en el INEGI, según ella “ahí es cuando desarrollé mi habilidad para hablar con la gente”. Le gustó mucho ese trabajo porque la “premiaban con comida”, pues terminaba sus encuestas rápidamente. Julieta intentó presentar nuevamente el examen de admisión (BUAP), pero lo reprobó de nuevo, por lo que decidió buscar una universidad particular que ofreciera la carrera de fisioterapia: “me gustó una, se llama UMAG, está por Plaza Dorada. A mí me gustaba mi carrera, yo creo que desde que estaba yo en la primaria, no recuerdo bien la edad pero yo decía: yo quiero estar ahí como los que están en el teletón, sabía que quería ser eso aunque no sabía ni cómo se llamaba la carrera”. Julieta se dio cuenta de que es una licenciatura con mucha popularidad, así que entró y le gustó mucho, llevaba muy buenas calificaciones. Esto le permitió ganar una beca a cambio de ser parte del “Staff” que se encargaba de promocionar la universidad y entregar volantes en las calles. Tiempo después ya no pudo cubrir sus gastos, pues solo era estudiante y la beca no era suficiente, así que en los últimos dos cuatrimestres entró a trabajar a un consultorio médico como recepcionista, gracias a la recomendación de una maestra. Julieta comenzó a trabajar y ganaba \$400 a la

semana, lo que le ayudaba a cubrir la colegiatura de \$1500 al mes y no recuerda cómo le alcanzaba para pagar sus pasajes y comida. A veces su abuelita la apoyaba, pero cuando no podía se compraba tacos de \$10.

Después de un tiempo, cuando se dio cuenta que no le alcanzaba el dinero, salió de la universidad y entró a trabajar a Farmacias Guadalajara, donde obtenía un salario de \$1900 a la quincena. Julieta recuerda que: “ahí es cuando me empiezo a deprimir, no hubo la posibilidad de seguir en la escuela, porque lo que realmente necesitaba era ayudar a mi mamá, pues tenía por ahí unas cuentas pendientes”. El trabajo en Farmacias Guadalajara le prometía un crecimiento y mayores ingresos, además, contaba con prestaciones: Infonavit, Seguro Social, incluso con la posibilidad de viajar y trabajar en otras sucursales, pues estaba soltera. Algunas veces le pedían que se quedara tiempo extra; ella prefería que las horas se las pagaran con días de descanso, pues era muy difícil que lo hicieran con dinero. De esta manera fue ascendiendo y aprendió muy rápido; después de un tiempo la transfirieron al turno nocturno, un cambio que afianzaba su puesto de trabajo. Transcurrido algún tiempo, ella comenzó a sentirse cansada y a sufrir acoso por parte de su jefe, denunció lo sucedido con su jefa y la cambiaron a otro puesto menor, lo que consideró injusto. Finalmente decidió renunciar a este trabajo cuando su novio sufrió un accidente de motocicleta, pues pidió un permiso para salir temprano y se lo negaron. Ella pensó: “¿cómo es que yo siempre estoy para lo que ustedes me digan y ahora que lo necesito nada?”. Al formalizar su renuncia solo le dieron \$5000 por los dos años que laboró ahí. Intentó por última vez en un empleo de “oficina” donde elaboraba facturas, pero al poco tiempo se aburrió y decidió dejarlo. No recibió compensación alguna.

Julieta, a los 27 años, ha tenido una larga y fragmentada experiencia laboral, una multiplicidad de empleos “formales” e “informales”. Trayectorias laborales discontinuas, fruto de los procesos de flexibilidad laboral que exigen a los trabajadores adaptar sus capacidades y aprender rápido (Sennett 2000). Ante este escenario, hace dos años, Julieta ingresa a Herbalife. En este tiempo ha tenido bastantes tropiezos, accidentes y problemas de salud que han mermado su ánimo para continuar con las ventas. Sin embargo, su experiencia denota que ha encontrado en esta actividad una manera de enfrentar las dificultades, leer libros y estar con “gente positiva” que, como ella menciona, la ha ayudado a no decaer, incluso asegura que ha mejorado su actitud y autoestima. No obstante, es importante

mencionar que el apoyo que recibe por parte de su madre y hermana le han permitido sobrellevar esta situación.

Por otra parte, es importante hacer notar que Luisa y Julieta, entre otras distribuidoras, contaban con una educación superior, que para el caso de Julieta fue trunca, sin embargo, esto no les permitió acceder al mercado de trabajo. Lo que en un momento significó para ellas la educación, ahora no tenía mayor sentido, pues perdieron la confianza en que una carrera universitaria les permitiría colocarse en un puesto de trabajo con excelente remuneración, como lo anota Standing (2014). La educación pública, por ejemplo, es un derecho al cual no pudieron acceder y fue solo a través de la oferta privada que lograron alcanzar un nivel superior. Sus testimonios muestran que la precariedad laboral (Hualde *et al.* 2016) afectó otros ámbitos de la vida, por ejemplo, la salud, debido a que padecieron largas jornadas de trabajo en horarios nocturnos y, al terminar su relación laboral, su despido fue injustificado y sin una liquidación justa.

En estas trayectorias laborales se expresa la acumulación flexible (Harvey 2008), que se caracteriza por la reconfiguración de la fuerza de trabajo, por ejemplo, en los horarios y contratos laborales, provocando condiciones de trabajo inseguras que se reflejan en las vidas de Luisa y Julieta. Ellas han entrado y salido del mercado laboral con incertidumbre e inestabilidad en sus empleos (Castel 2012; Guadarrama *et al.* 2012) sin poder afianzar un ingreso estable. Asimismo, tenían confianza en sus habilidades para llevar a cabo las actividades laborales de forma adecuada, pues se consideran a sí mismas como unas buenas empleadas. A la par, manifestaron su inconformidad e insatisfacción en el trabajo (Paugam 2000). Julieta consideró injusto que la reprendieran, al destituirle su puesto, que con gran esfuerzo había obtenido. Ambas son críticas de las condiciones precarias en sus empleos, incluso surgieron prácticas como manifestación del *agency* (Ong 1999), cuando Julieta intentó organizar a sus compañeras para denunciar los abusos de su jefe, sin embargo, nunca se consolidó ante el miedo de ser víctimas de represalias y ser despedidas, como ocurrió con Julieta. La aparente estabilidad que les daba su empleo, al contar con un ingreso mensual y prestaciones laborales, no era algo que apreciaran porque nunca fueron plenamente garantizadas.



Tanto Luisa como Julieta encontraron una oportunidad de trabajo en Herbalife, para el cual su edad o aptitudes no fueron un obstáculo, inclusive, pertenecer a esta empresa, como ellas señalan, les ha permitido viajar y ampliar su círculo social. También han desarrollado nuevas capacidades al incrementar sus conocimientos en nutrición y negocios. Se sienten capaces de cumplir sus ambiciones y están dispuestas a enfrentar los riesgos (Freeman 2014) que conlleva el “ser tu propio jefe”, con una actitud positiva (Blancas *et al*; 2018; Ehrenreich 2011) que sopesa las dificultades que conlleva.

A mi paso por Herbalife, encontré testimonios similares de mujeres que, por ejemplo, cumplían dos actividades productivas: el empleo y su trabajo en Herbalife. Este es el caso de Miriam, de 47 años, quien es enfermera y trabaja por las noches en una clínica privada en la ciudad. Al salir de su trabajo, a las siete de la mañana, abría el club de nutrición que inauguró recientemente, donde cumplía una segunda jornada laboral, como mencionó durante la entrevista: “sí, me siento cansada, pero con un tecito se me quita”. A pesar de tener un empleo fijo, argumenta que su salario no era suficiente para ella y su hijo, ya que, al divorciarse, el padre dejó de aportar dinero para su manutención. Miriam se acercó a la empresa por la necesidad de tener un ingreso extra y poder poner un negocio que no representara una gran inversión, por lo tanto, para ella las ventas constituyen una alternativa con miras a vivir de este “negocio” en el futuro y dejarle un patrimonio a su hijo. Este testimonio demuestra que el salario percibido por lo general no alcanza para solventar los gastos de una familia (Neffa 2012; Sotelo 2003), por lo cual muchos optan por complementarlo con las ventas. Inclusive, gracias a la seguridad de tener un ingreso fijo, pueden utilizarlo para mantener en funcionamiento el club.

## 2) Distribuidores

Con respecto a los hombres entrevistados, algunos de ellos se dedican de tiempo completo a la venta de los productos, mientras que otros la realizan de forma complementaria al oficio o profesión que ejercen. Generalmente, “hacen el negocio” junto a su esposa, quien le dedica mayor tiempo. Herbalife tiene una política sobre las membresías, solo puede haber una por matrimonio o pareja, por lo tanto, en el caso de que exista una separación, lo deben notificar a Herbalife para poder dividir equitativamente las ganancias. También encontré a mujeres y hombres muy jóvenes que han optado por este trabajo en lugar de seguir con una carrera universitaria. Incluso existen hombres mayores dedicados a esta actividad, para ejemplificarlo, refiero el caso de Miguel quien, a sus 65 años, se dedica desde hace 15 a ser distribuidor independiente.

Miguel es ingeniero textil y trabajó en una compañía textilera por 32 años, en el área de hilatura. Entró ahí desde que hizo su servicio social, después ingresó al laboratorio textil y poco a poco fue forjando su carrera. Desgraciadamente no pudo pensionarse porque lo despidieron. Después estuvo 8 años en textiles Anáhuac, lugar donde a sus 50 años le fue imposible seguir el ritmo de trabajo que la empresa le demandaba, pues tenía a su cargo a todo el personal. Miguel recuerda sus días en la fábrica como algo esclavizante, sin embargo, argumenta que por lo menos pudo gozar de un trabajo estable y a largo plazo, mientras que ahora “te dan tu contrato, acaba tu contrato y te dicen *bye bye*, adiós, si le serviste a la empresa qué a todo dar, si no le serviste, no te dan contrato, te dicen adiós”. Su testimonio, como en el caso de Luisa, evidencia que concluir los estudios superiores no se tradujo en buenos ingresos económicos, tampoco en la obtención de una pensión. Miguel se enfrentó a una industria textil poblana en decadencia debido a la flexibilidad laboral que terminó con los contratos laborales colectivos y a largo plazo (Harvey 2008; Neffa 2012 y Sennett 2000). Esto dejó a Miguel sin la posibilidad de negociar y recurrir a la organización colectiva para jubilarse. Este compendio de dificultades han decantado en la precariedad del empleo y la vida misma (Castel 1994, 2012). Por otro lado, es consciente de las transformaciones, pues dice que antes le iba muy bien, ganaba hasta 25,000 pesos mensuales, sin embargo, sus decisiones equivocadas y la mala administración de su dinero le provocaron muchas deudas. Tan pronto como dejó su trabajo y sin encontrar nuevamente otro, leyó en el periódico un

anuncio de Herbalife en donde le prometían tener dinero todos los días y que nunca le faltaría; a él le pareció interesante, pues tenía muchas deudas pendientes con el banco, y todavía tenía que pagar su casa y el auto. Decidió acudir a la reunión informativa:

Afortunadamente no me acobardé y seguí adelante. Ingresé a Herbalife con miedo, yo siempre ingeniero textil encerrado, manejaba yo gente, muchísima gente, pero no sabía yo hablar en público, no sabía qué onda. Y me dicen: “Acá tienes que usar el producto, portar tu botón y hablar con la gente, y ahí ya la tiene”. Te dicen bien el mecanismo de cómo tenemos que hacer, herramientas, y pues ingresé con esa visión de salir adelante, gracias a Dios. Y, gracias a la fortaleza que Dios principalmente me dio, no me retiré de Herbalife, aquí estoy, tengo ya 15 años (Miguel, 65 años; Puebla, septiembre 2018).

Miguel reconoce las dificultades de hacer este negocio, su trayectoria de quince años no ha sido fácil, durante la entrevista evocó las palabras de Mark Hughes, el fundador de la empresa: “hagamos Herbalife, mágico, simple y divertido”, sin embargo, él a veces se pregunta: “¿Dónde está lo mágico? ¿Dónde está lo simple? ¿Dónde está lo divertido?”. A pesar de ello, considera que esta actividad le permite ayudar a más personas que se encuentran en malas condiciones como él, sin olvidar e insistir en el compromiso que cada persona adquiere para superarse en este trabajo.

Otro caso es el de Carlos, de 27 años. Desde muy joven conoció los productos Herbalife por sus padres, quienes se dedicaban a este negocio. Carlos solo estudió la preparatoria porque quería estudiar diseño automotriz, pero en Puebla no había la carrera y la que le interesaba se encontraba en Alemania, por lo cual le fue imposible seguir estudiando. Al terminar la preparatoria se dedicó a trabajar con su primo, quien tiene bares; también se dedicó a vender terrenos y casas por comisión. Él argumenta que en realidad no ha tenido problemas económicos y que su entrada a Herbalife no fue por razones económicas, como los demás. En realidad él se acercó a los productos por motivos de salud, pero también se interesó por el modelo de negocio y pensó que era una buena opción empezar el suyo.

Los dos casos muestran trayectorias laborales diferenciadas generacionalmente. Miguel tuvo un empleo formal, pero lo perdió, así como perdió el derecho a tener una pensión, una forma común de despojo en la vida de los trabajadores (Carbonella y Kasmir 2014). Así que una necesidad económica apremiante fue la razón fundamental para asociarse a la empresa. Su situación demuestra que al no contar con un ingreso mensual que asegure su vejez, tuvo que alargar su vida laboral. Por el contrario, Carlos menciona que no entró a

Herbalife por una necesidad económica, sino por la inquietud de conocer a fondo el negocio y, principalmente, por encontrar una oportunidad de trabajo en el cual no dependiera de un jefe. Esto es una muestra de cómo el deseo por emprender resulta atractivo para algunos, mientras que para otros la inscripción a Herbalife se perfila como una solución ante la imposibilidad de acceder a un empleo estable y bien remunerado (Blancas *et al.* 2018).

Carlos, al igual que Miguel, es consciente de las condiciones estructurales en el país en cuanto al ámbito laboral, pues ambos han vivido el proceso de precarización laboral y la desaparición de contratos laborales y a largo plazo. Ambos ven en la creación de un negocio propio la única manera de sobrellevar esta situación, razonamiento que es influenciado por los mensajes publicitarios en la televisión e internet que han impulsado la ideología empresarial, que exaltan la acción y responsabilidad individual (Comaroff y Comaroff 2001; Harvey 2007, Ong 2003) en la creación de un negocio “propio”. En este caso, el negocio toma forma en la creación de su propia red de distribución en Herbalife, como la única vía para enfrentar la falta de empleos, tener dinero suficiente para la vida diaria y la posibilidad de construir un patrimonio con miras al futuro. Entre las promesas seductoras está la que asegura que la misma red de trabajadores será la que sostendrá la jubilación de quien la ha creado y dirigido, con la posibilidad de heredarla a sus descendientes. En la siguiente sección describo y analizo el trabajo como distribuidor independiente que, como he señalado se presenta como una alternativa y, a su vez, en una manifestación más de la precariedad laboral.

## **2.2 “¡Sé tu propio jefe!”. El trabajo como distribuidor independiente, expresión y respuesta a la precariedad**

El trabajo de venta directa, venta por catálogo o distribuidor independiente, término que utilizo en esta investigación, ha sido ampliamente estudiado (Bermudez 2015; Castillo 2013; Maza 2006; Tagliabue 2010). Estas investigaciones coinciden en definir este tipo de trabajo como “no clásico”, aquel que se distingue por ser desprotegido, inestable y flexible, contrapuesto al trabajo “clásico”. Sin embargo, este trabajo “no clásico” es cada vez más común en una sociedad post-salarial como lo afirman Lobato y Molina (2018) y el trabajo como distribuidor independiente es una de sus expresiones por ser parte de una economía terciarizada, que en este caso concierne a las ventas directas.

Las investigaciones anteriormente mencionadas (Bermudez 2015; Castillo 2013; Maza 2006; Tagliabue 2010) han analizado y profundizado sobre las especificidades que

caracterizan este trabajo, las cuales denotan, por ejemplo, la nula responsabilidad contractual de la empresa, pues no existe organización sindical ni contratos colectivos de modo que los

trabajadores no acceden a la seguridad social ni a un plan de jubilación. Asimismo, comprende una “multiplicidad de tareas” (Tagliabue 2010, 5), entre ellas están el cobro de los productos, la recolección de los pedidos en el centro de ventas, la asistencia a capacitaciones y eventos sociales, la búsqueda de nuevos prospectos de vendedores y hacer demostraciones de los productos a domicilio .

Al mismo tiempo, requiere de una inversión importante de tiempo y recursos. Dado que el trabajo es estructurador del tiempo y de la vida cotidiana, pues ocupa un espacio importante de nuestro tiempo de vida (Maza 2004, 99), algunos autores como Bermúdez (2015), Maza (2006) y Tagliabue (2010) coinciden en que esta actividad toma más allá de una jornada laboral de ocho horas, en la cual se observa el traslape de los espacios designados al hogar y el trabajo. Un ejemplo de esto es cuando Reyna tenía el club de nutrición en su casa; entre las ventajas estaba el no pagar la renta por un local y cuidar a sus hijas mientras atendía el negocio, además podía utilizar el refrigerador y utensilios de cocina como vasos y cucharas, y el mobiliario. Sin embargo, esto se tornó molesto, pues no había privacidad, a veces tenía reuniones para mostrar el negocio a desconocidos y si querían bañarse o ir al baño tenían que pasar frente a ellos incomodándose unos y otros. De modo que el espacio y tiempo destinados al descanso y la privacidad se entrecruzan con las ventas, fenómeno que Maza (2006) ha denominado “colonización del tiempo”. De igual forma ocurre con los recursos materiales antes mencionados, sumados al teléfono y automóvil que son empleados para llevar a cabo esta actividad, cuyos gastos son solventados por los distribuidores.

Asimismo, es importante señalar que, si bien el trabajo como distribuidor se lleva a cabo de forma independiente, y este no está sujeto a un salario sino a un sistema de compensaciones por volumen de ventas, no se puede calificar solamente como una actividad informal, pues según información de estudios recientes, que he podido corroborar en esta investigación, la “informalidad” dependerá del nivel que cada distribuidor tenga en la empresa y, por consiguiente, de los ingresos que perciba, pues a partir de convertirse en un distribuidor mayorista, están obligados a hacer declaraciones mensuales ante el Servicio de

Administración Tributaria (SAT) y pagar los impuestos correspondientes. Por lo tanto, es complicado identificar estadísticamente a las personas dedicadas a esta actividad (Morales 2016), de manera que categorizarla como informal o formal limita la comprensión de las formas en que se articula y organiza el trabajo (Mollona 2014).

Dado que el consumidor es pieza fundamental en este proceso, es en esa relación cara a cara que determinadas expresiones corporales como sonrisas, palabras de aliento, apoyo, abrazos y besos son empleados con el fin de vender un producto. Esta transacción no solo es económica sino que en ella está presente la ayuda y soporte emocional que muchas de las personas encuentran al consumir estos productos. Por lo tanto, algunos autores coinciden en que “el trabajo emocional”<sup>32</sup> (Bermudez 2015; Cahn 2006) es esencial para vender los productos, pues se lleva a cabo un ejercicio de escucha y empatía que anima a buscar más que un producto, un soporte emocional y compañía tener una plática.

Además de los elementos desarrollados anteriormente, esta investigación trata de entender el trabajo de distribuidor independiente asociado a la lógica del emprendimiento, el cual tiene como elemento primordial el pensamiento positivo (Ehrenreich 2011), componente crucial en esta actividad. En conjunto, el emprendedurismo y la positividad interfieren con cualquier forma de colectividad, puesto que el éxito en esta sociedad es enteramente responsabilidad individual, de modo que cuando esto no ocurre, se culpabiliza al individuo por no desplegar la actitud y la fortaleza necesarias, pues es el poder de los pensamientos positivos el que dará paso a la prosperidad inmediata.

Para autores como Byung Chul-Han, los puntos anteriores son parte de lo que ha denominado “sociedad de rendimiento”, la cual se caracteriza por enfrentarse a la positividad excesiva que se ha convertido en el poder hacer sin que ello implique un deber hacer, es decir, una auto-explotación acompañada de un sentimiento de libertad (Han 2012, 20 y 28). Esta sociedad induce a las personas a conseguir los objetivos deseados y cuando esto no sucede estas experimentan un estado de depresión y fracaso. Asimismo, el autor menciona que esta

---

<sup>32</sup> Arlie Horchschild fue quien acuñó por primera vez el término trabajo emocional, en su libro *The managed heart: commercialization of human feeling* (1983), que implica el manejo de las emociones expresadas pública y corporalmente, el cual es vendido por un salario adquiriendo un valor de cambio, que lo distingue del trabajo emocional realizado en la esfera privada. En este caso, el trabajo emocional es utilizado con los consumidores y entre los distribuidores para vender los productos.

positividad se torna violenta, pues no existe lugar para el descanso, puesto que la exigencia a sí mismo es inagotable. De hecho, la exigencia a sí mismo es la única manera de enfrentarse al fracaso: a pesar de lo difícil que es vender los productos y acercarse a las personas es inaceptable darse por vencido, el ánimo debe ser inquebrantable y aun en las peores circunstancias hay que recordar que sí se puede.

**2.2.1. “A mí me dijeron que podía ser millonario”. El poder del pensamiento positivo**  
Acceder a grandes ganancias sin mucho esfuerzo y rápidamente (Comaroff y Comaroff 2001) es una de las promesas que ofrece la empresa a sus distribuidores independientes. Ser millonario se convierte en una meta que puede ser alcanzada por cualquier persona, y obtener así la libertad financiera para poder disfrutar una vida de opulencia y prescindir del trabajo. La manera en la que el reclutamiento actúa es a través de algunas de las promesas de encontrar estabilidad en la vida en varios sentidos: económico, de salud, incluso espiritual, a través de lo que llaman “desarrollo personal”, todo ello asociado al consumo.

Si bien los familiares y la gente cercana son las personas que pueden ser reclutadas con mayor facilidad, la experiencia de los distribuidores remite a encuentros con personas desconocidas que se encontraron por casualidad en la calle, quienes los convencieron de la efectividad y bondades de los productos. Le sucedió a Julieta, en uno de esos días que salía de trabajar de su turno nocturno en Farmacias Guadalajara:

Ese día yo iba saliendo del trabajo muy cansada, agotada, me acuerdo. Yo manejo mucho a Dios en esto, entonces que le pido una oportunidad, me sentía cansada, me dolía la espalda de estar parada todo el tiempo, me dolía la cabeza y siempre quería estar dormida. Ahora entiendo que eso era depresión, recuerdo que yo iba toda agachada (...). Resulta ser que una chica se atraviesa y yo dije: ¿y ahora a esta cuata qué le pasa?, veo que se atraviesa así de trancazo pero con una sonrisota diciéndome que me invitaba a tomar un té, porque eran productos naturales. Recuerdo que me dijo que era un té de Herbalife y no sé qué. Fue en octubre de 2014, estaba haciendo mucho frío por cierto, pero al mismo tiempo, como no dormía adecuadamente, me daba mucho calor y las mejillas se me ponían muy rojas y muy calientes, entonces los ojos siempre los tenía muy hinchados y muy calientes. Resulta ser que esta chica se atraviesa y me quedo así de: ¿qué le pasa? y cuando me dice que es un té energético natural. Yo no soy de las de *redbull*, *monster*, ni nada de esas cosas por el estilo, y entonces me llamó la atención dije: pues a ver qué onda qué es esto ¿no? Yo recuerdo que ella hable y hable. Dije: me voy a esperar, si es cierto, va a tener que llegar alguien a comprobarlo, mi impresión fue que la primera señora que llegó tendría unos cincuenta años, y llegaba así de señorita: ¡dame, dame mi tecito, que mi malteada, que ahorita regreso. Lo que me impresionó fue la energía que tenía esta señora y yo de 23 años y toda cansada, así sin ilusiones, ¡ahhh! [risas] y esta señora me impresionó bastante y dije: ¿será? ¿Ya ves? deberías de tomarte tu malteada, me dijo. Ni siquiera dejé que terminara cuando dije: - sí, házmela y se queda así de ¿sí? Y total que me la dio, ese día recuerdo que yo tenía que dormir a las doce del día para despertarme a las seis de

la tarde, no pude dormir, yo me sentí mal, hasta estaba llorando porque dije: Dios mío, al ratito voy a ir a trabajar y me voy a sentir súper mal, al otro día a las seis de la mañana ya me sentía agotada y dije no, no me vuelvo a tomar esas cosas, pero no sé porque me gustó la malteada, voy a regresar por la malteada, y regresé por la malteada (Julieta 27 años; Puebla, septiembre 2018).

El testimonio anterior muestra cómo es que la mayoría de las personas se acercan a los productos de Herbalife, casi siempre de una manera inesperada, como una oportunidad que en muchas ocasiones parece ser por mandato de Dios. Estos productos, que se presentan a los consumidores como milagrosos, parecen ser una solución inmediata a problemas como: fatiga, stress y depresión, es decir, problemas de la cotidianidad que prevalecen en una sociedad de rendimiento (Han 2012). Julieta debía continuar con su dinámica intensa de trabajo, a la que debía adaptar sus hábitos de sueño y, para ello, una malteada o un té energético natural eran suficientes para continuar con el día a día, exigencias propias de la flexibilidad laboral que exige también un alto rendimiento (Sennett 2000). Asimismo, como el caso de Julieta, lo que más llamó su atención fue la positividad y la energía que le contagió la persona que le ofreció el té. Este componente es esencial para poder transmitir el mensaje de Herbalife, pues el éxito de los distribuidores independientes depende de su capacidad de comunicar y transmitir el entusiasmo que experimentan al estar en Herbalife y convencer a otras personas a sumarse. Esto alude al ser neoliberal del que habla Freeman (2014), quien hace suyo el discurso empresarial, que incluye el ser positivo y tener buena actitud ante la vida, para invitar a otras personas a vivir la misma experiencia.

Gracias a que todos los martes y jueves asistía a las capacitaciones que se llevaban a cabo en el centro de ventas, pude presenciar el momento en que los nuevos “prospectos o invitados” asisten a su primera charla para conocer el plan de negocio y los productos que ofrece la empresa después del primer contacto. Al llegar a la reunión, cada distribuidor con su invitado permanecen sentados escuchando a los líderes, quienes cuentan su “historia de éxito”, cómo Herbalife cambió sus vidas, los viajes y premios que han recibido. Es preciso destacar que se exageraba al conferirle tanta importancia al éxito de cada individuo, pero justamente esa es la finalidad de estas reuniones: celebrar que alguien ascendió de nivel, que otros ganaron un viaje todo pagado, o que acumularon una gran cantidad de puntos que incrementaron considerablemente sus ganancias. La consecución de logros tiene de fondo la meritocracia y hace a un lado las desigualdades que intervienen en ello, incluidas las de



género (Fraser 2015, 13) o, en palabras de Blancas *et al.* (2018, 190), estas “historias inspiradoras” son la representación discursiva que normaliza el ser emprendedor (violencia simbólica) que impide vislumbrar los procesos históricos y económicos que intervienen en la consecución del éxito.

De igual forma ocurre con algunos de los distribuidores presentes, quienes muestran fotografías del antes y después y cuentan de la transformación, de pasar del desempleo, sobrepeso, mala nutrición, problemas de salud y mal humor a convertirse en personas totalmente diferentes, pues han cambiado su “mentalidad”, lo que quiere decir que han cambiado de hábitos, tanto alimenticios como de actitud, lo que se refleja física, espiritual y económicamente. Mientras tanto, los demás asistentes consumen té energético, que ayuda a mantener la atención el mayor tiempo posible, pero, por su efecto diurético, no toman demasiado, para no tener que salir al baño constantemente; asimismo, algunos comen una barra de proteína para no tener hambre durante la sesión, que dura aproximadamente cuatro horas.

Al final de la exposición se pide a los invitados levantarse para preguntarles si les gustaría cambiar sus vidas y “ganar un dinerito extra” o “tener mejor salud y nutrición”. La mayoría expresa que las dos opciones son válidas. Algunos al final de la reunión son abordados por los líderes, interesados en su inscripción; algunos de ellos aceptan, pero la gran mayoría sale de ahí y no vuelve más.

Las personas que deciden convertirse en distribuidores independientes deben comprar el paquete básico que consta de una bolsa de mano negra con la inscripción “Herbalife” bordada en color verde, la cual contiene un bote para preparar malteadas, un frasco con un té energético a base de hierbas, folletos con información general, una cuchara medidora y la insignia, cuyo precio oscila entre los \$900 y \$1200. Al adquirirlo, se obtienen beneficios como descuentos en los productos, los cuales pueden incrementar según el volumen de ventas que tenga cada distribuidor. También deben abrir una cuenta en el portal de internet de la empresa donde pueden monitorear sus pedidos, su avance en la “escalera del éxito” y movimientos generales. Cabe mencionar que el patrocinador sabe en todo momento los movimientos que realizan los miembros de su red para alcanzar las metas del mes, por lo tanto el control sobre los distribuidores es constante.

### Foto 3. Paquete inicial de distribuidor independiente.



El paquete inicial contiene las herramientas y productos básicos para iniciar como distribuidor independiente. Fuente: fotografía tomada por la autora, Puebla, 2018.

Además, en cada capacitación —como pude observar— se les entrega el nombramiento a las personas que se inscribieron para ser distribuidores independientes. Al finalizar la reunión, se pide al nuevo integrante pasar al frente para recibir su botón o insignia que es un corazón rojo al centro y la leyenda “yo amo Herbalife”. Al mismo tiempo, todos en la sala se levantan y aplauden con gran entusiasmo, gritando al unísono: “¡bienvenido, bienvenido!” y la frase “¡a la cima va, a la cima va!”, como muestra de apoyo al nuevo miembro, expresiones que denotan una positividad exacerbada (Han 2012, Ehrenreich 2011), que acompañará al distribuidor en cada uno de sus logros, también en los tropiezos y equivocaciones que tenga en su camino, para no decaer y continuar con la ardua tarea de atreverse a emprender y dejar atrás el papel de empleado.

Es preciso señalar que durante el trabajo de campo tuve que pasar por el mismo proceso que los demás distribuidores; obtuve mi paquete inicial y subí al pódium para ser nombrada distribuidora independiente. Mi patrocinadora, Reyna, quien fue mi informante clave durante la investigación, sugirió que para vivir la experiencia y escribir mi tesis era necesario este paso, pero sobre todo vio mi participación en las sesiones de capacitación como la oportunidad de convencerme de la efectividad del producto para que no dejara de consumirlo, pues es primordial para ser exitoso en este negocio. Una vez incorporados a la empresa, el siguiente paso es abrir un club de nutrición, aunque pueden elegir no hacerlo, como una estrategia de venta en que se tiene la oportunidad de subir rápidamente de nivel, pues se tiene

contacto con más personas y se puede salir a “prospectar” y volanteo para poder inscribir a más distribuidores y expandir la red, ganar más dinero y crecer en el negocio.

Además del factor económico, otro de los motivos, relacionado con el anterior, es de carácter emocional, como manifiestan Julieta y Lupita:

Julieta: La mayoría de nosotros, cuando llegamos a Herbalife, llegamos muy fracturados ¿no? Y cuando estamos aquí empezamos a desarrollar esa parte de controlar las emociones, aprender a dar gracias...

Lupita: ...dar gracias, a agradecer por todas las cosas, el día. Porque antes de Herbalife ¡ay que horrible día!, ¡ya está lloviendo!, ¡ay que no puedo esto!, te limita ¿no?, esa parte es donde aprendes a agradecer un día más, a decir ¡qué hermoso día! y aprender a disfrutar de la vida.

De la capacidad de un patrocinador de motivar, es decir, de desempeñar el trabajo emocional (Ehrenreich 2011), tanto hacia los miembros de su red de distribuidores como hacia sus clientes, tema que profundizaré en el siguiente apartado, depende la incorporación de nuevos vendedores y la permanencia de los que ya son parte de la empresa, sin esto, se trataría simplemente de vender un producto y, al ser una tarea complicada convencer a otras personas de consumirlo, la mayoría desistiría. Esta es una de las características que distingue a este trabajo del empleo, pues no se recibe ningún salario, los distribuidores no se conciben a sí mismos como trabajadores, y rehúsan reconocerse como empleados o asalariados. Sin embargo, lograr internalizar los principios de la empresa requiere de un proceso continuo, que implica una capacitación constante para que puedan transformar su percepción y asumirse como empresarios, omitiendo las causas estructurales de su condición (Blancas *et al.* 2018), lo que implica “un cambio de mentalidad”, la transformación de trabajador a empresario, proceso que abordaré a continuación.

### **2.2.2 “Testimonio de éxito”: la “conversión”**

En este apartado analizo la transformación de los distribuidores independientes de la empresa Herbalife, en este camino al éxito, quienes atraviesan por una transformación en varios aspectos que implica asumirse como empresarios y no como trabajadores, tener la convicción de que los productos son verdaderamente eficaces e, inclusive, experimentar un cambio en la imagen corporal, tema que trataré en el capítulo tercero. Esta transición tiene implicaciones en la forma en que los distribuidores viven y significan su vida. Como ya he mencionado, el emprendedurismo y el pensamiento positivo son factores que intervienen en

la forma de percibir el mundo, con la cual se busca sobrellevar los problemas económicos por medio de la “espiritualidad”.

Uno de los investigadores más importantes que ha tratado el tema es Peter S. Cahn (2011) en el libro *Direct sales and direct faith in Latin America*, donde realiza una investigación entre los vendedores de suplementos alimenticios de la empresa Omnilife en Michoacán, México. En dicho estudio, el autor demuestra que, más que un cambio en su situación económica, los vendedores experimentan una conversión espiritual (Cahn 2011, 15), a partir de una forma particular de relacionarse con lo divino, sin intermediarios como el clero y los santos (Cahn 2011, 2). Semejante a lo que ocurre en la religión, los distribuidores advierten cambios drásticos en sus vidas, por lo que experimentan una “invisible conversion” (Goldin y Metz 1991 en Cahn 2011, 15) sin que esta corresponda específicamente a algún culto religioso.

No es raro encontrar que, al igual que los vendedores que estudió Cahn, los distribuidores de la empresa Herbalife tengan una relación estrecha con la religioso y lo divino, muestra de ello es que la mayoría profesa el catolicismo y cristianismo, factor que sirven de apoyo para realizar su trabajo y sobrellevar las adversidades. Las capacitaciones se comienzan con frases como: “demos gracias a nuestro Creador, sea cual sea la creencia religiosa de cada quien”. Tal como sucede en el caso de Reyna, quien se convirtió en cristiana hace diez años y tiene una hermana pastora. Ella menciona que sufrió un cambio radical en su vida y está segura que Herbalife también fue parte de este cambio que Dios envió. En el club de nutrición pude apreciar pláticas en donde se citaban salmos y pasajes bíblicos. En lo particular, Reyna se dirigía continuamente a sus clientes con frases de la biblia, incluso las invitaba a las reuniones en su iglesia, y también repetía frases motivadoras de algún libro de autoayuda. Estos temas a veces eran bastante controversiales, pues no todos los presentes eran creyentes, pero cuando sí lo eran, las discusiones se tornaban acaloradas cuando cada orador competía con los demás por ser quien verdaderamente conocía la palabra de Dios.

Así como el emprendedurismo, lo divino y trascendental intervienen en la manera de experimentar el trabajo y la condición precaria que algunos viven al dedicarse a esta actividad, la cual —entre otros aspecto— conlleva la incertidumbre y el azar con respecto a la posibilidad de conformar una red de distribuidores y lograr las ventas. Sin embargo, estos

son los riesgos implícitos cuando alguien elige tomar el camino al éxito, dado que todo depende del potencial que se tenga para transformar la propia vida y la vida de los demás.

En esta conversión, una vez se tenga certeza sobre las propiedades y efectividad del producto, se recomienda que su consumo sea de manera pública, dado que —como se menciona en las capacitaciones— siempre “habrá una persona observándote que preguntará por lo que estás tomando”, lo que es una buena oportunidad para presentar el producto. Una vez, durante la capacitación, frente a toda la audiencia, Luis, uno de los líderes, respondió a los cuestionamientos que sus distribuidores le hacían, pues querían saber el “secreto” de su éxito; él les contestó que no existía un secreto y que el éxito solo se debía al producto. De pronto sacó un pastillero que contenía diferentes vitaminas en cápsulas, tomó un puñado de ellas y se las metió a la boca, al terminar, dijo a todos los presentes: “este es el secreto del éxito en Herbalife: consumir el producto”, declaración ante la cual todos los presentes rieron y aplaudieron.

Asistir a las capacitaciones, también nombradas “universidad del éxito”, como muchos de los líderes comentan, es lo más importante para convertirse en un buen distribuidor, pues la disciplina que se inculca prepara a una persona para tener un negocio propio, en el cual “no existe ningún jefe que supervise lo que estás haciendo o te exija metas”, es decir, “el sujeto de rendimiento está libre de un dominio externo que lo obligue a trabajar o incluso lo explote. Es dueño y soberano de sí mismo, de esta manera no está sometido a nadie, mejor dicho, solo a sí mismo” (Han 2012, 20). Para lograr esta disposición, que se resume en el eslogan: “Sé tu propio jefe”, los distribuidores independientes deben experimentar un “cambio de mentalidad”, gracias al cual aprenden a tomar sus propias decisiones, pues la eficiencia y prosperidad del negocio dependerá enteramente de sus capacidades y actitudes personales.

Además de la libertad de tomar decisiones, los distribuidores comparten un sentimiento de libertad en cuanto a la gestión de su propio tiempo y el ingreso monetario, como comenta Miguel:

La libertad, es la libertad; tu libertad en tiempo, puedes convivir con tus hijos, puedes estar con tus hijos; tu libertad económica, financiera que es por lo que luchamos. Esa es la gran diferencia, ya que en un trabajo normal te esclavizaste, hoy en día te dan trabajo y esa es la gran diferencia. Aquí en Herbalife eres tu propio jefe, ¿quieres ganar? trabaja, no estés

flojeando, y la ganancia de lo que tú quieras ganar depende de ti, de nadie más, ni de tu patrocinador, ni de los de abajo, no, depende de tu esfuerzo, que es lo padre, ¡esa es la diferencia! (Miguel 65 años; Puebla, agosto 2018).

El testimonio muestra lo importante que es el manejo del tiempo libre y la responsabilidad que el distribuidor independiente adquiere, pues es el propio esfuerzo la única vía que permitirá conseguir sus metas y tener un negocio próspero. Se valora y se privilegia el esfuerzo personal, pues mediante la exigencia a sí mismo es cómo se logran las metas. “La explotación de sí mismo”, como sostiene Han (2012), es una de las constantes en una sociedad de rendimiento, y este tipo de trabajo es una expresión de ello. La exigencia de un esfuerzo personal no tiene una connotación negativa, como la tiene el trabajo asalariado o “el trabajo que se hace para otros”, por el contrario, esta es aceptada por los distribuidores, así como ocurre con Carlos, quien a través de la lectura de un libro de autoayuda, muestra a sus posibles reclutados las ventajas de ser un empresario y no un trabajador:

Para negocio normalmente les explico el flujo de dinero de Robert Kiyozaki<sup>33</sup>, que te dice que tú estás de un lado, que es empleado o auto empleado o eres dueño de negocio. Cuando tú eres empleado o autoempleado no eres dueño de tu tiempo ni de tus decisiones y de nada y normalmente tienes poco tiempo para lo que te gusta y para tu familia. Cuando estás en el otro lado no, porque tú decides cuánto ganas, tú decides cuánto trabajo le pones y decides cuánto tiempo quieres dedicarle a tu negocio” (Carlos, 27 años; Puebla, septiembre 2018).

El testimonio muestra las ventajas de convertirse en empresario, cuya transformación no se da de forma repentina, ni es aceptada de manera mecánica, es sustentada y fomentada por ideólogos, portavoces, predicadores y conferencistas dedicados a escribir libros de autoayuda (Ehrenreich 201, 8), como en el caso del libro enfocado en el “flujo del dinero”. Este libro muestra dos cosas. En primer lugar, ensalza las ventajas de ser independiente en aspectos como la flexibilidad del tiempo y las ganancias, sin embargo, autores como Octavio Maza (2006), demuestran que, en realidad, el no tener una línea clara que divida el tiempo del trabajo, la recreación o el descanso, afecta la vida cotidiana, las relaciones sociales y personales, pues en la mayoría de los casos que analicé, encuentro que dedican entre diez a doce horas diarias a esta actividad. En segundo lugar, los consejos financieros difuminan la relación capital-trabajo (Comaroff y Comaroff 2001), como si de manera espontánea se generara el dinero, sin atender a las condiciones económicas, políticas y sociales que existen

---

<sup>33</sup> Empresario, conferencista y escritor de diferentes libros motivacionales; entre sus libros más famosos se encuentran *Padre Rico, Padre Pobre*, *El Cuadrante del Flujo del Dinero*, *Guía para Invertir del Padre Rico* tomado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Robert\\_Kiyosaki](https://es.wikipedia.org/wiki/Robert_Kiyosaki) (consultado el 18 de octubre de 2018).

detrás. A su vez, se apuntala la idea de que si la persona da lo mejor de sí misma y opta por emprender, logrará atraer el dinero a su vida rápidamente.

Son varios los testimonios que hablan sobre la importancia de escuchar estos audios y leer libros. En una de las entrevistas, Eloísa cuenta que David Chabolla<sup>34</sup>, durante una conferencia, mencionó algo muy importante sobre “estar harto” y cada vez que quería compartir el mensaje de Herbalife con algún prospecto, repetía las siguientes palabras: “¿Qué no se ha cansado de vivir mal?, ¿No se ha hartado de vivir como vive? “Pregúntese si no se ha hartado”, estas preguntas son contundentes para las personas, pues hacen que se cuestionen su situación y, en algunas ocasiones, facilita el proceso para inscribirse a la empresa. Estos cuestionamientos inducen a las personas a tomar conciencia de su situación, pero no de una manera crítica, sino asumiendo que cada individuo es responsable de salir de sus malas condiciones de vida, opacando cualquier intento por cuestionar las razones históricas, económicas y políticas que lo llevaron a tal situación, lo que muestra las implicaciones del emprendimiento (Blancas 2018) y una de las “trampas del pensamiento positivo” (Ehrenreich 2011), que se difunde entre la población a través de esta literatura.

Leer estos libros y formarse como empresario es indispensable, para ello se realizan constantemente capacitaciones a las que debe asistir sin falta cada distribuidor, si es que quiere crecer en el negocio. Es muy importante que por lo menos en una ocasión esté acompañado de un nuevo invitado, pues lo primordial es conocer nuevos prospectos todo el tiempo. Estas reuniones se llevan a cabo de una a tres veces por semana, según cada “sistema”, en algunas ocasiones se cobra una multa por inasistencia. Como ya había mencionado, la imagen corporal es muy importante, por lo que se privilegia la buena presentación, el arreglo personal y sobre todo lucir “profesional”. Durante mi estancia en campo pude observar que distribuidores y distribuidoras asistían a la capacitación con vestido, ropa formal y traje, pues esto es un punto importante para su transformación. En cuanto a mi participación, debo aclarar que traté en todo momento de pasar desapercibida y usar ropa casual, sin un interés especial por mi arreglo, conducta que me fue cuestionada en diversos momentos, por lo cual tuve que ser más cuidadosa con mi vestimenta y arreglo

---

<sup>34</sup> Es un conferencista de Herbalife quien asiste a eventos organizados por cada organización. En estas reuniones, llamadas STS (Success Straining Seminar) o Giras del Bienestar, se dan consejos de cómo hacer el negocio y sobre cómo mejorar la salud a través de la nutrición.

personal. Pues lo que se busca es que la apariencia sea una manifestación del éxito, que se expresa en el modo de verse, actuar, pensar y de sentir, actitudes que muestran la asimilación del neoliberalismo en los individuos (Freeman 2014).

Estas capacitaciones tienen un gran efecto en las personas, pues para muchas de ellas son la clave para tener éxito en el negocio, no obstante, no todos los distribuidores consideran que hay que llevar el negocio de esta manera, pues para algunos son repetitivas y aburridas y los distraen de lo que para ellos es lo más importante: vender. Sin embargo, la mayoría de ellos reconoce el poder mágico y renovador de estar siempre rodeados de “gente con la misma visión” o “gente positiva que te contagie de su energía”, porque como algunos mencionan, es difícil mantener el “enfoco”, es decir, la convicción de permanecer en la empresa.

Luisa es una de aquellas distribuidoras que tiene una pequeña organización, con siete distribuidores que pertenecen a su línea y asisten regularmente. Por ello, al finalizar cada capacitación tiene la responsabilidad de acercarse a ellos para preguntar sobre sus avances, presentar a los nuevos integrantes, contar historias de éxito y cómo es que la gente ha transformado sus vidas. Luisa ánima y plantea nuevos planes en todo momento, alienta a que sigan “cambiando la vida de otras personas”, los abraza y les da consejos sobre cómo llegar a más gente y enfrentar las dificultades, todo ello como parte del trabajo emocional (Hochschild 2003) necesario para esta actividad, porque —como ella misma menciona— esto requiere de “paciencia y mucho trabajo”.

Como he mostrado a lo largo de este apartado, el cambio de empleado o de trabajador a empresario es un proceso cuyos componentes centrales son el pensamiento positivo (Blancas *et al.* 2018; Ehrenreich 2011) y el trabajo emocional (Hochschild 2003). Estos dos factores ayudan a los distribuidores a superar la incertidumbre y la inseguridad que amenazan el buen funcionamiento del negocio. Pues no se sabe si se llegará a la meta fijada mes con mes, si el dinero será suficiente para cubrir los gastos de la casa y del club de nutrición o si se inscribirán a más personas a la red.

Otro aspecto que es evidente en los ejemplos anteriormente mencionados es que los distribuidores opinan que el trabajo extenuante de un empleo regular, en el cual se tiene un jefe y un salario, no se compara con el que se hace para sí mismo con la intención de crear un negocio propio. Según Blancas *et al.* (2018) existe un rechazo al ser empleado y se



glorifica el ser empresario, esto es evidente en las actitudes que muestran los distribuidores independientes frente a los empleados, al denostar sus actividades, ya que afirman que son monótonas; señalan también que se trabaja para el sueño de un jefe y no para el propio y que de este modo se conforman con un sueldo mediocre sin que se aspire a nada más.

Ahora bien, en el siguiente apartado profundizaré en las diferentes experiencias como distribuidores y distribuidoras independientes, mostrando cómo ellos ponen en práctica lo aprendido. Asimismo, analizo las condiciones precarias de esta actividad y cómo el emprendedurismo modifica el sentido que los sujetos dan a su trabajo, al pasar por un proceso en el que se naturalizan las condiciones precarias a la par de que se hace deseable el ser emprendedor, como sinónimo de libertad e independencia.

### **2.2.3 “El camino a la libertad financiera”: éxito y fracaso**

El camino a la libertad financiera consiste en ascender en los diferentes niveles de la empresa que integran la llamada “escalera del éxito”, como describí en el primer capítulo. No obstante, el presente apartado se encargará de exponer las problemáticas más importantes de los distribuidores independientes que se enfrentan al fracaso, pero también contaré los “casos de éxito”. El objetivo no se centra en mostrar si hacer el negocio de Herbalife es redituable o no, sino indagar sobre los diversos matices que este trabajo comprende, pues —como señalé en los apartados anteriores— intervienen diversos factores en la manera de entender y experimentarlo. Entre ellos se encuentran el emprendimiento aunado al pensamiento positivo, así como elementos espirituales propios del capitalismo milenarista (Comaroff y Comaroff 2001).

En este camino al éxito, la empresa estipula ciertos requisitos que cada distribuidor tiene que cumplir sin importar el nivel al que pertenezca. Entre ellos está renovar la membresía anualmente, la cual tiene un costo de entre \$150.00 y \$200.00, cantidad que va incrementando año con año, y si no se paga se corre el riesgo de perder la inversión inicial. Además, se debe cubrir cierto volumen de ventas mensuales para poder cobrar las regalías generadas por la red de distribuidores.

Durante mi estancia en campo tuve oportunidad de entrevistar a distribuidores y distribuidoras independientes ubicados en los primeros ocho<sup>35</sup> de los treinta niveles que tiene la empresa. Entre ellos, dependiendo del nivel al que pertenecen, observé diferencias en cuanto al conocimiento del negocio, la inversión y las ganancias que generan. Para algunos, Herbalife es el único sustento, mientras que otros apenas estaban comenzando un negocio propio. Los distribuidores han experimentado largas trayectorias en la empresa, algunas ininterrumpidas y otras intermitentes. Sin excepción, todos han pasado por malos y buenos momentos que a continuación analizaré.

Al convertirme en distribuidora independiente me dediqué a atender el club de nutrición de mi patrocinadora, Reyna, una mujer de 47 años, quien había dejado su negocio, una vidriería de la familia que tuvo éxito durante sesenta años. Ella se retiró debido a que hubo una proliferación de este tipo de negocios y fue imposible mantener las mismas ganancias. Otras de las razones por las que Reyna decidió dejarlo fueron los problemas de salud que le generó el estrés constante, pues era un trabajo extenuante que le generaba malhumor la mayor parte del tiempo. Sin embargo, gracias a esta experiencia y, a diferencia de otras personas en la empresa, tiene la ventaja de haberse formado una “mentalidad de empresaria”, indispensable para estar en Herbalife, debido a que ella había desarrollado habilidades en cuanto a la gestión de personal, al conocimientos en contaduría y, sobre todo, que ella gestionaba su propio tiempo y era la única en tomar decisiones en lo referente a su negocio, lo que habla de que su experiencia laboral influye en la manera de identificarse con el trabajo como distribuidora independiente.

Para comenzar con el negocio, Reyna tuvo que ahorrar un tiempo, pues aunque la membresía costaba \$500, no tenía suficiente dinero para comprarla. A diferencia de otros distribuidores, ella tomó la iniciativa para capacitarse, comenzó a investigar sobre negocios que utilizan el sistema multinivel en internet y a buscar testimonios de personas que tenían éxito en el negocio, incluso llegó a formar una pequeña organización cuyos integrantes capacitaba en su casa de manera independiente. Ella se dio cuenta de que “al tratarse de un negocio de empresarios” se debe invertir. De modo que recurrió a préstamos bancarios pues

---

<sup>35</sup> 1) Asociado, 2) Consultor mayor, 3) Constructor del éxito, 4) Productor calificado, 5) Mayorista, 6) Equipo mundo, 7) Equipo de expansión global, 8) Equipo millonario.

como dice: “a veces sí te llegas a endeudar, pero son parte de los pequeños riesgos que tienes que tomar al hacer el negocio”, pues son inherentes al ser empresario, (Freeman 2014), y uno de ellos es el de pedir préstamos sin tener la certeza de que las cosas funcionen y si la deuda se liquidará algún día.

Los préstamos son una estrategia inmediata para solventar los gastos de consumo e inversión de los distribuidores. De modo que en el capitalismo actual, el crédito ha devenido en una forma de “extractivismo financiero” (Gago y Mezzadra 2015,44), el cual se ha expandido a nivel global y al mismo tiempo ha penetrado intensivamente en la vida social (Gago y Mezzadra 2015, 45). En un sentido más amplio, no solo se trata de la extracción de recursos naturales, sino de la explotación indirecta a través de diferentes formas de trabajo (Carbonella y Kasmir 2014; Atzeni 2014), basado en el discurso empresarial y positivo que modifica la subjetividad de los trabajadores que aquí analizo.

Gracias a estos préstamos y al apoyo de su padre, quien siempre trataba de ayudarla, Reyna pudo subir de nivel al poco tiempo de inscribir a su hermano, pues lo apoyó comprando más producto y, según ella, de esta manera pudo aumentar las bonificaciones mensuales rápidamente, incluso ganó sus primeras vacaciones todo pagado a Veracruz. Un día, mientras Reyna y yo estábamos en el club, llegaron unos hombres en moto a quienes ella llamaba “aboneros”; mientras platicaba con ellos, me pidió que sacara doscientos pesos de la “caja” para pagarles. Cuando estos hombres se fueron, me dijo que “ahora que la mandaron a buró de crédito”, no le quedaba más que pedir dinero con unos “señores” que prestaban dinero con intereses. Del mismo modo, en otra ocasión, mientras hacía la limpieza del club de nutrición, entraron cinco mujeres, Reyna me dijo que iban a tener la reunión de “Compartamos” para pedir un financiamiento. “Compartamos Banco” es una micro financiera muy popular la cual presta dinero a pequeños grupos interesados en crear nuevos negocios y dividir la deuda entre los integrantes. Tal como sucede en este caso, los préstamos no siempre son a través de instituciones formales y legalmente establecidas, de modo que la forma en que opera el capitalismo financiero actual conjuga estas modalidades (Gago y Mezzadra 2015, 47).

### **2.2.3.1 “Mi meta es ser una persona exitosa”. Expresiones culturales del neoliberalismo**

En la carrera al éxito, los distribuidores compiten para alcanzar diferentes niveles que se distinguen por las ganancias obtenidas, las responsabilidades adquiridas, en particular respecto a la organización de eventos, como reuniones, viajes, conferencias; los cambios en el estilo de vida y su transformación en líderes y modelos a seguir para los distribuidores que apenas inician. Es mi intención en este apartado mostrar los contrastes que existen al interior de la empresa, pues los distribuidores con mayor rango y, por ende, con mayores ganancias son la inspiración de aquellos que buscan, al igual que ellos, ser exitosos. Estos líderes, como todos los llaman, aconsejan, animan, enseñan y ayudan, pero también controlan y reprenden. De modo que profundizaré y analizaré la manera en que se construye el ser exitoso en el neoliberalismo y, además la manera diferenciada en que se vive la precariedad e incertidumbre que caracterizan la actividad de las ventas directas.

Sin duda, los distribuidores que ahora son denominados “millonarios”, título que corresponde al nivel más alto de la empresa, han adquirido gran experiencia y lo demuestran a través de su testimonio sobre cómo conocieron Herbalife, las vicisitudes que tuvieron que enfrentar y cuáles son las condiciones en las que se encuentran en el presente. Ellos son los responsables de dirigir las capacitaciones. Cuando estas inician, los asistentes se levantan formando una valla por la que tienen que pasar, saludan chocando las palmas y suben al pódium. Generalmente los líderes son parejas casadas, pues el mostrarse en familia implica ser exitoso. Su imagen es impecable, usan ropa formal, se dirigen al público con gran profesionalismo y consumen algún producto durante toda la sesión. Todos los distribuidores gritan emocionados y organizan porras manifestando su admiración.

Si bien los líderes están en contacto directo con los distribuidores, sin importar su nivel, pude notar que existe cierta distancia cuando algún distribuidor intenta acercarse a ellos de forma individual. Eloísa, una mujer de 57 años, divorciada, quien solo tenía un par de semanas, en la empresa comenta lo siguiente:

Veo que hay algo que no me agrada porque como que ya al subir un poquito, no sé si es un código de Herbalife, todavía no lo sé, pero como que así de que: júntate con los soldados rasos de allá, porque yo ya soy “millonario”, ya somos “mundo”, ya somos “get” y a nosotros, pues apúrense si quieren, y entonces como que no se siente esa confianza (Eloísa 57 años, septiembre 2018).

Por su parte, Reyna menciona que lo mismo sucede con otros líderes, sobre todo los de mayor nivel como el “equipo presidente”, ya que solo asisten a eventos importantes como el de “Extravaganza”<sup>36</sup> y únicamente se toman fotos con aquellos distribuidores que generan un determinado volumen de ventas o que recientemente ascendieron de categoría. Reyna me comentó: “puede parecer payasada, pero su trabajo les ha costado llegar hasta donde están”. Lejos de molestarse, ella, como muchos otros distribuidores, reconocen el arduo trabajo que han dedicado al negocio, ganando respetabilidad, pues la consecución del éxito es la forma en que se valora la vida humana en el neoliberalismo (Ong 1999), que en este caso se obtiene a través de adoptar una actitud emprendedora.

Asimismo, los ahora “millonarios” ostentan su nuevo estilo de vida a través de sus redes sociales como Facebook, donde se muestra cómo los productos son centrales en su día a día. Además, publican fotografías del antes y después, alardeando de su nueva imagen y los viajes que han realizado en cruceros por el Caribe, todo ello gracias a Herbalife. La vida que llevan los líderes es el sueño anhelado de todos los distribuidores, es el modelo a seguir, pues el éxito de tipo económico, personal y de salud, se demuestra a través del consumo, que se ha convertido en sinónimo de bienestar (Harvey 2007) y la única forma de acción del sujeto (Comaroff y Comaroff 2001).

Como mencioné anteriormente, la tarea de los distribuidores de mayor rango es guiar a sus reclutados hacia el éxito y, para ello, deben transmitir el deseo por cambiar sus vidas mediante el consumo de los productos Herbalife y exhortarlos a que convencan a otros a consumirlos. Por lo tanto, incentivan a los distribuidores a continuar con el negocio pues como dice Miguel “esta carrera no es de rapidez sino de resistencia”. En algunas ocasiones, los líderes reconocen los pequeños y grandes logros de sus distribuidores con algunos regalos y premios. Estos pueden ser artículos para utilizar en el club, como cafeteras, básculas o licuadoras, o también los invitan a restaurantes para obsequiarles desayunos, comidas o cenas. En una ocasión, Julieta tuvo la oportunidad de ganarse una cena por haber ascendido de nivel, la experiencia fue única, ella lo recuerda con mucha emoción:

---

<sup>36</sup> Es el evento más importante del año, realizado en Guadalajara y la Ciudad de México en donde se reúnen miles de distribuidores de todo el país, generalmente se entregan reconocimientos y asistir tiene un costo aproximado de \$1000, más gastos de hospedaje y alimentación.

La primera vez que me gané una cena ya me iba yo cuando me hablan —una líder—y me dice que no me podía ir porque me acababa de ganar mi cena de calificación y que yo me tenía que regresar. ¿En serio? y eso de que se trata o cómo, yo ni siquiera sabía y era la primera vez que a mí me había tocado. Y me regreso y me llevan al Brazilian y ¡asu! riquísimo, yo lo que necesitaba era panza ese día. Estaba pasando por la situación en la que nos robaron la moto y no teníamos dinero, no teníamos esto y no teníamos el otro. Me acuerdo que cuando terminó el evento yo nada más tenía mis seis pesitos de pasaje, entonces cuando me dijeron que me había ganado la cena dije: y ahora cómo me voy a regresar si va a terminar bien noche, pero no importa aunque me espere ahí afuerita hasta que llegue mi esposo por mí a las doce de la noche. Pero no, gracias a Dios el señor Luis —un líder— me llevó en su camioneta padrísima, por dentro huele riquísimo, el cuero. Son ese tipo de experiencias que dices sí, sí me voy a quedar, lo voy a hacer, entonces vale la pena todas las adversidades por las que estamos pasando (Julieta, 27 años, septiembre 2018).

Como se evidencia en el testimonio anterior, los líderes también deben idear estrategias constantemente para motivar a sus distribuidores. Si bien su tarea principal no es reclutar ni vender productos, porque su nivel de ingreso es decoroso o así lo hacen notar, sí lo es seguir impulsando a los distribuidores, darles consejos de venta, idear planes de crecimiento, inaugurar nuevos clubes de nutrición y organizar eventos. Esto contradice la idea de que la precariedad es sinónimo de pobreza, citando a Cingolani (2014), en tanto que, a pesar de tener ingresos suficientes para cubrir las necesidades básicas y más, siempre queda la amenaza de que los ingresos aminoren, como resultado de la deserción de algunos de los distribuidores, lo cual puede causar, inclusive, la desintegración de la red de vendedores. En este sentido, la precariedad se torna subjetiva, al vivirla como incertidumbre e inseguridad cotidiana (Guadarrama *et al.* 2012), como una constante zozobra y ansiedad por mantener la red, pues al perder uno de sus miembros, se pierden las compensaciones por sus ventas.

### **2.3 “A mí me gusta ayudar a la gente”. Diferenciación del trabajo entre hombres y mujeres**

En este apartado me propongo exponer las diferencias entre hombres y mujeres respecto al trabajo como distribuidores independientes. Históricamente y como expuse en el primer capítulo, las mujeres han sido el grupo que mayoritariamente se dedica a las ventas directas, por consiguiente la mayoría de las investigaciones se han dirigido a este grupo de población (Ahern 2011; Maza 2006; Morales 2016; Núñez 2017; Wilson 1999). Sin embargo, a través del tiempo las estadísticas han demostrado que un número considerable de varones se ha incorporado a las ventas directas, aunque no realizan esta actividad de la misma manera ni le otorgan el mismo significado que las mujeres, debido a que existen actividades que, por considerarse “femeninas”, los hombres prefieren no hacerlas. En ello interviene la división

sexual del trabajo, es decir, la manera diferenciada en que las tareas se distribuyen (Hartman 1979), lo cual se refleja también en los significados que les adjudican, e incluso influye en la manera en que se gasta este dinero.

Una de las primeras cosas que llamó mi atención, desde la primera vez que tuve contacto con una distribuidora, fue la manera en que piensan y valoran su trabajo. Durante la entrevista que le realicé a Lulú me contó que su primo, quien la había invitado a hacer el negocio y pertenecía al “equipo millonario”, era un hombre “que se enfocaba más en los números” y se había convertido en una persona muy hábil en el negocio. En cambio, al preguntarle por su trabajo, decía que no había avanzado tanto porque “se enfocaba más en ayudar a la gente”. Lulú considera que su trabajo no es importante porque no ha alcanzado un mejor nivel en el negocio, sin embargo, el trabajo emocional que realiza diariamente en el club de nutrición, al que ella llama “ayudar a la gente”, es indispensable para vender sus productos y hacer crecer el negocio de su primo, aunque ella no reconozca su valor.

En este sentido, Nancy Fraser (2016) argumenta que en el capitalismo existe una diferenciación del trabajo, por un lado, el de reproducción económica del cual los hombres son protagonistas y, por otro lado, el trabajo de reproducción social<sup>37</sup> que ha sido delegado a las mujeres y confinado al ámbito doméstico. De este modo, como se muestra en el testimonio, Lulú asume que las finanzas y lo monetario no son algo en lo que ella tenga habilidades, ya que naturalmente a las mujeres se les ha excluido de este ámbito, mientras que para los hombres es una habilidad dada. En otras palabras, el trabajo de la mujer ha sido asociado al concepto de “ayuda” incluso cuando su aporte económico es significativo.

De igual forma ocurre con el trabajo reproductivo no remunerado, que abarca “[...] la crianza de niños, la enseñanza, los cuidados afectivos y toda una serie de actividades que sirven para producir nuevas generaciones de trabajadores y reponer las existentes, así como para mantener los vínculos sociales y las mentalidades” (Fraser 2016, 114), trabajo que es fundamental para la acumulación capitalista pero que ha sido desvalorizado. Por ejemplo, según menciona Eloísa, mujer divorciada, antes de incorporarse a las filas de Herbalife era una mamá “nini”<sup>38</sup>, pues no trabajaba y solo se dedicaba a las labores del hogar, mientras sus

---

<sup>37</sup> Aquí vale la pena señalar que el trabajo reproductivo puede ser remunerado y no remunerado (Benería 2006).

<sup>38</sup> Expresión coloquial peyorativa utilizada para denominar a los jóvenes que no estudian ni trabajan.

hijos iban a la escuela. Tan pronto abrió su club de nutrición, comenzó a sentirse productiva, pues el dinero que le enviaba el padre de sus hijos era insuficiente para cubrir todos los gastos. Como el caso de Eloísa, muchas veces el trabajo doméstico es invisibilizado y devaluado por las propias mujeres, pues solo es trabajo aquel que se realiza por un salario. De este modo, se muestran las formas de dominación de las mujeres, por ejemplo, al colocar la producción económica por encima del trabajo de reproducción social, como sostiene Fraser (2016, 115), “han remunerado las actividades «reproductivas» con la moneda del «amor» y la «virtud», al tiempo que compensaban el «trabajo productivo» con dinero”.

Asimismo, esta desigualdad está sustentada por el mandato de género que distingue el trabajo según se piense como masculino o femenino. Prueba de ello es atribuir habilidades o características que las mujeres poseen naturalmente para cierto tipo de trabajo, como el hecho de ser meticulosas y dóciles (Fraser 2015, 118), pues no ponen trabas para realizar ciertas tareas, idea que comparte Carlos:

Y pues, algo que admiro mucho de las mujeres es que a pesar de que no se les hace tan fácil al principio, siempre son consistentes y constantes en su trabajo, o sea no te ponen pero, ven cómo lo hacen pero lo hacen, esa es la diferencia. Un hombre no, porque muchas a veces dice al principio, tiene esas ideologías de que cómo voy a poner un club, cómo voy a hacer licuados si eso es de mujeres, yo veo esas diferencias. Aquí en México más, que tienen ese problema de decir cómo voy a limpiar yo el piso, o cómo voy a lavar yo los trastes (Carlos 27 años; Puebla, septiembre 2018).

Si bien Carlos es un distribuidor independiente que manifiesta no tener problema alguno con hacer todas las actividades que implica tener un club de nutrición, no ignora el hecho de que existen diferencias con respecto a las actividades que se asumen como femeninas; según su experiencia, es más fácil tener como colaboradoras a mujeres.

Al mismo tiempo, algunos distribuidores cuentan sobre las críticas y ofensas que han recibido por parte de personas cercanas, como compañeros de trabajo, al enterarse que se dedican a vender productos Herbalife. Tal es el caso de Javier, un joven de 21 años, cargador en la central de abastos en la ciudad de Puebla, quien menciona: “trabajando de cargador, estoy en el ojo del huracán de que a ver cuándo me regreso otra vez con mi diablito a trabajar, porque sí me decían hartas cosas de que me ponía yo pesado: Tan hombrecito que te veías y ahora te veo con el botecito, y digo, bueno, hay que chingarle porque nacimos pobres”. Estas líneas hacen alusión a lo vergonzoso que representa este trabajo para otros hombres, debido



a que esta actividad es considerada femenina y al ser realizada por hombres da lugar a que su orientación heterosexual sea puesta en duda.

### **2.3.1 El uso del tiempo, entre la producción y la reproducción**

La incorporación de la mujer al trabajo remunerado fue y sigue segmentado por género (Rendón, 2008), lo cual se expresa en la ocupación diferenciada de hombres y mujeres en determinados empleos y también en los salarios percibidos por cada grupo. El sector terciario constituye la principal fuente de empleo de mujeres: en los servicios sociales, como educación, salud, administración, servicios personales y, en este caso, las ventas. De modo que ser distribuidora independiente se convirtió en una buena opción para las mujeres, ya que pueden acceder a un ingreso extra sin descuidar sus responsabilidades familiares, las cuales han sido asignadas culturalmente a ellas (Fraser 2015).

Por lo tanto, es de mi interés indagar sobre el efecto de la incorporación de las mujeres al trabajo en Herbalife, en el uso del tiempo, lo cual permite un análisis profundo y detallado de las desigualdades de género (Benería 2006). Esto toma relevancia considerando que es un trabajo que se caracteriza por la flexibilidad en cuanto al tiempo y lugar para llevarlo a cabo, donde se puede observar el traslape entre el trabajo remunerado y no remunerado. Esto es, que el trabajo no tiene un límite espacial, se puede realizar tanto en la casa, en la calle o el club de nutrición y no se tiene un horario fijo, no se sabe el momento exacto en que termina el tiempo de trabajo y comienza el tiempo libre.

El caso de Reyna es ilustrativo, pues ella hace el negocio con su esposo, pero constantemente se quejaba de que él no la ayudaba en el club, pues no le gustaba estar “en la licuadora haciendo malteaditas”, ni hacía el aseo. Cada vez que Reyna se lo pedía, él lo hacía mal, por lo que prefería hacerlo ella y evitar “discusiones”. Al cerrar el club, a eso de las nueve de la noche, aún tenía que regresar a su casa a lavar la ropa, atender a sus dos hijas, preparar la cena y tener todo listo para volver al club a las ocho de la mañana del día siguiente. Constantemente me decía que se sentía muy cansada y que su esposo no entendía que él también era responsable.

Tal como se muestra en el caso de Reyna, este tipo de trabajo promueve el empoderamiento de las mujeres, al llevar un ingreso a sus hogares, pero al mismo tiempo perpetúa los roles de género (Ahern 2011; Maza 2006; Morales 2016). Lo anterior debido a que no las exenta de ser responsables exclusivas del mantenimiento del hogar, la crianza y el

cuidado, impactando tanto en el tiempo disponible para vender como para el descanso y ocio, pues la carga de trabajo no se ha reducido sino intensificado (Moreno- Colom 2017).

Reyna se quejaba de que además de su tiempo en el club, tenía que hacer la comida, acción que le parecía secundaria e irrelevante, pues ocupaba el tiempo que podía destinar para vender y “sacar dinero”, así que optó por comprar la comida. Al poco tiempo, esta dinámica fue insostenible, pues sus gastos se incrementaron y tuvo que volver a preparar la comida en casa. Desahogar el trabajo doméstico en casa, pagando por comida ya hecha o dedicarse exclusivamente a las tareas del hogar, es algo que Reyna no puede permitirse, pues como lo argumenta Fraser (2015, 134), este es un lujo que encierra un asunto de clase. Realizar exclusivamente el trabajo doméstico o trabajo remunerado fuera del hogar implica, para el primer caso, que el esposo tenga un ingreso económico suficiente para cubrir los gastos de manutención y, para el segundo, que se obtenga el dinero suficiente para pagar por el trabajo doméstico.

Hasta aquí he mostrado el panorama socioeconómico que se vive en el país y en la ciudad de Puebla, como una de las explicaciones preliminares que sustentan la adscripción a Herbalife como distribuidores independientes. Asimismo, exploré la transformación de trabajador a empresario y el proceso que interviene en ello. En el siguiente capítulo analizaré una de las consecuencias de este cambio y cómo, el “ser tu propio jefe” se manifiesta en otros ámbitos en la vida de los trabajadores y consumidores, como es el cuerpo y la salud.

**Tabla 4. Participantes, nivel y antigüedad en la empresa.**

Mujeres			Hombres		
Nombre	Nivel	Antigüedad	Nombre	Nivel	Antigüedad
Luisa	Get plus	12 años	Miguel	Mundo	15 años
Alejandra	Mundo	3 años	Carlos	Expansión global	3 años
Eloísa	Mayorista	17 meses	Mario	Mayorista	2 años
Julieta	Mayorista	2 años	Luis	Millonario	20 años
Reyna	Mayorista	5 años	Rubén	Get plus	15 años
Ana	Get	4 años	Fernando	Mayorista	2 años
Marisol	Expansión global	5 años	Gabriel	Mayorista	6 meses
Minerva	Mayorista	3 años	Javier	Mayorista	1 año
Miriam	Mayorista	6 meses	Tomás	Expansión global	3 años
Lulú	Mayorista	1 año	Pedro	Get plus	6 años
Amparo	Mundo	5 años			
Lucía	Get	8 años			
Carmen	Expansión global	4 años			
Claudia	Mayorista	2 años			
Lupita	Mayorista	1 año			

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de mi diario de campo, Puebla, 2018.

### **Capítulo III. El club de nutrición de Herbalife y el “mercado de la salud” en el contexto del capitalismo milenarista**

El presente capítulo tiene como finalidad analizar la relación distribuidor-consumidor en los clubes de nutrición Herbalife, la cual no se reduce a un intercambio mercantil, es decir, a la compra-venta de suplementos alimenticios, sino que involucra a un mercado de la salud en el cual convergen diferentes elementos como son: la salud y, en general, el cuidado de la imagen corporal, la alimentación y de aspectos emocionales que les atraen a los clientes de los clubes de nutrición. En estos espacios, que he denominado “los de la cortina verde”, se concentran y entretienen discursos que promueven la salud y el bienestar, mediante la compra y consumo de productos “naturales”, que prometen prevenir y sanar diferentes problemas de salud. Asimismo, la imagen corporal se considera un signo de bienestar y prueba del éxito, al ajustarse a los estándares de belleza socialmente construidos. Todo ello favorece el consumo de estos productos que estimulan la pérdida de peso y previenen el envejecimiento. Igualmente, a través de la escucha y la convivencia diaria se construyen vínculos para tratar de subsanar problemáticas emocionales.

En el primer apartado defino “el mercado de la salud” desde del concepto de “capitalismo milenarista” (Comaroff y Comaroff, 2001), que promete dar soluciones mágicas e inmediatas a los problemas económicos de los distribuidores independientes, como mostré en el capítulo dos. En este caso, es a través de la oferta de una multiplicidad de mercancías, que se satisfacen diferentes necesidades para cuidar del cuerpo y obtener salud, bienestar y juventud. Por consiguiente, el consumo de los productos Herbalife es una manifestación del mercado, como distintivo de la etapa neoliberal actual, el cual actúa como eje rector de la sociedad, la individualidad e identidad (Comaroff y Comaroff, 2001, 2), es decir este mercado de la salud crea necesidades a la vez que se adapta a los requerimientos de la sociedad que solicita productos específicos acorde a sus gustos e ideologías.

En la segunda sección, profundizo en la relación salud-mercancía, al ser los productos llamados “milagro”<sup>39</sup> y no el Estado, los que se hacen cargo de curar diversos padecimientos,

---

<sup>39</sup> Los denominados productos milagro son aquellos que prometen combatir de manera rápida diversos padecimientos, entre ellos, enfermedades graves que requieren un tratamiento médico. Al mismo tiempo, su publicidad es exagerada y carecen de una base científica que certifique su efectividad (Central Ciudadano y Consumidor 2015, 58).

mostrando la deficiencia de los servicios públicos de salud. Después, me adentro en la dinámica diaria en los clubes de nutrición, mostrando su diversidad y las relaciones construidas ahí, los testimonios y necesidades satisfechas. También, abordo el tema de la nutrición, sobre la influencia del consumo de los suplementos en la transformación de los hábitos alimenticios. Finalmente, analizo el asunto de la imagen corporal y el cuidado emocional como expresión del bienestar y la consecución del éxito.

### **3.1 El mercado de la salud y la salud en el marco del capitalismo milenarista**

Los suplementos alimenticios, categoría que engloba también los productos de Herbalife, se comercializan en diversas presentaciones como: tabletas, polvos, barras proteicas nutritivas y soluciones. Se encuentran regulados en México, desde el área de la salud, por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) y desde lo comercial por la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). La regulación sanitaria en México es reciente y deriva del artículo 4° de nuestra Constitución política que establece que toda persona tiene derecho a la protección de la salud. Este artículo se complementa con la Ley General de Salud, que tiene como finalidad “el control sanitario de productos y servicios” (art. 2°, fr. XXII), así como el “control sanitario de la publicidad” (art. 2°, fr. XXV) (Central ciudadano y consumidor 2015).

Los suplementos alimenticios en México se clasifican como alimentos y bebidas no alcohólicas y se definen como: “Productos a base de hierbas, extractos vegetales, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas, adicionados o no, de vitaminas o minerales, que se puedan presentar en forma farmacéutica y cuya finalidad de uso sea incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir alguno de sus componentes”. Esta definición, según algunos estudios, tiene limitaciones porque los suplementos alimenticios son equiparados a alimentos y bebidas por lo que los exenta de los registros sanitarios (Central ciudadano y consumidor 2015, 40).

Es a la par de las políticas neoliberales en México que en los noventa se ablanda la normatividad de productos farmacéuticos (Cahn 2011, 65), tal es el caso de la distribución de estos suplementos alimenticios, los cuales solo requieren de un etiquetado con la leyenda: “este producto no es un medicamento” o “el consumo de este producto es responsabilidad de quien lo recomienda y de quien lo usa”, lo que exenta a la empresa y a

distribuidores de cualquier efecto negativo que estos tengan en la salud. En catálogos y contrato de membresía se pueden encontrar inscripciones que prohíben atribuir a los productos facultades curativas.

La función principal de los suplementos alimenticios es incrementar la ingesta dietética total, complementar y suplir algunos de sus componentes, sin embargo, lo que se observa en la realidad es que se recomiendan y se usan con la intención de sanar enfermedades crónicas para las cuales no existe, según la biomedicina, una cura, sino únicamente tratamientos que pueden mejorar la calidad de vida. Este tema lo trataré en líneas posteriores, pues debo aclarar que existen discrepancias en los testimonios y las opiniones de distribuidores y consumidores, que tienen ante esta afirmación una postura crítica.

Los suplementos alimenticios de la empresa Herbalife son mercancías producto de un proceso de producción, distribución y consumo a nivel mundial, como mostré en los primeros dos capítulos. En tanto mercancías, encierran relaciones sociales de producción (Marx 2014, 76) en las que interviene la fuerza de trabajo utilizada para su elaboración, y que también requieren, en la siguiente etapa, de su distribución, tarea de la cual se ocupan los distribuidores independientes, como analicé en el segundo capítulo. Este conjunto de relaciones se oculta detrás del valor que adquieren las mercancías como resultado de su intercambio económico, lo que Marx denomina el “fetichismo de la mercancía” (Marx 2014, 73). Por otra parte, retomo la propuesta de Arjun Appadurai (1991, 17), quien sugiere que las mercancías también tienen una “vida social”, que se manifiesta en los significados derivados de las “transacciones, atribuciones y motivaciones humanas”, es decir, en los significados inscritos en las “formas, usos y trayectorias” de las cosas (Appadurai 1991,19). Es por ello que, para el desarrollo de este capítulo, exploro las múltiples aplicaciones que tienen estos suplementos alimenticios, las motivaciones de los usuarios para consumirlos y los discursos que favorecen su consumo, es decir, los elementos implicados en la ingesta de una malteada, té o cápsula de Herbalife.

Estas mercancías o suplementos alimenticios que se ofrecen en el que he denominado “mercado de la salud” no se reducen a un intercambio mercantil: la oferta y demanda mediada por el dinero. Por lo tanto, el concepto de capitalismo milenarista del que hablan

Comaroff y Comaroff (2001) me permite entender el funcionamiento de este mercado en dos sentidos. El primero se refiere a la oferta de una amplia gama de mercancías para acabar con malestares y achaques de una forma fácil e instantánea, sin recurrir a costosos y complicados tratamientos médicos, poniendo al alcance de cualquier persona los medios para aliviar diversas dolencias que han afectado su vida. El segundo alude a que estas mercancías satisfacen a quienes prefieren consumir productos “naturales” (Comaroff y Comaroff 2009) que sustituyen los medicamentos alópatas, los cuales ya no representan la única opción disponible en el mercado para curar enfermedades. Tanto el aspecto de la sanación inmediata, como el discurso de “lo natural”, son argumentos que se exigen para promover y justificar su presencia en el mercado de la salud, cuyas características explicaré a lo largo de este capítulo.

Las múltiples facetas del mercado de la salud se evidencian también en los testimonios de distribuidores, que son los principales consumidores de estos productos y que a su vez se vuelven los promotores más convencidos de los beneficios que se obtienen de su consumo, convicción que transmiten a quienes acuden a los clubes de nutrición para curar diversos malestares. Distribuidores y consumidores me contaron que la razón principal que los indujo a utilizarlos fue la búsqueda de un tratamiento adecuado para padecimientos como: gastritis, dolores de cabeza, cansancio, estrés, enfermedades respiratorias, acné, alcoholismo, entre otros, que documento en la tabla 6 (Ver tabla 6). Luisa también expuso sus motivos:

Yo me tomé la nutrición precisamente por el problema severo de estreñimiento, porque yo iba al baño casi dos o tres veces por semana. No me dejaba trabajar bien; no me dejaba trabajar a gusto; siempre estaba enferma; siempre me dormía en el camión; siempre andaba con la energía muy baja; parada me estaba durmiendo y siempre estaba enferma si no era gripa, era diarrea, si no, eran cólicos menstruales. Toda la vida estaba yo enferma, por eso fue que yo empecé a tomar la nutrición (Luisa 52; Puebla, agosto 2018).

Así como Luisa, los entrevistados refirieron estar constantemente enfermos, y mencionaron que encontraron la solución a sus malestares al tomar una malteada, un té o una cápsula. El consumo de estos productos se recomienda con asesoría personalizada por parte los distribuidores independientes, quienes carecen de una formación profesional en

medicina y nutrición. Ellos por lo general elaboran planes de consumo con base únicamente en su experiencia como consumidores y en lo que aprenden en las capacitaciones, información que comparten con los consumidores para que se incorporen a este estilo de vida. Luisa y Rubén siempre llevan consigo su álbum fotográfico que muestra el antes y después de consumir “la nutrición”, como la mayoría llama a los productos. A través de las imágenes se evidencia la pérdida de peso y se prueba la efectividad de los productos, por ello, ante la mínima oportunidad lo muestran a nuevos prospectos, describiendo las mejorías que ellos mismos han experimentado en su cuerpo. Al mismo tiempo, cuentan que la transformación no solo es en el exterior sino también en el interior, ambos hablan sobre sus problemas de estreñimiento, colitis nerviosa, várices, paño y migraña, los problemas que más los aquejaban en su vida cotidiana. Para acabar con estos malestares tuvieron que disciplinarse, consumir más producto y, sobre todo, ser constantes. Porque se cree que, aunque los productos sean los mejores, solo funcionarían si no se interrumpe su ingesta. Todo ello se conjunta para mostrar su conversión a este estilo de vida, ser la imagen de Herbalife y asumirse como “Herbalifos”, término que Luisa define de la siguiente manera:

Porque me encanta la nutrición porque me encanta tomar el producto, primero que nada porque me siento muy bien, porque todos mis rangos de salud siempre están a su nivel, y segundo porque me gusta ayudar a las personas a que tengan salud. Me gusta ayudar a las personas que se den cuenta que la salud ya no viene con el medicamento, el medicamento ya es obsoleto, la salud es por la buena nutrición. Yo lo pude comprobar ya que gracias a que me discipliné con la nutrición, con la comida y mis hábitos de ejercicio y mi ingesta de agua, mi salud ha mejorado bastante. Y bueno pues eso me da mucha emoción, por eso me considero “herbalifa” y pues por eso me gusta ayudar a las personas que también vivan esta experiencia que yo vivo con la nutrición y vernos aparte de más saludables, más jóvenes. (Luisa 52; Puebla, agosto 2018)

Entre los distribuidores y consumidores existe una convención sobre lo que se debe decir, pensar y actuar para recomendar el consumo de los productos, pues como he mencionado, deben estar convencidos de su eficacia y ser la prueba de la eficiencia de los productos, ya que como mencionan, “nosotros somos el producto del producto”. De esta manera, existe un proceso de conversión, similar al que ocurre con los distribuidores independientes en su transición de trabajadores a empresarios. Para el caso del consumo se debe seguir un progreso hacia la desintoxicación y adaptación a los productos. Esto se expresa en el ser “Herbalifo”, palabra que se refiere a aquellas personas que se han convencido de la



efectividad de los productos y siguen al pie de la letra el mensaje de Herbalife, que se resume en una mente positiva, un cuerpo sano, una dieta saludable y una imagen corporal atractiva.

Sin embargo, desde el área de la medicina, algunos artículos académicos (Chao et al. 2008; Elinav *et al.* 2007; Johannson *et al.* 2010; Schoepfer *et al.* 2007;) señalan las presuntas afectaciones al hígado asociadas al consumo de Herbalife. En numerosas ocasiones, varios de los distribuidores que entrevisté me advirtieron sobre “los chismes” que han emergido, según ellos, a raíz al crecimiento y éxito de la empresa, lo que ha generado muchas “envidias”. Asimismo, en la prensa electrónica existen un sinnúmero de publicaciones que aseguran las afectaciones a la salud y la estafa a los asociados de Herbalife. Todo ello implica el surgimiento de controversias e inseguridades, de las cuales los afiliados asumen la responsabilidad de desmentir.

El siguiente ejemplo sirve para ilustrar algunas de estas situaciones. Durante las capacitaciones noté la ausencia de Luisa, me pareció que sucedía algo con ella porque nunca faltaba, la llamé por teléfono para preguntar cómo estaba y confirmar la entrevista que le haría. Me comentó que se había sentido un poco mal pero que el próximo jueves podríamos hacer la entrevista como habíamos acordado. Al llegar el jueves, asistió a la capacitación normalmente, me dijo que me podía contestar lo que quisiera y me ofreció hacerla en su auto, en el estacionamiento del centro de ventas. La noté un poco débil y la ayudé a bajar las escaleras y subir al auto, antes de la entrevista me contó que visitó al médico porque tenía dolor de estómago y mucho cansancio. Cuando apagué la grabadora por unos minutos, me contó que tenía gastroenteritis, debido a su mala alimentación, me aclaró: “no vayas a pensar que fueron los productos”, insistió en que era su propio descuido, acentuando la responsabilidad individual, lo que había provocado esos malestares. Al respecto, puedo recalcar que su respuesta evidencia su incuestionable convencimiento de la eficacia de los productos y, por ende, habiendo también experimentado la “conversión”, a pesar de sus problemas de salud, no cuestiona la validez tanto de los productos como del negocio, pues las ventas representan el medio para ganarse la vida.

Es por ello que se insiste en demostrar los efectos positivos del consumo de estos productos, aprovechando cualquier padecimiento para recomendarlo, como sucedió conmigo. En una ocasión, en que me disponía a ir al club de nutrición, decidí quedarme en

casa, pues una noche antes no pude dormir debido a un fuerte dolor de garganta, así que opté por mandarle un mensaje a Reyna avisando que iría al médico, que me disculpara pero que no asistiría. Al poco tiempo de enviarle el mensaje me respondió diciendo: “Dale la oportunidad a la nutrición para sanarte y veas resultados”; también me comentó que si iba al médico solo me iba a “sacar mi dinero”, que era mejor ir al club y llevara tres limones para que me preparara algo especial a lo que le llamó “alcalinización”. Decidí asistir al club de nutrición, pero antes me tomé un analgésico que tenía en casa para aminorar el dolor.

Al llegar al club, Reyna me pidió que me sentara mientras ella preparaba una mezcla con varios productos Herbalife: calcio, aloe, fibra, té, ponche de frutas y el jugo de los tres limones, y me aseguró: “ya verás que si te tomas esto se te quita, el aloe es un antibiótico natural y se toma en mayor cantidad cuando hay alguna enfermedad, tu garganta es un mensaje que te da tu cuerpo para que hagas algo”. También me comentó que era una mezcla que daba a sus hijas cuando enfermaban y tenían fiebre. Al terminar de prepararlo me lo dio para que lo tomara todo, no fue una experiencia agradable tenía mal sabor y consistencia terrosa, pero decidí terminarlo. Entonces me dijo: “tu cuerpo estaba lleno de toxinas, esto va a purificar tus pulmones, riñones e hígado para que puedan funcionar bien los filtros naturales del cuerpo”. Tuve que repetir la toma por cuatro días más, el costo aproximado de aquel remedio fue de \$60, es decir, pagué \$240 por el tratamiento completo.

Refiero esta anécdota tomada de mi diario de campo porque concentra diversos elementos que caracterizan el consumo de estos productos en los clubes de nutrición. Uno de ellos es que son utilizados para aliviar malestares físicos, de la manera en que lo hizo Reyna, continuamente se preparan mezclas especiales con diversos ingredientes. Así como sucede con los distribuidores, el consumo ofrece a sus usuarios soluciones mágicas, rápidas e inmediatas a diversos padecimientos, como expresión del capitalismo milenarista (Comaroff y Comaroff 2001). Herbalife brinda una amplia variedad de productos entre los que destacan proteínas, té energéticos, aloe vera que son parte del paquete básico que se debe consumir diariamente como “desayuno” para aliviar una serie de padecimientos como la gripe o el sobrepeso, disminuir el estrés y aumentar el nivel de energía día a día. Asimismo, existen productos que se recomiendan y se usan para disminuir padecimientos

derivados de enfermedades crónico-degenerativas como diabetes, hipertensión arterial, afectaciones al sistema respiratorio, urinario, problemas hormonales, incluso el cáncer.

Conuerdo con Peter S. Cahn (2011) cuando señala que el consumo de suplementos alimenticios de empresas como Omnilife y Herbalife es promovido por los distribuidores, quienes exaltan sus capacidades curativas sustentadas en argumentos poco científicos. Por ejemplo, como describe el autor, el fundador de la empresa Omnilife habla de la importancia de regular la temperatura del cuerpo a través de los pies, evitando el uso de calcetines, acción que según él, evitará enfermedades (Cahn 2011, 60). En el caso de Herbalife, la teoría de Reyna sobre la “alcalinización” y la importancia de la limpieza de los “filtros naturales del cuerpo” derivan de la información que aprendió en capacitaciones y en videos de YouTube, que comparte y enseña a los consumidores en su club de nutrición. Además, las virtudes de los productos se respaldan con declaraciones de científicos reconocidos, incluso ganadores del Premio Nobel cuyas formulas y tecnología, se dice, son aplicadas en la elaboración de los suplementos. Aunado a ello, se señala la importancia de la mente en el proceso de sanación, vinculando el plano metafísico, ya que se afirma que la positividad, el estado de ánimo y los pensamientos contribuyen también a la restauración del cuerpo, pues el pensar positivo coadyuva con la recuperación de la salud, y se asegura que los productos inciden a nivel psicológico (Cahn 2011, 60).

La información sobre el contenido y uso de estos productos se da a través de las capacitaciones que ofrecen los distribuidores independientes con mayor experiencia, o en conferencias llamadas “giras del bienestar” que son impartidas por expertos; estos pueden ser nutriólogos o médicos que se encargan de promocionar los productos Herbalife. Estos especialistas explican diversos padecimientos y tratan de manera amplia y detallada el funcionamiento del cuerpo humano, cómo se desarrollan las enfermedades, y ofrecen datos sobre hábitos alimenticios y conductas que afectan la salud. Esta información es replicada en los clubes de nutrición por los distribuidores independientes, quienes explican a sus consumidores las propiedades curativas de los productos y, en algunas ocasiones, diseñan planes de consumo personalizado para cada uno de ellos.

La información antes detallada la pude corroborar durante mi asistencia a las capacitaciones semanales y mensuales que impartía un especialista. En una ocasión, en la

llamada “gira del bienestar”, el orador David Chabolla, con doctorado en nutrición, dio una charla en la que habló de la reestructuración e impermeabilidad del intestino, entre otros temas, y dio varios consejos para tratar el cáncer. Advertía a los presentes de cómo los problemas emocionales repercuten en la salud, de cómo la meditación profunda y la alcalinidad inciden en el bienestar. Durante su exposición preguntaba al público: ¿no estás harto de sentirte mal?, ¿no estás harto de medicamentos? Declaraba con gran emoción: “¡necesito que te hartes de estar enfermo! ¡Hártese de ser el mejor cliente de las farmacias! ¡Qué bendecido es usted de estar aquí!”. La euforia se sentía en el auditorio, todos aplaudían y consumían algún producto, algunas personas subían al escenario a tomarse una foto, otras tantas se mostraban emocionadas hasta las lágrimas.

Sobre la base de lo expuesto, podemos apreciar la imbricación de distintos elementos que caracterizan el consumo de estos productos, que conjuga bases médicas y científicas para la curación de enfermedades, pero que también abarca problemas emocionales, sin olvidar el plano espiritual y mágico. Se cuestiona la medicina alópata debido a que solo ofrece un alivio parcial a las complicaciones de salud, sin ir al origen del problema que, según estos expertos, reside en la mala nutrición. El carácter mágico y las constantes referencias a Dios, al pensamiento positivo, la buena actitud, hacen que este aparente intercambio mercantil trascienda a nivel de lo simbólico (Núñez 2014).

En efecto, una malteada, una píldora o un té poseen los requerimientos necesarios para garantizar el óptimo funcionamiento del cuerpo humano, gracias a que son elaborados a base de extractos de plantas, frutos y vegetales, reuniendo las vitaminas y nutrientes necesarios que solo pueden ser adquiridos mediante el consumo de estos productos. Según Comaroff y Comaroff (2009,2), en la sociedad actual, el consumo ha transitado y retornado a lo natural, a través de mercancías que buscan redescubrir el potencial de la tierra. Prueba de ello, es la proliferación de alimentos de tipo orgánico, lo que significa que están libres de sustancias tóxicas y, por ende, son más saludables, por lo cual no es raro encontrar en supermercados una amplia variedad de este tipo de productos a diversos costos. Si bien los suplementos Herbalife no se venden como orgánicos, la empresa se ha apropiado del discurso de lo natural y, por lo tanto, se pregona que su contenido y propiedades tienen el potencial para llevar bienestar y salud a todo aquel que lo consuma.

Tal es el caso de *Herbal Aloe concentrado*, producto que contiene aloe vera, componente esencial de “el desayuno”, porque promete aliviar un sinfín de padecimientos, como la gastritis, pues se dice, es un cicatrizante natural. Se habla del aloe vera exaltando sus propiedades como una planta curativa ancestral y, al mismo tiempo, de la manera en que la empresa ha aprovechado y potenciado sus cualidades a través de su tecnología y haciendo de ella una “marca registrada” (Comaroff y Comaroff, 2009, 143). El costo de este producto va de los cien a los cuatrocientos pesos, precio que dependerá del porcentaje de descuento que se tenga como socio.

Como he mostrado hasta ahora, los suplementos alimenticios de la empresa Herbalife se recomiendan y se usan sin un certificado que valide la efectividad, no obstante, algunos de los usuarios cuestionan el uso indiscriminado de los productos. En este sentido, Carlos, durante la entrevista me aseguró que él no recomienda los productos para curar enfermedades, pues piensa que quien lo hace es un irresponsable. También opina que la necesidad de vender los productos y alcanzar el volumen de ventas, ocasiona que los distribuidores sugieran, por ejemplo, que la malteada cura la diabetes. Él personalmente sólo recomienda el uso de los productos como coadyuvante de la reducción de peso, acompañado de una dieta balanceada, pero nunca como un medicamento. Lo anterior puede ser la expresión de las contradicciones que se generan en torno al uso de los productos y también de la capacidad crítica que los individuos tienen de cuestionar (Ong 1999) lo dicho y perpetuado por los demás vendedores, especialmente durante las capacitaciones, y la empresa misma.

En suma, el mercado de la salud, como una expresión del capitalismo milenarista, se compone de una diversidad de mercancías, entre ellas las que ofrece la empresa Herbalife, para curar enfermedades mediante productos que se presumen como naturales, como muestra de la proliferación y exacerbación de lo natural, mágico e inmediato. Estos productos, son respaldados en primer lugar por los distribuidores y por los propios usuarios a través de testimonios que certifican su efectividad y brindan a las personas la seguridad de consumir un producto libre de sustancias dañinas para el organismo. De esta manera, el distribuidor, y potencialmente cualquier consumidor, se convierte en el “producto del

producto”, es decir, se demuestra su efectividad a través de la exhibición de los cuerpos, que se vuelven instrumentos para la comercialización.

### **3.2 “Yo prefiero invertir en mi nutrición” La salud como mercancía**

El presente apartado lo dedicaré a analizar los productos Herbalife como mercancías utilizadas para prevenir y curar diversos padecimientos que ya he señalado anteriormente. Como expuse en el capítulo dos, los procesos de acumulación por desposesión se han expresado en la precariedad laboral, la cual no solo se refiere a bajos salarios y condiciones de trabajo deplorables, sino a la pérdida de derechos (Harvey 2004; Carbonella y Kasmir 2014), como la seguridad social y el acceso a los servicios de salud públicos, los cuales se han convertido en un objeto de consumo. Tal como lo expone Michel Foucault (1976,166), “el cuerpo humano se introdujo dos veces en el mercado: la primera por el asalariado, cuando el hombre vendió su fuerza de trabajo, y la segunda por intermedio de la salud”. Dicho de otra manera, la salud se ha convertido en una mercancía más en el competitivo mercado de la salud, supliendo el incumplimiento del Estado con acciones que alientan a buscar soluciones individuales para acceder a ella, ya que el estado ya no es garantía como lo fue alguna vez durante el Estado de bienestar (Munk 2013). En cambio, una alternativa ante esta situación ha sido la amplia y variada oferta de mercancías, en diversas presentaciones, pero no al alcance de cualquier presupuesto, con la promesa de alcanzar de manera sencilla, fácil y “natural” la salud.

Desde la antropología médica crítica, Paul Farmer (2004, 315) explica que el proceso salud-enfermedad debe ser asociado al contexto político y económico, como resultado de procesos históricos determinantes de las condiciones materiales presentes. En particular, el modelo neoliberal impone la responsabilidad individual, que en este caso se orienta a prevenir y aliviar problemas de salud. Esta responsabilidad que se impone a los individuos ignora las condiciones estructurales. Para explicar este proceso, el autor apela al concepto de violencia estructural, entendida como el conjunto de opresiones sistematizadas las cuales son omitidas de su proceso histórico y político (Farmer 2004, 307). Es decir, para el caso que aquí se estudia, el nulo acceso al servicio público no es cuestionado, se dan por sentadas las condiciones precarias de existencia, así que los productos y el discurso en torno a ellos los afianzan como la mejor opción e iniciativa que una persona puede elegir para sobrellevar la necesidad de cubrir este requerimiento.

Esto es evidente cuando analizamos los indicadores de la población que tiene acceso a los servicios públicos de salud, pues no contar con un empleo formal, como lo es para la mayoría de la población, restringe el acceso a prestaciones laborales como es la seguridad social y la afiliación a alguna institución de salud pública. Incluso laborar en la esfera formal tampoco asegura que el servicio de salud sea eficiente. A continuación muestro el panorama general de la situación de acceso a la salud que se vive en el municipio de Puebla.

**Tabla 5. Porcentaje de población derechohabiente en el municipio de Puebla.**

	<b>Municipio de Puebla</b>	<b>%</b>
<b>Población total</b>	1,539,819	<b>100%</b>
<b>Derechohabiente</b>	846,591	<b>54.97%</b>
<b>No derechohabiente</b>	651,814	<b>45.03%</b>
<b>IMSS</b>	577,567	<b>37.5%</b>
<b>ISSTE/ISSTEP</b>	113,278	<b>7.3%</b>
<b>Seguro Popular</b>	94,326	<b>6.1%</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INEGI (2010)

El estado de Puebla es la entidad con menor porcentaje de derechohabientes a nivel nacional, que es menor al 60 por ciento. En la ciudad de Puebla, con una población de 1,539,819 habitantes, el 54.97% es derechohabiente de alguna institución pública o privada. Entre las instituciones públicas más importantes está el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el cual registra el 37.5% de los afiliados. Por su parte, el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE/ISSTEP) concentra el 7.3% de los derechohabientes. Finalmente, el Seguro Popular atiende al 6.1% de afiliados. Cabe mencionar que en cifras de INEGI 2015 a nivel nacional, el seguro popular se ha convertido en el principal proveedor del servicio de salud público. Sin embargo, no cumple con la demanda y calidad que la población necesita.

Ante esta problemática la población aprovecha los servicios privados que algunas empresas ofrecen a bajo costo. Tal es el caso de Farmacias Similares, Consultorios Farmacias Delta y Farmacias del Ahorro que brindan una consulta médica por \$35 o de manera gratuita si el paciente surte la receta en el mismo establecimiento. Estas farmacias se han convertido en una opción económica para aquellos que no cuentan con alguna prestación laboral y para quienes prefieren evitar los largos tiempos de espera que implica obtener una consulta en algún hospital o clínica pública en la ciudad.

Esta es una de las estrategias de las que dispone Sara, una mujer casada de 25 años, quien es costurera y consumidora asidua del club de nutrición de Reyna. Ella consume el “desayuno” casi todos los días. En un principio, no confiaba en la eficacia de la “nutrición” pero poco a poco, debido a que perdió peso, se convenció de la conveniencia de consumir las malteadas. Mientras Sara toma su té y malteada, mantiene largas charlas con Reyna que versan sobre su experiencia con el producto, pero el tema más recurrente es la religión, pues ambas son integrantes de iglesias evangélicas. Ellas intercambian pasajes bíblicos y su testimonio sobre cómo les ha ayudado la palabra de Dios en sus vidas. Recientemente percibía a Sara muy afligida, pues su esposo se encontraba muy enfermo y su diabetes agravaba su condición. A pesar de las constantes visitas a la clínica en la colonia y a pesar de los incontables análisis clínicos, no tenía un diagnóstico claro, algunos aseguraban que padecía de un mal funcionamiento del riñón.

Sin tener pistas sobre su verdadero padecimiento, optó por ir a Farmacias del Ahorro por recomendación de una amiga, quien le indicó que fuera con el médico encargado del turno matutino. Ambos acudieron a la consulta con la esperanza de tener un mejor diagnóstico y atención, el doctor corroboró el diagnóstico inicial y le prescribió un tratamiento. Sara continuaba sin ver mejorías en la salud de su esposo. A la par del medicamento, cada mes compraba una botella de *Herbal Aloe Concentrado*, porque Reyna le indicó que es muy bueno para los problemas de riñón. Debido a la confianza que existía entre ellas, se lo vendía a un costo menor y a pagos semanales. Sara confiaba mucho en el producto y no dejó de adquirirlo, a la par que compraba los medicamentos en la farmacia.

Debido a este problema de salud, su esposo dejó de trabajar, por lo cual Sara era la única proveedora de su hogar, aunque no tenían hijos y vivían con sus suegros, el tratamiento



era muy costoso, así que decidió montar una tienda de pasteles a la par de su pequeño taller de costura. Sara dejó de asistir al club por semanas, a su regreso, contó que había pasado tres días en el hospital debido a una cirugía a la que se había sometido su esposo, comentó que tuvo complicaciones al reventársele la vesícula, lo que perforó el hígado, condición que se agravó por la diabetes. En aquella ocasión le pidió a Reyna que le vendiera otra botella de aloe para su esposo quien lo tomaría una vez lo dieran de alta. Reyna insistió en que se lo diera mientras estaba en el hospital, porque necesitaba purificar su cuerpo y que el medicamento saliera por sus riñones, para ello, le aconsejó meter al hospital una botella de agua con producto, porque al ser transparente no se darían cuenta. Sara un poco molesta, respondió que esperaría a que saliera del hospital y que por favor no insistiera; sin embargo, Reyna continuó diciendo que Dios le mandaba “la nutrición” para que sanara a su esposo, que la fe no bastaba. Pese a su insistencia, Sara no accedió y salió del club sin despedirse.

El caso de Sara es uno de tantos testimonios que pude registrar como muestra del uso médico de estos productos. Como se puede apreciar, existe una condición de inseguridad constante al acudir a estas instituciones de salud, asistir al hospital o clínica no garantiza una atención eficaz, por lo cual se recurre a estrategias y tratamientos alternativos que, se cree, contribuirán a la recuperación. Estos testimonios evidencian los procesos estructurales antes señalados. Si bien la precariedad se experimenta por la incertidumbre e inseguridad en los puestos de trabajo (Guadarrama *et al.* 2012; Lobato y Molina 2018), no se limita al ámbito laboral, pues al ser el trabajo el eje rector de la vida social (Castel 1994), tiene resonancia en otros terrenos. En este caso se manifiesta en el cuerpo de la población, al no existir la infraestructura y la atención profesional de calidad. Al mismo tiempo, no existe certeza para los usuarios de obtener diagnósticos certeros y los tratamientos adecuados.

En este contexto, empresas como Herbalife ofrecen una alternativa al tratamiento médico, aprovechando que la gente dice estar cansada de los medicamentos alópatas y preferir productos naturales, haciendo suya la idea de que representan una manera más eficiente y menos dañina para curar. El discurso, utilizado en clubes, enaltece la importancia de “la nutrición” que se convierte en sinónimo de tener buena salud y que a su vez se transforma en un objeto de compra-venta, como lo expresa la frase: “debo invertir en mi nutrición”. Al mismo tiempo, ante la falta de servicios de salud adecuados, tener un cuerpo

sano se convierte en responsabilidad del individuo, en una necesidad cubierta por el mismo trabajador.

Debo decir que algunas personas tienen la solvencia económica para comprar estos productos con la intención de cuidar su salud y aliviar afecciones cotidianas. Sin embargo, para otros representa un gasto excesivo que no es fácil solventar. Ante esto cabe preguntarse: ¿qué es lo que motiva a las personas a consumir los productos?, tomando en cuenta la falta de recursos que en este y otros casos es la constante, y que los productos no son tan accesibles. A partir de lo que he descrito hasta ahora, una respuesta parcial sería que la incertidumbre y la poca certeza de remediar enfermedades con medicamentos alopáticos, moviliza a la población a recurrir a otras alternativas, sin saber si se tendrá éxito o no: es un acto de fe ante las limitadas opciones que se les presentan.

### **3.2.1 “El té me da energía y además es natural”. El uso de los productos Herbalife en un régimen de acumulación flexible**

El cansancio y el estrés son padecimientos que prevalecen en una sociedad caracterizada por el deseo de alcanzar metas, cumplir y ocupar un lugar en el mundo. Estas características son inherentes a la vida en un régimen de acumulación flexible (Harvey 2008) en el cual se exige una adaptación inmediata a los requerimientos del trabajo (Sennett 2000). El café y la Coca-Cola se convirtieron en las bebidas por excelencia utilizadas por las personas, con el fin de mantenerse despiertas y desempeñar las actividades encomendadas en los sitios de trabajo. Actualmente, surgieron productos en el mercado especializados que brindan energía inmediata y que son comercializados en cada esquina o semáforo de la ciudad. Estas bebidas energéticas, como Vive 100, son vendidas como una alternativa “saludable”, evitando los daños ocasionados por el exceso de café o Coca-cola, pues se dice, están elaboradas a partir de extractos naturales como el Ginseng<sup>40</sup> y son accesibles al tener un costo \$10 por botella. Lo mismo ocurre con Herbalife *NRG* o té energético, como lo llaman comúnmente los consumidores, presentado en diferentes sabores extraídos de plantas naturales como el té

---

<sup>40</sup> La parte empleada de la planta es la raíz. Popularmente se utiliza para tratar diversos trastornos de salud (tales como problemas cardíacos, la diabetes, el trastorno por déficit de atención con hiperactividad, etc.), fortalecer la memoria y el sistema inmunitario, mejorar el rendimiento, prevención del cáncer, etc. No obstante, no existe evidencia científica sólida de su efectividad en ninguno de ellos, por lo que no se puede hacer ninguna recomendación firme sobre su empleo.

[https://es.wikipedia.org/wiki/Panax\\_ginseng#cite\\_note-MedlinePlusGinseng2010-2](https://es.wikipedia.org/wiki/Panax_ginseng#cite_note-MedlinePlusGinseng2010-2).

verde<sup>41</sup>, té chai<sup>42</sup> y frutas como limón, durazno, arándano, entre otros. Es muy popular entre los consumidores por dotar de energía de manera inmediata, ya que contiene cafeína que acelera el ritmo cardíaco simulando tener mayor vitalidad.

Un ejemplo ilustrativo es el de Socorro, de 25 años, soltera, quien desde hace tres años trabaja como obrera en una fábrica de hilos, con un sueldo de \$1,500 semanales, y estudia los sábados en una academia de belleza. Socorro es consumidora ocasional del club de nutrición de Reyna. Allí, me comentó que el horario de su jornada laboral es inestable, por ejemplo, dos semanas ocupa el turno matutino y dos semanas el turno nocturno. Durante la plática que tuve con ella me contó que tiene dos años consumiendo el té energético porque ya no aguanta los turnos nocturnos, me explicó en qué consiste su trabajo.

Vigilo la maquina cuidando el hilo y pues la maquina es muy larga y tengo que estar ahí. El producto que más me gusta es el té energético, me mantiene más despierta que solo tomar café, sobre todo cuando trabajo en la noche. Me lo tomo dos veces en la noche, a las 10:30 pm y como a las 4:00 am, cuando más me gana el sueño. Lo consumimos cuatro compañeras de mi turno, como si fuera agua, aunque muchas de las compañeras se lo toman en la hora de comida. Solo lo preparo en mi termo y me lo tomo en toda la noche, a veces lo consumo en la mañana cuando me desvelo. Siempre procuro tener mi té y ya sé cuánto me dura mi frasco, como 25 días y procuro que me duré todo el mes, aunque a veces entre compañeras nos convidamos cuando alguien no lleva. Como mi mamá vendía esos productos, ella me lo recomendó y como ella también trabaja aquí pues también lo toma. Luego, cuando no desayuno, me tomo la malteada porque salgo bien temprano, como entro a las 7:00 am, pero salgo de mi casa a las 5:30 am. Yo luego sí lo recomiendo en mi trabajo porque mi mamá lo vende y le ayudo, otra compañera también vende (Socorro 25 años; Puebla, septiembre 2018).

El testimonio de Socorro es muestra de las estrategias a las que los sujetos deben recurrir, en este caso los productos de Herbalife, para ser eficientes y soportar los requerimientos que demanda la organización ininterrumpida de los procesos productivos y aliviar los males que aquejan a la sociedad contemporánea por la exigencia de ser inagotables (Han 2012). Al mismo tiempo que el neoliberalismo demanda adquirir mayores capacidades, ofrece los artilugios necesarios, a través del mercado, para lograrlo o mejor dicho para soportarlo. A

---

<sup>41</sup> El té verde (en chino tradicional, es un tipo de té *Camellia sinensis* que no ha sufrido una oxidación durante su procesado, a diferencia del té negro, ya que las hojas se recogen frescas y después de someterse al secado, se prensan, enrollan, trituran y finalmente se secan. La producción de té verde corresponde a una quinta parte del total de té producido mundialmente. Los principales países productores de té verde son China, Japón y Vietnam. Se ha hecho más popular en Occidente, que tradicionalmente toma té negro. [https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9\\_verde](https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9_verde).

<sup>42</sup> *Masala chai* es una bebida típica del sur de la India, consiste en una mezcla de té con especias y hierbas aromáticas. Es muy consumida por las clases populares y puede adquirirse por las calles a través de los vendedores llamados *chai wallahs*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Masala\\_chai](https://es.wikipedia.org/wiki/Masala_chai).

través de mercancías que prometen aliviar el cansancio y el estrés, los usuarios palian estos horarios extenuantes. Al tomar este té energético, elaborado a partir de plantas milenarias y exóticas como el té verde y chai, se cree que se evitaran los efectos secundarios como el exceso de azúcar o la ansiedad, ventajas garantizadas por este “mercado de la salud” que retorna a lo natural, auténtico y tradicional (Comaroff y Comaroff 2009).

Así como Socorro, otros consumidores utilizan el té para sobrellevar sus jornadas laborales, como Sofía, de 31 años, maestra en una estancia infantil, quien lo consumía durante el embarazo de su segundo hijo y es. Todas las noches acudía al club por su dosis de té energético, pues decía que le ayudaba a tener energía y aguantar el ajetreo de cuidar a los niños, llegar a su casa, preparar la comida, atender a su esposo, bañar y dar de comer a su hijo menor. Ella entraba a las ocho de la mañana y salía a las seis de la tarde, siempre comentaba que si no se tomaba su té no aguantaba todo el día en la estancia por lo demandante que es cuidar de niños pequeños. Algunas veces me comentó que la gente criticaba que utilizara los productos porque pensaban que dañaría el desarrollo de su bebé, sin embargo, ella insistía en que era lo único que le funcionaba, porque debía trabajar y cumplir con su trabajo, como me explicó: “pues es que no saben lo que yo siento, y si esto me está ayudando, ¿por qué no hacerlo?, yo mejor ni los escucho y ya”. Basaba su confianza en el hecho de que se trataba de productos naturales y no tenían azúcar como otros que vendían en la calle.

Lo mismo ocurría con Jesús, un hombre de 50 años que repartía garrafones de agua en la colonia, quien pasaba al club todos los días, exactamente a las 12:00 pm. Reyna me indicó que me preparara y estuviera pendiente de la hora para poder atender a Jesús lo más rápido posible. Cuando él llegaba al club, siempre se mostraba agobiado y tenía urgencia por ser atendido; me daba una botella de plástico llena de agua a la cual debía agregar dos cucharadas medidoras de té energético; pagaba \$24 pesos y salía rápidamente del club, nunca permaneció más de dos minutos, pues dejaba su camión en doble fila y tenía que continuar con su recorrido para terminar de repartir a tiempo.

En esta sociedad, los requerimientos de cumplir las tareas en tiempo y forma exigen fortaleza y empuje, pues se deben resolver un sinnúmero de actividades remuneradas y no remuneradas, soportando el estrés, el cansancio y el dolor de cabeza que conllevan estas

responsabilidades. Así que se ofrece redemediar todos estos inconvenientes mediante el consumo productos sanos, que —según se pregona— no provocan daños a la salud gracias a sus ingredientes de origen natural.

### **3.3 “Me siento magnífico: preguntame cómo”. Un día en el club de nutrición, lugar de intercambios y construcción de confianza**

La investigación se realizó a mayor profundidad en el club de nutrición de la señora Reyna, sin embargo, visité diecinueve clubes, cuya distribución geográfica presento en el primer capítulo. En ellos trabajé y conviví con diversos distribuidores, mantuve pláticas con los consumidores y observé la mecánica del día a día. En la colonia “la Esperanza”, junta auxiliar de la ciudad de Puebla, se ubica el club de Reyna, donde pasé la mayor parte del tiempo, cerca de la plaza principal. El club cuenta con un grupo asiduo de clientes que lo visitan a diario, mientras que otros lo hacen esporádicamente. Entre los usuarios están comerciantes, amas de casa, obreros, costureras, profesoras de INEA, del jardín de niños y la primaria que se localizan a un par de calles del establecimiento. En promedio, entre 10 y 15 personas entraban al lugar a comprar “el desayuno” y “la cena”, cada consumo con un costo de \$55; otras consumían una malteada de \$35, un té o una bebida a base de aloe de \$10.

El día en el club comienza a las ocho de la mañana, cuando se abren las puertas del local para colocar la característica cortina verde; se hace limpieza de pisos, mesas, sillas y vasos para recibir a los primeros clientes, pero antes es indispensable colocarse el distintivo de Herbalife. Los clubes de nutrición son diversos, algunos como el de Reyna son ostentosos, tiene una gran mesa y un mostrador de cristal al centro, además una pequeña sala en la entrada. Según Reyna, la razón de utilizar este tipo de mobiliario es para atraer prosperidad al negocio, en reiteradas ocasiones me dijo: “para ser millonario, hay que comenzar a pensar y vivir como millonario”, de lo contrario la transformación nunca llegará. Otros clubes tienen instalaciones sencillas, algunos de los que visité sólo cuentan con un espacio reducido donde apenas entra una pequeña mesa con cuatro asientos a su alrededor, no tienen sanitario o lo comparten con el locatario contiguo. Algunos se ubican en la casa de los distribuidores, debido a que les permite ahorrar en el alquiler, tal como lo hace Julieta, quien sobre una silla de madera tiene su licuadora y una cafetera.

Luego de la apertura del lugar, comienzan a llegar algunos compradores, entre ellos, amas de casa que van a dejar a sus hijos a la escuela. Es importante señalar que cerca del setenta por ciento de las personas que visita el club son mujeres. Cada uno de los clientes es recibido por el anfitrión o la anfitriona (distribuidor/distribuidora) con un saludo afectuoso o un abrazo. En seguida, lo invita a tomar asiento alrededor de la mesa para consumir su desayuno o algún otro producto.

Reyna se dirige al área para preparar la bebida, agrega una o dos porciones de polvo proteico para preparar el batido, saca algunos hielos del refrigerador que deposita en la licuadora, al final, incorpora un poco de agua para obtener la consistencia deseada, pues se prepara al gusto del cliente. Mientras tanto, en un vaso agrega una cucharada con aloe y, a otro, té energético, finalmente vierte agua caliente en ellos y sirve, ya que son complementos del “desayuno”. Posteriormente, Reyna regresa a revisar y terminar la malteada, una vez que el cliente termina de tomar el té y el aloe, prosigue con la toma del batido, que se sirve en copas de vidrio o en cualquier otro recipiente cuya capacidad sea de un litro. A este se le coloca una cuchara y un popote (aunque esta práctica cambió al difundirse en los medios de comunicación los efectos negativos en el medio ambiente). Los sabores son diversos: chocolate, fresa, vainilla, *cookies and cream*, piña colada, frutos rojos, entre otros. La consistencia de esta preparación es cremosa, aunque algunos la prefieren más diluida que otros. Se podía ver a los consumidores complacidos al degustarla, algunos de ellos declaraban que el sabor los animaba a continuar consumiendo, al terminar la malteada, la mayoría afirmó estar satisfechos y listos para continuar con sus labores cotidianas y se retiraban, en cambio, otros permanecían por horas en el club.

Durante todo el día se escucha el ruido incesante de las licuadoras, al mismo tiempo que las personas sostienen charlas, que tratan de las últimas noticias que acontecieron en la colonia, conflictos familiares, asuntos escolares y de la vida en general. El anfitrión se acercaba a las mesas a platicar, si es que tenía un momento libre, y aprovechaba para dar su punto de vista sobre la cuestión que se estuviera tratando. En reiteradas ocasiones persistía el tema de los productos, especialmente cuando se trataba de nuevos clientes, sin embargo en otras, este pasaba a segundo plano dando paso a otras conversaciones en donde se generaban nuevos intercambios.

En cuanto al aspecto económico, una práctica común en los clubes de nutrición es la deuda, ya sea cuando se prestan dinero entre las asistentes, piden los productos fiados o se organizan tandas. Por un lado, ante la necesidad de vender productos, los distribuidores utilizan estrategias para asegurar ganancias y se recurre a las “tandas de producto”, que no es otra cosa sino el ahorro para comprar el “paquete básico”. De esta manera, semana con semana cada una de las y los participantes puede obtenerlo sin invertir una suma importante de dinero. Por otro lado, el dinero que se presta entre los consumidores, no siempre es utilizado para comprar productos sino para gastos cotidianos, es decir, para pagar los gastos de la casa como luz, agua, y alimentos. Asimismo, el “fiar”, también es un recurso utilizado en los clubes con la intención de ganar clientes y no perderlos, incluso para pagar favores y deudas previas.

En este punto el caso de Ana es demostrativo. Ella es una mujer joven, de treinta años, cuya única experiencia laboral es como vendedora de los productos Herbalife. Me contó — expresando su descontento— que a sus inicios a menudo fiaba el “desayuno”: “por buena onda, ya sabes, una que quiere ayudar y confía en la gente, pero, pues, sales perdiendo”. Sin embargo, en una ocasión, durante mi estancia en su club, ubicado en otra colonia al oriente de la capital, llegó Rosa, una señora de 40 años quien visitaba todos los días el lugar. Pude notar que a pesar de la advertencia de Ana sobre las implicaciones de fiar, ella no le cobró el desayuno y me pidió que lo anotara. Me percaté que su libreta contenía una página con el título “debo”, era un registro extenso del consumo y fechas en que sí se cobraba y en las que no. Al final del día, Ana me dijo riendo: “vas a pensar que estoy loca, pero es que me prestó una vez que no tenía para el producto y me completó”. Si bien no era un método que recomendará, reconoció que al menos le permitió ganar clientes, aunque en ello perdió bastante dinero porque las deudas raramente eran saldadas.

El caso señalado muestra los arreglos que se logran gracias a las redes de confianza ahí construidas. De ahí que el consumo del producto pasa a segundo término, siendo las relaciones de afecto, solidaridad, disputa y prestigio los asuntos más significativos que competen a esos lugares. Respecto a los clubes de nutrición, en un estudio sobre la circulación de la deuda social entre mujeres en Ciudad Juárez, desde la teoría económica feminista, Maribel Núñez Rodríguez (2014) señala que estos se caracterizan por ser espacios

de intercambios simbólicos, emocionales, corporales y económicos, por ser un punto de reunión importante para la vida de algunas mujeres, donde se establecen numerosas formas de convivencia. Conuerdo con la autora al destacar que el consumo de los productos es el telón de fondo para los vínculos que tienen como base “el establecimiento de la confianza” (Núñez 2014, 97). Debo decir que pese a las vivencias negativas en cuanto al hecho de perder dinero, también existen momentos de solidaridad y ayuda mutua, que constituye el entramado de beneficios y contrariedades que se experimentan en la realidad social.

Por otra parte no solo la deuda es la prueba de la confianza que ahí se construye, también existen otros asuntos que raramente son tratados en otros espacios, por ser temas que solo la convivencia constante permite. Para ilustrarlo, presento el caso de Rita, una mujer de 65 años, quien desayunaba a diario en el club, pues era diabética y el producto la hacía sentir mejor. Siempre comentaba: “yo soy muy feliz con mi producto, aunque mi esposo no me compre otra cosa, como ropa, pero mi producto jamás me debe de faltar”. Ella y Reyna sostenían largas pláticas y se trataban con gran familiaridad, en repetidas ocasiones señalaba que en el club se relajaba porque podía “chismear a gusto”. Un día llegó muy preocupada por su salud sexual, se quejaba de que su esposo continuamente quería tener relaciones sexuales, pero ella al padecer diabetes, sufría de resequedad vaginal, lo que le provocaba mucho dolor durante la penetración. Reyna le dijo que no se preocupara, que existía un producto para la menopausia que se llama *Woman Choice*, pero Rita insistía en que ya no quería tener relaciones sexuales, porque en lugar de sentir placer, como su esposo, solo sentía un dolor insoportable. Reyna le respondió que debía intentarlo que recordara que las relaciones sexuales eran un elementos muy importante para estar saludable.

Como se puede apreciar, los clubes de nutrición, además de ser espacios de compra-venta de mercancías, son lugares en los cuales se intercambian favores, intimidades y se generan conflictos. El producto no es el rector de las relaciones sociales ahí construidas, es el pretexto para reunirse alrededor de una mesa y compartir aprendizajes, adversidades y la vida misma.

### **3.3.1 “Alimento de astronauta”. Transformación en los hábitos alimenticios como parte de una dieta neoliberal**

En lo concerniente al tema de la nutrición, en estos espacios se inspira a transformar los hábitos alimenticios y con ello modificar prácticas de consumo. Se dice que la nutrición es la



manera más eficaz de conseguir la salud al incidir en el origen de la mayoría de los padecimientos. Es por ello que, según la empresa, Herbalife permite a sus consumidores y población en general acceder a una buena alimentación a un bajo costo, reiterando el compromiso individual de invertir lo necesario para mantener un cuerpo sano al ingerir vitaminas y minerales contenidos en una malteada, té y cápsulas. En general, en las capacitaciones, entre distribuidores y consumidores, se ha especulado sobre el poder de las vitaminas como coadyuvantes para retrasar el envejecimiento y lograr el bienestar integral. Además, se asegura, que si se consumen en grandes cantidades se obtienen mejores resultados. Estas ideas se divulgaron a partir de que inició su comercialización en Estados Unidos en los años veinte, popularizándose en México a principios del siglo XXI (Cahn 2011, 61). En conjunto, se difunde la idea según la cual el individuo puede mantener el control sobre su salud sin la necesidad de acudir a un médico y de esta manera disminuir la aflicción que conlleva padecer una enfermedad (Cahn 2011, 66). De modo que se reitera la responsabilidad individual para complementar y suplir las carencias de una mala alimentación, y se exagera la capacidad de ciertos productos para cuidar de la salud. Con ello se olvidan las condiciones estructurales de la sociedad, como es la falta de alimento o el acceso restringido a comestibles de calidad, modificando patrones de consumo y privilegiando el uso de alimentos procesados ofertados por multinacionales como Herbalife.

**Foto 4. Afiches sobre consejos de nutrición.**



Afiches colocados en las paredes de los clubes de nutrición que muestran consejos sobre alimentación, negocios y cómo combatir enfermedades. Fuente: fotografía tomada por la autora, Puebla, 2018.

En los clubes de nutrición se comparten consejos sobre qué comer, la importancia de las frutas y las verduras, sin embargo, se asevera que para adquirir los nutrientes necesarios es preciso consumir una gran cantidad de alimento, por ejemplo, en una ocasión escuché que para obtener la dosis recomendada de vitamina “C” es preciso consumir cincuenta kilogramos de naranja o brócoli al día, lo cual es obviamente imposible. De esta manera, se dice, es conveniente adquirir los nutrientes necesarios para conservar un cuerpo saludable a través una de las cápsulas que Herbalife pone a disposición de sus clientes, como es *Cell Activator*, un producto que, según se dice, actúa a nivel celular contribuyendo a la correcta absorción de nutrientes. No obstante distribuidores, consumidores y especialistas testifican la eficacia del consumo de vitaminas, lo cierto es que no existen pruebas científicas que corroboren los efectos positivos en el cuerpo, pues se asegura que la mejor manera de obtenerlas es con una dieta balanceada (Cahn 2011, 65). Es por ello que en pláticas informales es común escuchar sobre el “alimento de astronauta”, pues se asegura que en la elaboración de los productos se emplea la misma tecnología.

Una de “las giras de bienestar” que presencié abordó la importancia de alimentarse correctamente y obtener los nutrientes completos a un precio accesible. En esta presentación, una nutrióloga habló de las propiedades del Omega 3, un tipo de grasa natural que contribuye al cuidado del corazón y el cuerpo en general. La oradora nombró varios alimentos que contenían esta grasa de manera natural, entre ellos el salmón. Dirigiéndose al público, pidió que levantara la mano quien supiera qué era el salmón salvaje y, en ese momento, hubo un silencio en la sala y solo se escuchaban algunos murmullos. Varios de los asistentes levantaron la mano para pedir la palabra y contestar la pregunta; algunos manifestaron que se trataba de un pescado, otros titubeaban al no estar seguros de la respuesta. De repente, uno de los asistentes contestó que: “es un pescado que se encontraba en ríos naturalmente, que a diferencia de otros, no se producía en un criadero”. La nutrióloga elogió su respuesta, y comentó que, efectivamente, se trataba de un tipo de pescado de agua dulce que se encuentra en estado silvestre. Continuó explicando que este pescado está libre de hormonas artificiales y de sustancias tóxicas, al contrario del de granja que no era del todo saludable. Acto seguido, asumió que la mayoría de las personas consumían este tipo de pescado y preguntó: ¿Cuánto cuesta el kilo de salmón que consumimos habitualmente? Nadie en la

sala contestó, algunos susurraban que nunca lo habían probado, así que la presentadora dijo: “alrededor de \$600 y el salvaje un poco más”.

La nutrióloga aprovechó esta comparación para presentar el producto *Herbalifeline*, un frasco con treinta cápsulas que contienen Omega tres o aceite de pescado, como el que contenía el salmón salvaje que por ser salvaje está libre de toxinas. En el mismo momento mencionó que no era necesario gastar mucho dinero para conseguir los mismos nutrientes y que Herbalife otorgaba la posibilidad de acceder a ellos por medio de una cápsula diaria. El precio de este tratamiento era de \$600, y podía ser más económico si se optaba por adquirir la membresía. De este modo —aseguraba— se podía conseguir el mismo beneficio del salmón cotidianamente sin tener que gastar grandes sumas de dinero.

El salmón es un producto suntuoso e inaccesible para la mayoría de las personas. El neoliberalismo, en el terreno del consumo, se ha encargado de la liberación de los mercados como uno de sus principios, y poco a poco del flujo e intercambio de mercancías, modificando los hábitos de consumo (Appadurai 2001). Aunque es evidente que la globalización ha permitido el acceso a un sinnúmero de artículos, algunos de buena calidad, otros no tanto, lo cierto es que el acceso es claramente diferenciado por la clase social. En el caso particular del salmón, aunque exista la posibilidad de adquirirlo en cualquier supermercado, su precio queda fuera del alcance del presupuesto de la mayoría de las personas.

En este sentido, Gerardo Otero y Patricia Pechlander (2014) introducen el concepto “dieta neoliberal” para explicar el cambio en los patrones de consumo a partir de la implementación del TLCAN, lo que ha generado desigualdades al separar a “los consumidores ricos con alimentos especializados y de nicho y los más pobres y en oposición a los más pobres y de ingresos medios que se convierten en receptáculo de los alimentos preparados en masa” (Otero y Pechlaner 2014, 68). Es decir, los productos con mayor contenido nutricional como frutas y verduras son inaccesibles para toda la población, solo los grupos con mayor poder adquisitivo los consumen, dejando los alimentos con bajo valor nutricional y alto contenido calórico a la mayor parte de la población. Según los autores, entre los efectos observables de la dieta neoliberal es el índice de obesidad en México (32.5 por ciento) que supera la de Estados Unidos (31.8 por ciento) (Althaus 2013 en Otero y

Pechlaner 2014), y que es consecuencia de los hábitos alimenticios nocivos que tienen la mayoría de la población. Con esto no quiero decir que los individuos no tengan la capacidad de seleccionar los alimentos y elegir aquellos que sean mejor para ellos, sino que las jornadas extenuantes de trabajo, impulsa la vida sedentaria y reduce los tiempos dedicados a la preparación de alimentos, por ello es más fácil para las personas optar por aquellos que sean baratos y fáciles de preparar.

Entre los consumidores que acuden a los clubes de nutrición, el sobrepeso es uno de los padecimientos más recurrentes que se atribuyen a la falta de conciencia y educación, ignorando las causas estructurales y económicas de la imposibilidad de comer alimentos de calidad. Es entonces que los suplementos alimenticios Herbalife parecen ser una opción idónea que, supuestamente, complementa y soluciona las necesidades nutricionales. El neoliberalismo influye en los individuos y su accionar, aunque, aparentemente, el mercado parece otorgar la libertad de elección y autogestión (Ong 2003), dando acceso a una amplia gama de mercancías que se comercializan, aprovechando el reordenamiento y regulación de los Estados (Ortner 2016). Es por esto que los consumidores enfrentan la necesidad de mantenerse saludables, ante la situación de incertidumbre que traen consigo los ingresos precarios, con la expectativa de evitar nuevos padecimientos y llevar una vida sana.

Herbalife, ofrece la oportunidad de preservar la salud de una manera segura y simple a través de sus distribuidores, quienes instruyen a los consumidores sobre hábitos saludables; comparten recetas de ensaladas y menús balanceados; advierten sobre los daños ocasionados por el consumo de Coca-cola debido a su alto contenido de azúcar y las repercusiones de comer comida chatarra. Incluso, existe un acuerdo que prohíbe comer cacahuates, frituras, chocolates o cualquier alimento procesado durante las capacitaciones y en los clubes, por el contrario, se impulsa el consumo de los productos como sustitutos de los alimentos, ya que al estar elaborado con ingredientes naturales, también lo son.

Prueba de ello son los planes alimenticios básicos, como “el desayuno”, que como he mencionado anteriormente, incluye un té, aloe y una malteada proteica. Los distribuidores recomiendan desayunar esto, se dice que es suficiente para cubrir los requerimientos diarios. El té, por ejemplo, es un producto que provee energía inmediata por su contenido de cafeína que acelera el ritmo cardíaco, simulando tener mayor vitalidad. Asimismo, en caso de no

contar con los recursos suficientes, es recomendable sustituir la ingesta de fruta, huevo o pan, con los productos Herbalife, sin tener que estar en contacto —como se explica— con las toxinas que tienen estos alimentos. También es una manera de aprovechar el tiempo si no se puede cocinar, pues una barra de proteína es suficiente para todo el día. Durante los días que estuve con Reyna, por ejemplo, el desayuno de su familia consistía en una malteada, en una ocasión me confesó que era lo único que podían consumir, pues no le alcanzaba para nada más; prefería desayunar solo eso en lugar de que su esposo comprara a sus hijas tamales y atole.

Como señala Otero, Herbalife es muestra de la “expansión global de la dieta estadounidense en la cual cada vez se cocina menos y se opta por las comidas rápidas y con instrucciones para prepararlas” (Otero 2014). El ritmo de trabajo exige satisfacer las necesidades de alimentación lo más rápido posible y con una mínima inversión para continuar con las jornadas de trabajo. El día que entrevisté a Julieta, me recibió en su casa, lugar donde tenía su club de nutrición y aprovechamos para tomar el desayuno Herbalife juntas. Más tarde, alrededor de las trece horas, su mamá —quien se preparaba para salir a trabajar como cajera en Bodega Aurrera— nos compartió un poco de la comida que preparó. Antes de degustarlos, Julieta bendijo los alimentos:

Gracias padre por los alimentos, por permitirnos este nuevo día, por la bendición de las personas que están en nuestra mesa, gracias por las manos de mi mamá que nos han proporcionado estos alimentos. Señor te agradezco por mi mamá, mi papá, mis hermanas, mis sobrinos, por mis amigos, por Ivette que hoy nos visita en nuestro hogar, por las personitas que hoy no tienen algo que comer en su casa, te pido que les ayudes a que llegue su abundancia y sobre todo por permitirme tener mi cuerpo completo y saludable y porque sigo construyendo ese cuerpo, amén (Julieta 27; Puebla, agosto 2018).

La madre de Julieta nos sirvió frijoles y tortillas, cocinó un poco de huevo pero no fue suficiente para todos, así que nos ofreció chicharrón que había sobrado el día anterior, y al terminar de comer salió apresurada al trabajo. Julieta insinuó que no era la mejor comida porque no es algo que comerían “los Herbalifos”, pero que trataba de comer lo mejor posible, aun sin tener lo suficiente, aunque con la “nutrición” ya tenía lo esencial.

Más tarde llegó Lupita, una de sus distribuidoras, con sus dos hijos de cuatro y seis años de edad. El motivo de su visita era consultar algunas dudas con Julieta sobre los pedidos, pues no tenía mucho tiempo en el negocio. Julieta los invitó a sentarse para

descansar un poco y les ofreció agua, también le preguntó si ya habían comido. Lupita respondió en seguida que no, que le gustaría darles de comer a sus hijos, así que compartió un poco de frijoles con tortillas en pequeños trozos y agregó crema. Lupita le agradeció por la atención.

Tal como se ha visto, la globalización (Appadurai 2001) y la apertura comercial (Cuchcatla 2016) han puesto a disposición un sinnúmero de mercancías que se adaptan a diversos presupuestos. Esto ha generado entre la población un cambio en los hábitos de consumo, en donde se ha modificado la dieta al incorporar una infinidad de productos procesados. Esto sin duda tiene connotaciones de clase, puesto que solo algunos tienen el privilegio de optar por alimentos nutritivos, mientras que otros deben adaptar su ingesta alimentaria a sus reducidos presupuestos. Este comportamiento ha desencadenado el aumento de la obesidad y desnutrición. En este sentido, el mensaje que transmite la necesidad de asegurar una dieta balanceada, que contenga los nutrientes necesarios para un buen desarrollo, encuentra correspondencia en un vasto mercado donde se ofertan mercancías que presumen ser una alternativa saludable y eficiente.

### **3.3.2 “Si me siento bien, también me veo bien”. El cuerpo y la imagen corporal**

El objetivo principal de esta sección es analizar el cuidado del cuerpo y la imagen corporal, que se exalta en los clubes de nutrición Herbalife, como evidencia tangible de lo que es ser exitoso, tanto para distribuidores como para consumidores. Para los primeros funciona como una herramienta de trabajo que muestra los resultados obtenidos, gracias al consumo constante, la disciplina y un estilo de vida saludable. Para los segundos, es la consecución del deseo nutrido por los requerimientos de tener un cuerpo sano y atractivo demandado por la sociedad.

Como ya indiqué en capítulos anteriores, los procesos de acumulación capitalista intervienen en la reestructuración del mundo del trabajo, a la par de la producción de significados culturales, así como las respuestas y negociaciones que formulan los propios sujetos (Ong 1999). En esta investigación me he orientado a explorar algunas de estas manifestaciones culturales del neoliberalismo, que no solo se dan en los aspectos políticos y económicos sino en la elaboración de significados y expresiones de lo que se denomina el ser neoliberal (Freeman 2014, 4). Para el caso de los trabajadores, se instaura un nuevo tipo

de subjetividad, caracterizada por el impulso del ser empresario que conlleva la responsabilidad individual, como sucede con los distribuidores independientes y consumidores. Por una parte, se apoyan en alternativas que ofrece el mercado para sobrellevar la incertidumbre de acceder a los servicios de salud, alcanzar el bienestar y una buena nutrición. Por otra parte, el consumo de estos productos se apega al discurso que lo natural como la mejor opción para cuidar del organismo. Ahora es el turno de examinar lo que ocurre con respecto al cuerpo y la imagen corporal como la reafirmación del éxito individual, alentado por el neoliberalismo.

El cuerpo es una de las formas visibles en la cual se materializan las aspiraciones, las imposiciones, las enfermedades, la moda, ya que “a través del cuerpo hablan las condiciones de trabajo, los hábitos de consumo, la clase social, el *habitus*, la cultura. El cuerpo es un texto donde se inscriben las relaciones sociales de producción y dominación” (Barreta 2011,129). Dicho de otra manera, las estructuras impuestas se plasman en la forma de actuar, pensar y sentir, es decir, la subjetividad, en la manera en que se percibe cuerpo y la imagen corporal. Estas percepciones, en palabras de Pierre Bourdieu (1986), obedecen a una construcción cultural que corresponde a un orden social determinado y son atribuidas de manera que:

Las propiedades corporales, en tanto que productos sociales son aprehendidas a través de categorías de percepción y de sistemas sociales de clasificación que no son independientes de la distribución de las diferentes propiedades entre las clases sociales: las taxonomías al uso tienden a oponer jerarquizándolas, las propiedades más frecuentes entre los que dominan (es decir, las más raras) y las más frecuentes entre los dominados (Bourdieu 1986, 185).

Un ejemplo podría ser que, a partir de la instauración de la modernidad, el significado de lo moderno tiene sus referentes en los imaginarios occidentales, uno de los cuales, entre los más emblemáticos, es el que se refiere a un tipo específico de hombre, la figura del hombre blanco como muestra de la civilización y el progreso (Trouillot 2011). En este caso, el cuerpo es muestra de que a través de la historia se han desarrollado modelos a seguir, tal es el caso del cuerpo y la imagen corporal que actualmente enaltece la idea de que para ser atractivo y bello se debe ser joven, delgado, sano y fuerte, adjetivos que se instituyen como ideales en la sociedad. En otras palabras, estas atribuciones denotan lo que se impone al cuerpo, características de una clase dominante sobre otra, en la cual los esquemas de belleza se hacen deseables y replicables por la población, en general, con la intención de mostrar su

pertenencia y aspiraciones al acoplarse al mandato de cierta clase que demanda características específicas.

Para ilustrar lo anterior, me apoyo en el ejemplo del collage, una colección de fotografías e imágenes superpuestas sobre una superficie de papel, en el que se plasman y representan los anhelos de cada distribuidor. Este debe ser colocado en el club de nutrición, su casa o cualquier otro lugar que permita tenerlo a la vista en todo momento. Algunos de los collages que pude observar contenían imágenes sobre las cosas que desearían obtener, entre ellas, coches de lujo, una familia unida, salud, viajes por el mundo y una mansión espectacular. Al respecto, Eloísa me ofreció una exposición detallada de su propio collage. Si bien contenía todos los elementos antes mencionados, ella puso énfasis en la imagen de una modelo que recortó de una revista y me dijo: “este es el cuerpo que quiero llegar a tener, una figura conforme a lo que se tiene, si tengo una casa hermosa, un coche hermoso también quiero un cuerpo hermoso porque esto es lo que significa ser exitoso y la abundancia”. Eloísa me explicó la importancia que tenía el cuerpo, pues era la representación de la transformación integral de lo que aspiraba ser, además de lo económico y espiritual, reafirmando su crecimiento y la posición social que alcanzará al vivir esta transformación.

**Foto 5. Collage de metas y sueños de los distribuidores independientes.**



El collage es una representación gráfica de las metas y sueños que cada distribuidor se propone al iniciar su actividad como vendedor de productos Herbalife. Fuente: fotografía tomada por la autora, Puebla, 2018.



Por lo tanto, uno de los ideales que se persiguen en estos espacios es la belleza, a través de tener un cuerpo atractivo y esbelto, pero ¿qué significa ser bello? Han (2012) hace referencia a la positividad exacerbada aunada al mandato de ser inagotable que imperan en la sociedad actual. Según el autor, algo parecido sucede con el concepto de belleza al evocar positividad, pues hace referencia a lo pulido y terso, o lo que se encuentra libre de imperfecciones y es placentero al tacto, por el contrario, lo áspero alude a resistencia y negatividad, por lo tanto, despojar de la imperfección al cuerpo es dotarlo de valores positivos.

Es recurrente en estos espacios, los de la cortina verde, escuchar frases como kilitos de más, celulitis, carbohidratos, panza, lonja, papada, llantita, que se enuncian como características negativas, elementos indeseables que los sujetos buscan eliminar. De esta manera, el cuerpo al impregnarse de sentidos y valores, es intervenido por el mercado y la publicidad, haciendo de él un lugar privilegiado donde los cuidados estéticos son una obsesión para los individuos (Ortiz 2013, 201). El bienestar, la salud, la buena figura, la buena imagen son formas de valorar el cuerpo y sinónimo del éxito: el deseo incuestionable de la sociedad contemporánea. El individualismo y la aparente libertad que fomenta el neoliberalismo, también se expresa en moldear el cuerpo y la imagen según estándares deseables y raramente alcanzables por hombres y mujeres. Actualmente existe una multiplicidad de opciones para que los individuos logren estos patrones a través del consumo, como un asunto de identidad que satisface el mercado a través de diversas mercancías y servicios ofrecidos, por lo tanto la capacidad de consumo define identidad, riqueza, salud y vitalidad (Comaroff y Comaroff 2001,4) y en este caso la belleza y el éxito.

En el terreno del cuidado del cuerpo y lo estético, constatamos la proliferación de gimnasios que ofrecen diversas disciplinas que se adecuan a los deseos y preferencias de los individuos. Entre ellas destacan yoga, pilates, spinning, crossfit y zumba, acompañado de productos que de igual forma satisfacen necesidades, “bienestar a través de una oferta a la carta de productos para alcanzar soluciones individuales” (Lipovetsky 2000, 19). Los clubes de nutrición son precisamente lugares donde también se proporciona el cuidado al cuerpo y se cultiva el culto al cuerpo perfecto. En su versión Fit club, estos lugares se convierten en un espacio donde se conjuga el uso de los productos “milagro” con la actividad física. La

disciplina recurrente en estos lugares es “la zumba”, una rutina de diferentes estilos de baile que imparte un instructor o instructora.

Uno de los clubes que visité con esta modalidad es el de Marisol, una mujer casada de 31 años dedicada al hogar y al cuidado de sus hijos. Su esposo fue el principal impulsor para que ella se convirtiera en vendedora Herbalife, pues mientras él trabaja pueden obtener un ingreso extra sin descuidar a sus hijos. Ella realiza la actividad acompañada de su madre, quien tuvo una gran trayectoria como representante Mary Kay, alcanzando el puesto de “directora”. Según comentarios de otras personas, lo demuestra al ser muy cuidadosa de su aspecto físico al estar bien arreglada y maquillada en todo momento, característica de las vendedoras de productos de belleza (Masi 2011). Después de un tiempo en esta empresa, comenzó a sentirse estancada y sentía que el negocio no crecía, así que encontró en Herbalife una oportunidad diferente e invitó a su hija para hacer juntas esta actividad.

Marisol y su mamá tienen un “fit club” en su casa, es un lugar amplio, en la entrada hay una sala y una mesa de centro, al frente se encuentra la barra donde se preparan las bebidas. También hay un lugar reservado para que los asistentes pueden dejar sus pertenencias mientras realizan el ejercicio. La primera clase inicia a las ocho de la mañana, comienzan a llegar las personas al salón con un gran espejo al fondo, frente a él se coloca el instructor o instructora quien enseña los pasos que las demás deberán imitar. Al mismo tiempo, algunas de las participantes piden a sus anfitrionas un té energético, “ponche de frutas” o una malteada que contiene proteína, que debido a sus componentes da una sensación de saciedad evitando que la persona consuma alimentos y bocadillos que aporten carbohidratos y azúcares en exceso. Este club ofrecía la oportunidad de asistir a las clases a cambio del consumo mínimo de \$60 o pagar \$15 pesos por clase. No todas las asistentes elegían consumir, algunas solo aprovechaban la clase.

Durante la práctica el instructor motivaba a las asistentes con frases como: “¡muevan todo ese cuerpecito!”, “¡quítense la flojera!”, “¡afuera la grasa!”, “¿a poco no quieren quedar mamacitas?”, acompañadas de aplausos y gritos mientras trataban de hacer la última sentadilla o flexión. La reacción de algunas era positiva y ponían más empeño en los ejercicios, en tanto que otras solo reían y expresaban su agotamiento. Al terminar la sesión, algunas se reunían en grupos compartiendo sus logros y consejos para bajar de peso, otras

se acercaban a pedir a la encargada del club que las pesara, calculara su nivel de grasa corporal y les diseñara un plan de consumo para bajar de peso. Al finalizar me quedé con Marisol y su madre para charlar un rato, me contaron sobre los logros de sus usuarias, mostrándome fotos del antes y después, asegurando que una buena alimentación, el ejercicio y los productos son eficaces.

Mientras que la belleza, encarnada en la juventud y la salud, es un anhelo, así como lucir un físico impecable, el envejecimiento produce repulsión ante el temor a tener un cuerpo desgastado frente a la pérdida de vitalidad, por lo que “el hombre moderno está en constante combate contra las huellas de la edad” (Le Breton 2002, 145). El intento por conservar la juventud es uno de los propósitos del consumo de los productos. En su amplia oferta de mercancías, Herbalife también cuenta con un Kit para cuidar la piel y evitar arrugas, compuesto de mascarillas, cremas y lociones. Así menciona Luisa: “¡uy! lo que me gusta de Herbalife es que forma seres humanos más sanos y guapos, quita lo pobre y lo feo”. Estos tratamientos anti edad son aplicados en algunos clubes de nutrición, cuyo distribuidor es el encargado de llevar a cabo demostraciones a sus clientes a los cuales les ofrece un servicio de “spa” que consiste en aplicar mascarillas y enseñarles masajes específicos para restaurar la piel.

De acuerdo a las consideraciones anteriores, podemos asegurar que el aspecto físico es un elemento conformador de los sujetos que el neoliberalismo pretende formar y, particularmente, del ser exitoso. El cuerpo bello y atractivo es la prueba tangible de la consecución de las metas que definen al individuo. Para tal objetivo, se dispone de una serie de productos y servicios que parece facilitar la realización del deseo de obtener un cuerpo bello. Los clubes de nutrición son lugares donde se promueve el cuidado estético. Asimismo, se produce una afirmación y legitimación de los individuos por haber transformado el estilo de vida conforme a las aspiraciones económicas y culturales que se exigen a quienes pertenecer a un grupo social determinado.

### **3.3.3 “Aquí me escuchan y me desahogo”. La positividad como mecanismo de sanación**

El presente apartado, el último que presento en esta investigación, se centra en uno de los aspectos, que considero crucial, porque traspasa las diversas dimensiones que analicé a lo largo de este trabajo. Se trata del ámbito emocional que funciona tanto para los distribuidores

como para los consumidores en los diversos espacios en los que se lleva a cabo el consumo, especialmente en los clubes de nutrición. Los primeros, como he evidenciado en el capítulo dos, recurren al soporte emocional apuntalado por el pensamiento positivo (Ehrenreich 2011). Sobre todo en las capacitaciones, los líderes exhortan a quienes forman parte de su grupo a no decaer ante las dificultades que se presentan en la venta de los suplementos y estar siempre dispuestos a ampliar su propia red de distribuidores mediante la inclusión de nuevos integrantes. La misma estrategia que emplea el trabajo emocional (Hochschild 2003) para sostener a los distribuidores se aplica también a las tareas desempeñadas por ellos para promover la venta, que se traduce en la implementación de ejercicios de escucha dirigidos a sus clientes para persuadirlos de la importancia de tener una perspectiva positiva ante sus problemas cotidianos, lo cual crea vínculos afectivos y apego emocional entre distribuidores y consumidores. Es por ello que, por parte de estos últimos, la importancia de asistir al club de nutrición va más allá del interés por el producto, que se vuelve solo un pretexto para poder gozar con la ayuda de alguien que lo escuche, lo comprenda y le dé un buen consejo.

Este es el caso de Omar, un hombre transgénero de 52 años, con carrera técnica en electrónica, quien se gana la vida trabajando en un taller de reparación de electrodomésticos y aparatos electrónicos, ubicado en la colonia. Él es un consumidor habitual del club de nutrición de la colonia La Esperanza; cada mañana acude con Reyna a tomar su desayuno, ella le permite entrar con dos perros que adoptó recientemente, que se han convertido en sus compañeros donde quiera que va, y el club de nutrición no es la excepción. Omar pasa cerca de tres horas en el club, platicando con Reyna acerca de sus problemas familiares y de pareja. Por la noche, a eso de las 9:00 pm asiste a tomar su cena, en muy pocas ocasiones falta, incluso acude los días sábado y domingo.

Omar es una persona muy accesible y parlanchina, me atreví a pedirle una entrevista un día en que compartíamos el desayuno y aceptó con gusto. El lleva cerca de nueve años consumiendo los productos Herbalife, comenzó en el año 2010. Con un poco de pena me cuenta que padeció un problema de drogadicción lo que lo llevó a cometer muchos errores. Esta dificultad le generó una depresión severa la cual se agravó debido a una ruptura amorosa con su pareja en ese tiempo. Fue muy difícil terminar su relación, pero sabía que debía hacerlo, pues compartían las adicciones a la droga y el alcohol. Como consecuencia

de su decisión perdió más de siete kilos. En el 2010 comenzó a utilizar Herbalife, gracias a la recomendación de un amigo, al saber de su problema.

Mi aspecto era demacrado y tenía la cara manchada por lo mismo de la droga, porque me estaba afectando a mi hígado, yo me resistía, no me gustaba. Mi amigo me enseñó su foto y pues sí estaba gordito y ahora esta delgado, logró convencerme y asistí a una capacitación en donde decidí inscribirme como distribuidor para tener mi producto al 25% y en parte para ganarme un dinero. El primer mes comencé a notar que tenía yo más ánimo, el alcohol como que ya no me llamaba, mi depresión era por lo de tomar alcohol, noté que el té me daba más ánimo. A mí el producto me ha ayudado más en mi cerebro por esas neuronas que yo perdí con la droga, fui adicto por seis años a la cocaína y a la piedra, luego me gastaba hasta mil pesos diarios en eso. También casi no dormía en la noche y no rendía en mi trabajo, pero entendí que era Dios quien me ayudó con esa situación. Luego no me creen mi edad y en eso me ha ayudado la nutrición, no me ha ayudado a que bajé de peso, ha ayudado mucho en mi interior, en mi cerebro. Luego yo empezaba a platicar y perdía en hilo de plática, se me olvidaban las palabras, eso me empezó a preocupar, luego me desubicaba en la calle. Ya no siento el cansancio, aunque no duerma porque me gusta trabajar de noche, duermo dos horas y me paro como si nada, dejé de fumar porque se me cayó un diente. Tengo más estabilidad emocional, ya no me estreso, el producto me concientiza más sobre mi persona, yo no voy a dejarlo ya. Yo le tengo mucha fe a la nutrición, gasto \$110 diarios como \$1000 al mes. En mi situación que llegué a los 52 años, pues yo llegué a la menopausia, tú ves que soy muy diferente a las mujeres pero el cuerpo es el mismo. Pero fijate que noté que tenía sobrepeso porque dejé la nutrición un año, andaba con mucho mareo, mucha fatiga, mi colesterol, presión y triglicéridos muy altos, volví a tomar la nutrición, tomé mucho ponche, cuando me hacen un estudio me di cuenta que bajé tres kilos sin tanto rollo y el doctor me dijo: “ya le bajaste a tu presión y la azúcar ya bajó”. Yo digo que sí sirve, la gente no se muere, solo son mitos que dice la gente. Te voy a contar algo, a veces abusa uno de la situación. Llegó un momento en que recaí otra vez en las drogas más fuerte todavía en el 2016, pero lo combinaba con Herbalife, yo me drogaba en la noche y Herbalife te da una resistencia al alcohol, no me hacía cruda, yo como si nada y todos se sorprendían, era vodka y tequila cada ocho días, abusé del Herbalife porque tomaba mucho té y mucho ponche. Me hacía yo mi bomba de ponche, colágeno, cuatro cucharadas de té y abusaba del alcohol y las drogas porque sabía que tenía Herbalife. También de que iba a la iglesia se contrarresto la situación de las sustancias, porque hay que sanear tanto el espíritu como el cuerpo, no ha sido un camino fácil, me he concientizado, luego no vengo a tomarlo nada más así, sino por la amistad de Reyna (Omar 52 años; Puebla, julio 2018).

El testimonio de Omar presenta varios elementos que caracterizan el consumo de los productos, uno de ellos es la positividad que induce en el consumidor, materializada en la energía que se obtiene gracias al té energético, el cual mejora el estado de ánimo. También destaca el elemento mágico de recurrir a Dios para pedir una señal divina que lo ayude a resolver su adicción al alcohol y a las drogas o superar la depresión. Asimismo, sobresale la experiencia de pasar por un proceso de desintoxicación del cuerpo, al mismo tiempo que saneaba su espíritu, esencial para consumir su transformación. El testimonio cierra con una declaración muy importante: la principal razón de asistir al club no se limita a la obtención de mejoras en su cuerpo e imagen, sino que abarca el soporte emocional que encuentra en

Reyna, a quien considera su amiga, ya que ella no juzga su identidad como persona transgénero. Igualmente, Omar opina que el club de Reyna es un buen lugar para sanar, al menos para sobrellevar las vicisitudes de la vida, de suerte que asistir al club se presenta como la mejor opción entre todas las demás.

Las pláticas, los consejos y las confesiones que se comparten en el club de nutrición, a partir de una escucha activa, permiten liberarse de las preocupaciones que aquejan la vida de los individuos. Sin embargo, no es el único espacio, es muy común encontrar a distribuidores y consumidores asistir a grupos de Alcohólicos Anónimos (AA), asociación que ofrece asistir a una “experiencia”, que consiste en un curso fuera de la ciudad, en el cual se imparten sesiones de autoayuda, servicio que no solo era para quienes padecieran adicciones, sino para quien lo solicitara.

Además de este curso, se ofrecen reuniones dos veces por semana por la tarde a las cuales asistían Omar y otras personas como Marta, una joven de 21 años, quien durante su adolescencia sufrió de adicción a las drogas y el alcohol, como consecuencia de la depresión causada por problemas de desintegración familiar. Ella acostumbraba tomar una malteada dos o tres veces por semana, a la que agregaba chispas de chocolate o alguna fruta seca como arándanos. De igual manera, Pilar de 52 años, asistía a estas sesiones debido a sus problemas de alcoholismo, ira y ansiedad, provocada por situaciones violentas experimentadas con su padre. Ellas y Omar aprovechaban unos minutos antes para entrar al club, tomar una malteada y pasar el rato antes de la sesión. Durante este tiempo, pude presenciar en varias ocasiones conversaciones que mantenían con Reyna, las cuales eran muy emotivas y siempre terminaban en lágrimas. El papel de Reyna es muy importante, pues acudían a ella para encontrar un aliciente, a la par que compartían un té energético caliente que en muchas ocasiones ella les obsequiaba.

No es coincidencia que además de los consumidores, también los distribuidores acuden a estos grupos de ayuda, incluso se pagan grandes sumas de dinero por asistir a cursos impartidos por empresas *coaching* que prometen cambiar vidas y arreglar problemas de diversa índole. El costo de estos cursos era de aproximadamente \$16,000, divididos en niveles, cada uno de \$4,000. Al tener una organización que funciona a través de la recomendación, como sucede con las empresas multinivel, es posible reducir el costo

mediante la invitación a nuevos asistentes. Entre los consumidores con los que tuve la oportunidad de platicar, más de uno me contó sobre su experiencia en estos lugares, y el cambio “automático” que habían logrado en sus vidas; en cambio a Omar le pareció una “estafa”, pues pensaba que manipulaban las emociones de las personas, aprovechando su vulnerabilidad, además de que era muy costoso e inaccesible para él.

A lo largo de esta sección mostré que el uso de estas mercancías por distribuidores y consumidores no solo es para cuidar de la salud, la nutrición y el cuerpo, sino también de las emociones. Entre los requerimientos en la sociedad actual, como muestran mis ejemplos etnográficos, se incluye no solo lograr grandes ganancias, sino recobrar el ánimo ante los fracasos y las adversidades que se presentan a lo largo de la vida. Es por ello que se ofrecen mercancías o servicios en el mercado con el objetivo de ayudar a la gente a superarlos recurriendo a un discurso que exalta la positividad. Igualmente, ante el cansancio mental y emocional causado por la vida diaria (Han 2012), los individuos tienen la responsabilidad de remediarlos y no dejarse vencer por la desesperanza. La solución, en este sentido, se deposita en el uso de recursos espirituales y emocionales, a través de largas pláticas que reconfortan, mientras se degusta una malteada o un té caliente.

**Tabla 6. Tabla de consumidores de los clubes de nutrición.**

Consumidores del club de nutrición				
N/P	Nombre	Edad	Motivo de consumo	Consumo semanal
1	Sara	25	Sobrepeso	3 veces
2	Olivia	32	Problemas renales	5 veces
3	Tania	40	Cuidado de la imagen corporal	3 veces
4	Socorro	25	Cansancio crónico	7 veces
5	Rosa	40	Sobrepeso	7 veces
6	Marta	21	Alcoholismo, depresión (Grupo AA)	2 veces
7	Rosi	65	Diabetes	7 veces
8	Sofía	31	Cansancio crónico, embarazo	5 veces
9	Pilar	52	Neurosis, depresión (Grupo AA)	3 veces
10	Omar	52	Depresión y alcoholismo (Grupo AA)	7 veces
11	Arturo	46	Cuidado de la imagen corporal	7 veces
12	Jesús	55	Cansancio crónico	5 veces
13	Luisa*	51	Problemas digestivos	6 veces

14	Alejandra*	23	Depresión	7 veces
15	Eloísa*	57	Cuidado de la imagen corporal	7 veces
16	Julieta*	27	Cansancio crónico	7 veces
17	Reyna*	47	Sobrepeso	7 veces
18	Ana*	30	Sobrepeso	7 veces
19	Marisol*	31	Cuidado de la imagen corporal	7 veces
20	Minerva*	50	Problemas respiratorios	7 veces
21	Miriam*	47	Cansancio crónico	7 veces
22	Lulú*	43	Lesión cráneo-encefálica	7 veces
23	Amparo*	60	Cuidado de la imagen corporal	7 veces
24	Lucia*	40	Cansancio crónico	7 veces
25	Carmen*	37	Cuidado de la imagen corporal	7 veces
26	Claudia*	17	Nutrición (acné)	7 veces
27	Lupita*	24	Cansancio crónico	7 veces
28	Miguel*	65	Cuidado de la imagen corporal	7 veces
29	Carlos*	27	Sobrepeso	7 veces
30	Mario*	45	Sobrepeso	7 veces
31	Luis*	46	Cansancio crónico	7 veces
32	Rubén*	55	Sobrepeso	7 veces
33	Fernando*	23	Nutrición	7 veces
34	Gabriel*	30	Cansancio crónico	7 veces
35	Javier*	21	Cansancio crónico	7 veces
36	Tomás*	36	Nutrición	7 veces
37	Pedro*	30	Cansancio crónico	7 veces
38	Caro	27	Cuidado de la imagen corporal	4 veces

(\*) Distribuidores (as) independientes

Esta tabla muestra los principales padecimientos que motivan el uso de los suplementos alimenticios de la empresa multinivel Herbalife. (Elaboración propia a partir de la información de trabajo de campo, Puebla, julio, agosto, septiembre de 2018)



## Conclusiones

Al finalizar el trabajo de campo, mis informantes me hicieron saber sus dudas acerca de lo que yo iba a escribir o había escrito en mi trabajo. Algunos de ellos me preguntaban: “bueno, y ¿qué vas a poner en tu tesis?”, “¿sirve o no sirve Herbalife?”. También me pidieron que no hablara mal de la empresa, aunque hubiese sido testigo de situaciones no muy gratas. Estos cuestionamientos me hicieron reflexionar sobre las implicaciones de lo que plasmaría en este texto y no pude más que ofrecer como explicación mi necesidad de terminar un proceso académico con una tesis que expusiera lo que significa ser distribuidor de Herbalife y tener un club de nutrición, más allá de la información que se puede leer en notas periodísticas acerca de presuntos fraudes o los daños a la salud que se le adjudican a esta empresa.

Mientras escribo estas conclusiones y miro hacia atrás, tengo la certeza de que mi interés central fue ahondar en lo que acontecía en la vida de los distribuidores independientes, sujetos de esta investigación, a quienes acompañé durante varios meses; fui testigo de la toma de decisiones que los llevarían a situaciones inciertas en su vida o a celebrar los logros que obtenían. Mi preocupación se centró en cómo se vivían estos momentos, cómo se concebía el trabajo como distribuidor independiente y todo lo que la palabra independiente implicaba.

Como he demostrado en esta investigación, las empresas de venta multinivel son solo un ejemplo de las estrategias del capitalismo de larga data, que aprovecha su capacidad para crear las configuraciones políticas, económicas, sociales y culturales adecuadas para el reacomodo de los procesos de producción, distribución y consumo. Es así que las empresas multinacionales como Herbalife se han expandido a lo largo y ancho del planeta con presencia en más de setenta países. Esta expansión y circulación de sus mercancías no responden a un libre flujo entre fronteras y dentro de ellas (Trouillot 2011), sino a una dinámica que establece una distribución desigual con respecto a quienes ocupan determinados puestos de trabajo, para producir y distribuir, así como de quiénes consumen estas mercancías y el uso que hacen de ellas.

En este sentido, elaborar un análisis diacrónico del papel de las empresas multinivel en distintas etapas del capitalismo, contribuyó a identificar a los grupos de población que mayoritariamente se encargaron de las ventas directas. Esto destacó que, por ejemplo, en la

etapa Fordista, las amas de casa fueron la principal fuerza de trabajo dedicada a esta actividad, cuyo ingreso fue percibido como complemento al salario familiar provisto por el padre de familia, apegándose al mandato de género (Wilson 1999). Ahora bien, a partir de los datos estadísticos contenidos en la tabla 1 y mis hallazgos etnográficos, demuestro que aunque las mujeres siguen siendo la principal fuerza de trabajo empleada en las ventas directas, alrededor del 75%, la población dedicada a esta actividad es cada vez más heterogénea.

Como es evidente en las tablas de distribuidores y distribuidoras (ver tablas 2 y 3), poco a poco se ha ampliado el alcance de estas empresas, haciendo partícipes a otros grupos de población como hombres, jóvenes, ancianos y adolescentes. Uno de los hallazgos más importantes de este trabajo revela que cada vez son más las personas con perfiles profesionales que participan como distribuidores independientes, por ejemplo, el setenta por ciento de los entrevistados terminaron la preparatoria, otros más tienen estudios universitarios, concluidos o trancos. Al analizar sus biografías se puede vislumbrar que su inserción se debe, entre otras cosas, a las pocas oportunidades de emplearse o de encontrar un trabajo que permita una remuneración acorde a su nivel de preparación académica. Algunos testimonios demuestran que el trabajo en Herbalife, que no ofrece ninguna prestación laboral, puede superar los salarios obtenidos de otros empleos, como el de ser cajera en un supermercado o mesera en algún restaurante. Asimismo, pude identificar que poco a poco, el dinero obtenido a través de esta actividad, deja de ser un complemento, para convertirse en la única fuente ingreso para algunas familias.

Por otra parte, uno de los objetivos fue mostrar quiénes son estos distribuidores independientes y por qué eligieron esta actividad como modo de vida. Para ello me remití al análisis de las trayectorias laborales, bajo el concepto de precariedad biográfico-social (Guadarrama *et al.* 2012) que contribuyó a develar dos cosas. Por un lado, mostrar el contexto socioeconómico de la ciudad de Puebla en cuestión de empleo, categorizando a los trabajadores de la empresa multinivel, saber quiénes son ellos y qué lugar ocupan en las relaciones de producción y reproducción (Munk 2013). Utilicé el concepto de acumulación por desposesión (Carbonella y Kasmir 2014; Harvey 2004), proceso que crea nuevos mecanismos de explotación laboral, siguiendo determinadas pautas, entre ellas, liberarse de

las responsabilidades laborales y sociales. Este proceso se plasma en la vida laboral de cada uno de los distribuidores independientes, quienes percibieron en sus empleos bajos salarios, no contaron con una protección laboral y tuvieron contratos laborales endebles. Este fue el caso de Luisa y Julieta, quienes no gozaron de prestaciones laborales en el momento en que las necesitaban. Lo mismo ocurrió con Miguel, quien sufrió la precarización laboral, al ser por poco más de treinta años un empleado de la industria textil y no lograr acceder a una pensión, situación que cuestiona la supuesta estabilidad estandarizada del trabajo fabril correspondiente a la etapa Fordista (Denning 2006). La degradación de las condiciones laborales, que se traduce en una precariedad exacerbada, es vivida por algunos trabajadores de forma gradual y devastadora, mientras que otros la experimentan como una constante en toda su historia laboral y familiar. Lo que es indiscutible para la mayoría es la incertidumbre y la inseguridad que vivió en sus empleos anteriores y continúa experimentando como distribuidores independientes.

Por otro lado, las personas que participaron en la investigación expusieron los motivos que los impulsaron a sumarse a la empresa. A primera vista, los testimonios de los participantes hacen pensar que el proceso por el cual se insertaron a estas actividades se debió al azar, porque su primer contacto con Herbalife y sus productos se dio mediante el encuentro con “alguien”, que los interceptó en la calle y les ofreció probar una bebida, o a través de algún familiar o amigo que los invitó a un “negocio” para resolver sus problemas económicos. Para otros, el destino y la buena fortuna fueron los causantes de este encuentro. Lo cierto es que las personas que deciden pagar su inscripción, registrarse en la empresa y, sobre todo, permanecer en ella, llevan consigo necesidades económicas urgentes, situaciones laborales complicadas y negocios en banca rota. Ante estas necesidades, los sujetos parecen encontrar en estas empresas el remedio a sus requerimientos económicos. Sin embargo, si esta es la realidad para la gran mayoría de la población en el mundo y, específicamente en la ciudad de Puebla, cabe preguntarse ¿por qué las personas deciden optar por esta actividad y no otra? y ¿qué encuentran en estos espacios? La respuesta que encontré ante estos cuestionamientos no se circunscribe a exclusivamente al aspecto económico, sino que abarca también las aspiraciones y deseos que tiene cada persona para incorporarse a esta empresa.

En este sentido, el capitalismo milenarista (Comaroff y Comaroff 2001) se devela en este escenario mostrando tintes que aluden a las soluciones mágicas e inmediatas. Algunos de estos remiten a las promesas que propone la empresa, replicadas por los distribuidores al invitar a nuevos prospectos, asegurando que ganarán grandes sumas de dinero en muy poco tiempo. En consecuencia, se atribuye a la acumulación y a la distribución de la riqueza un orden sobrenatural y espontáneo, donde solo basta la intervención del pensamiento positivo, “las buenas vibras” o el encomendarse a los designios de Dios, como si se pudiera atraer el dinero de manera milagrosa. Lo anterior se pone de manifiesto en la necesidad de los distribuidores de acercarse a Dios, cambiar de actitud ante la vida, apartándose de las cosas negativas como “echarle la culpa al gobierno” o escuchar noticias que solo “opacan la felicidad”, lo que impide que las cosas positivas aparezcan en las vidas de cada uno de ellos.

De esta manera, en la etapa neoliberal actual, estas empresas venden la idea a cada uno de sus distribuidores de que logrará en un corto plazo “ser su propio jefe”. Asimismo, se exalta un tipo de trabajo cuya organización y funcionamiento descansan en la flexibilización laboral, es decir que no está ligado a un lugar, un tiempo y un sueldo determinados, pues se dice que libera a los trabajadores de las ataduras de dedicarse a un solo empleo de por vida, a un solo lugar de trabajo y una hora fija de entrada y salida. Para ello, la atención se centra en el aprovechamiento del tiempo, el trabajo arduo individual y el desarrollo de las capacidades personales, como la única vía para hacer que el negocio prospere. Todo ello sucede al tiempo que se desprenden de las protecciones laborales y la seguridad social y de contar con un tiempo delimitado de trabajo que permite dedicar ciertas horas al descanso y al esparcimiento. Asimismo, se asumen de principio a fin los gastos de operación y los requerimientos necesarios para abrir un club de nutrición, con un horario de siete de la mañana a nueve de la noche, hacer las compras, administrar el negocio, así como responsabilizarse de los aciertos y errores en el camino, es decir, adjudicarse el rol implica “ser tu propio jefe”.

Por tanto, concuerdo con Comaroff y Comaroff (2001) al vislumbrar las implicaciones de estas dinámicas, las cuales difuminan la centralidad del trabajo como fundamento de la reproducción del capital. Como resultado, se experimenta una fragmentación de clase entre los trabajadores, en donde el consumo es una vía para distinguirse en términos identitarios,

lo que evita la organización colectiva a favor de los derechos laborales; en su lugar, el éxito individual y la competencia dan sustento a la clase trabajadora.

Al convertirse en distribuidores independientes, esta flexibilidad que se traduce en precariedad, es experimentada por los distribuidores día con día, buscando clientes, repartiendo volantes afuera de los clubes de nutrición y aprovechando cada oportunidad para que algún transeúnte acepte probar un té gratis que ofrecen los anfitriones. La incertidumbre se vive mes con mes, al esperar llegar a las metas de venta necesarias para poder cobrar las “regalías”, o ganar dinero suficiente para pagar el costo del próximo pedido. A la par, se requiere pagar las deudas que se contrajeron con algún banco o microfinanciera, lo que evidencia una forma de explotación indirecta (Gago y Mezzadra 2015): invertir en una gran cantidad de producto con la finalidad de apoyar a sus reclutados y así subir más rápido de nivel o en la “escalera del éxito”. Todo esto se suma al pago de la renta del local para quienes han instalado su club fuera del hogar y, en algunas ocasiones, se ven obligados a solicitar una prórroga al arrendador para liquidar la renta a destiempo. Un club instalado en un local comercial debe ser abastecido día con día de diversos insumos, como son el hielo para preparar las malteadas, los garrafones de agua purificada, además de pagar el recibo de luz. Todo esto sin olvidar cumplir los compromisos de asistir a capacitaciones, comprar boletos para eventos especiales y asistir a la “extravaganza”, el evento anual en donde se encuentran distribuidores de todo el país.

Esta precariedad que experimentan los distribuidores, en términos de inseguridad e incertidumbre por no solventar los gastos del día a día, la afrontan de tal manera que las adversidades son vistas como obstáculos a superar que ponen a prueba sus capacidades individuales para superarse en la vida. En este caso, el emprendedurismo es un discurso que se ha enraizado en el trabajo y otras esferas de la vida, al atribuir la responsabilidad absoluta de sus logros a las personas, quienes, a pesar de utilizar hábilmente los recursos económicos y sociales, enfrentan las adversidades que, en realidad, tienen origen en las desigualdades producidas por el capitalismo.

El emprender es un mecanismo que se ha establecido como el centro rector de las operaciones de la empresa y sus distribuidores, modificando el significado y la perspectiva que se tiene del empleo. Los argumentos de Carlos y Miguel reflejan el rechazo de las

condiciones que tenían en sus empleos anteriores y celebran su experiencia al ser distribuidores. El desprecio por un empleo es un rasgo distintivo de los emprendedores (Blancas 2018), lo cual les impide cuestionar las condiciones laborales precarias que siempre afectaron sus vidas, aunque algunos los describen como empleos mal pagados en donde recibían malos tratos y no se tenía autonomía para tomar decisiones. Ellos encuentran que el ser emprendedores, como califico a estos trabajadores, es una alternativa y una respuesta ante el descontento que sus experiencias como empleados les produjo, pues ven una alternativa a los malos tratos, los bajos salarios y las largas jornadas laborales, eligiendo un camino diferente y prometedor. Algunos lo viven como resultado de su aparente elección, mientras que otros como la única oportunidad para conseguir el sustento diario.

Sin embargo, el descontento ocasionado por los empleos anteriores no se traslada al trabajo que realizan como distribuidores, aunque sean despojados de todas las protecciones laborales. Esta aparente insatisfacción, ante las condiciones precarias, rápidamente se diluye debido a que emprender y no obtener el éxito esperado lleva consigo irremediablemente culpabilizarse por los limitados ingresos, pues la única causa de esto es el mal manejo del “negocio”. No es raro encontrar que, al no vender la totalidad del producto, perder algún miembro de la red o no conseguir lo necesario para llevar al hogar, el distribuidor se adjudica la responsabilidad absoluta de “su” fracaso, porque el emprendedor naturaliza su condición precaria (Blancas, 2018), evita criticar las condiciones laborales y mucho menos toma conciencia de los procesos históricos que dieron origen a sus desafortunadas condiciones de vida.

Experimentar la precariedad e incertidumbre en este trabajo, como vendedor de suplementos alimenticios, incluye aceptar las adversidades e inseguridades y, al mismo tiempo, desafiarlas. Se asumen los riesgos sin objeción, porque se piensan intrínsecos a la acción de emprender y conseguir la “libertad financiera”. Esto requiere, como demuestran los testimonios, llevar a cabo un cambio de mentalidad, de trabajador a empresario, que conlleva una transformación en la percepción del trabajo para aceptar con arrojo los tropiezos. Para lograrlo, el pensamiento positivo (Ehrenreich 2011) es un mecanismo socializado y normalizado que se encarga del control y disciplina de las emociones y pensamientos de las personas. En este sentido, la empresa Herbalife y sus distribuidores se

encargan de recordarles a las personas la importancia de imponerse sobre lo negativo, minimizando los problemas de la vida real, los cuales pueden ser resueltos vía la fuerza de voluntad.

El pensamiento positivo tiene un papel esencial en el trabajo de distribuidor, que ayuda a sobrellevar cualquier dificultad, se enseña que el esfuerzo propio y el responder con buena actitud son suficientes para obtener buenos resultados. Para ello se insiste en hacer un ejercicio introspectivo y detectar qué es, en términos individuales, lo que está impidiendo que cada uno de ellos logre el éxito, en vez de mirar la realidad tangible que los aqueja. Ante estos requerimientos, existen profesionales dedicados a la escritura de libros sobre superación personal y consejos financieros, que son populares entre los distribuidores, incluso a la entrada del centro de distribución existe un puesto ambulante en donde se venden copias de estos textos. En ellos se encuentran consejos de cómo triunfar a partir de conocer los “secretos de alcanzar el éxito” y se habla sobre “el flujo del dinero” como un intento de develar los secretos de cómo los empresarios más ricos del mundo amasaron grandes fortunas. Las conclusiones de estos autores explican que el éxito depende de la astucia para tomar decisiones, del desarrollo personal y del crecimiento espiritual.

El mensaje que se transmite es el de ser inagotables (Han 2012), al estar dispuesto a dar más de lo que cada persona es capaz, sin importar la desesperanza o las aflicciones económicas, porque el hecho de poner “una buena cara” ante la vida es suficiente para seguir adelante. Estas enseñanzas son replicadas en todo momento entre distribuidores, siempre existe una cita textual perfecta para dar aliento a alguien que no esté pasando por un buen momento. La positividad suprime cualquier discrepancia, convirtiendo cada tropiezo en una oportunidad para cambiar, comenzar de nuevo y luchar por salir adelante una y otra vez a pesar de tener malas ventas. Al convertirse en empresarios, se les dota de un empoderamiento con el cual se ven a sí mismos no como víctimas, sino como personas que pueden intentar cambiar la realidad a pesar de las pocas probabilidades de tener éxito, y gracias a eso continúan incansablemente en su lucha por mantenerse en el negocio, ignorando las críticas de sus familiares o el rechazo de amigos y conocidos.

Algunos encuentran en las ventas directas una opción ante la poca oferta de empleo en el mercado de trabajo. Esta actividad se les presenta como una buena opción: “cualquiera

puede hacer este trabajo” porque no hay límites de edad y tampoco se requiere un nivel profesional determinado. Algunos eligen permanecer en esta actividad aun cuando las probabilidades de éxito sean pocas, porque este trabajo ha representado una salida a sus problemas económicos: de no dedicarse a las ventas, regresarían a otros trabajos que les parecían menos dignos. Sin embargo, el caso de Lulú demuestra que no todos se quedan, puesto que ella tuvo que abandonar las ventas al no ganar lo suficiente para mantener a sus cuatro hijos. Esto provocó que regresara a su pueblo, pues no tuvo las redes de apoyo necesarias para sostenerse, porque en muchas ocasiones se mantiene esta actividad a través del soporte económico que se obtiene de familiares o gracias a los préstamos bancarios o de microfinancieras. Para otros, ser distribuidores ha representado una mejor opción, pues han incrementado su ingreso, a la par que han desarrollado otras habilidades, incluso, tienen la experiencia de viajar, actividad que no sería posible si se dedicaran a otro trabajo. En otros casos, ser distribuidor representa una forma de salir de la rutina y conocer nuevas personas, pues muchas tienen asegurados sus ingresos económicos a través de un familiar: esposo, padre, madre o hijos. Más aún, esta actividad permite alcanzar un estilo de vida decoroso y desplazarse en la escala social. Es por esto que la precariedad, como afirman Lobato y Molina (2018), se vive de manera diferenciada, pues depende de la situación económica y sociocultural de las que goza cada distribuidor, así como de las redes de apoyo familiares con las que cuenta.

Otro aspecto interesante es la manera en que se organiza y se distribuye el trabajo, al haber diferentes formas de llevarlo a cabo, en el que participan hombres, mujeres solas, parejas y familias completas. Debido a que la gran mayoría de las investigaciones sobre las empresas multinivel Herbalife se han acotado al estudio de la participación de las mujeres, se ha evidenciado el potencial que tienen las ventas directas para el mejoramiento de la calidad de vida (Masi 2011; Maza 2006; Morales 2016). Sin embargo, a partir del modesto ejercicio comparativo que realizo sobre la participación de hombres y mujeres, concluyo que, a pesar de realizar la misma actividad, persiste la desigualdad en la distribución de las tareas entre géneros, cuando esta se lleva a cabo en pareja. Este fue el caso de Mario, el esposo de Reyna, o Rubén, la pareja de Luisa, quienes manifestaron su disgusto por estar detrás de “la licuadora” o hacer el aseo, porque es “algo de mujeres”. Estas actitudes no han



beneficiado a las mujeres, que siguen siendo quienes se ocupan de estas estas actividades. El ser distribuidoras y ganar su propio dinero, no las exenta de realizar las tareas domésticas en casa, por lo tanto, esta desigualdad impacta en los tiempos que pueden destinar a ellas mismas, es decir, que no disponen de su tiempo con libertad, porque las actividades reproductivas son imperativas, lo que conlleva a que se reafirmen las desigualdades de género.

Lo que he demostrado es que estas empresas se caracterizan por amalgamar elementos económicos y emocionales. Un ejemplo es el apoyo que se ofrece con las largas pláticas que se dan en estos espacios, ya sean clubes de nutrición o lugares de capacitación, donde las personas pueden hablar abiertamente de sus problemas y compartir con alguien sus momentos más difíciles. Por lo tanto, podemos afirmar que en estos lugares se utilizan estos recursos emocionales para apuntalar la compra-venta de los productos. Las emociones tienen un papel esencial, como Julieta lo manifestó, muchos de los que se encuentran con Herbalife, además de problemas económicos tienen problemas de tipo emocional, baja autoestima, depresión y estrés, y encuentran en estos espacios una oportunidad para resolverlos.

En el capítulo tres abordé el tema de la precariedad y la responsabilidad individual enfocado en el uso de mercancías, suplementos alimenticios, como parte de lo que he denominado el “mercado de la salud”, que se hace visible en aquellos espacios que llamo “los de la cortina verde”, donde se articulan aspectos económicos, sociales, culturales y emocionales, que constituyen una manifestación del neoliberalismo que exige el éxito integral. En estos lugares, se ofrece una diversidad de mercancías, las cuales tienen como característica principal la de “ser naturales”. Se trata de suplementos alimenticios denominados popularmente “productos-milagro”, por su capacidad de solucionar problemas de forma inmediata y mágica, como parte de las estrategias de consumo impuestas por el “capitalismo milenarista” (Comaroff y Comaroff 2001). En este marco económico y cultural, el consumo se presenta como una vía de conformación de la identidad, puesto que el capitalismo crea necesidades y, a su vez, nichos de mercado específicos, promoviendo mercancías que se adaptan a tendencias, estilos de vida, incluso apegadas a ideologías como:

la comida vegana, los alimentos orgánicos, productos *zero waste*<sup>43</sup>, *cruelty free*<sup>44</sup>, “ropa sin género”, que parecen ser una alternativa al capitalismo rapaz, al proporcionarle a cada persona un espacio de expresión en esta amplia oferta comercial. En este caso Herbalife se presenta a sí misma como una empresa que promueve “lo natural” por usar plantas medicinales para la elaboración de sus productos. Este discurso es aceptado por los usuarios porque encuentran que al consumirlos reducen los efectos secundarios de los medicamentos.

Por otro lado, muestro que la incertidumbre que en general se vive en la cotidianidad se transfiere también al ámbito de la salud. He señalado el uso normalizado de ciertos productos de Herbalife para curar algunas enfermedades como la diabetes o problemas renales. El esposo de Sara es un ejemplo de cómo la gran mayoría de los trabajadores no cuenta con atención médica gratuita en la ciudad de Puebla, y si la tienen, a menudo, los servicios proporcionados por las instituciones públicas no son los mejores. Sara y su esposo acudieron a estos suplementos ante la imposibilidad de contar con un diagnóstico preciso, por lo deficiente del servicio que ofrece el Seguro Popular, por lo tanto se evidencia que la salud se convierte en una mercancía y no es un derecho para todos (Farmer 2004). Aunque he mostrado que el precio hace inaccesible estos los productos, para la mayoría, la esperanza de alcanzar un alivio moviliza a las personas a obtenerlos a pesar de no contar con este recurso.

También pude detectar el uso de los suplementos alimenticio para soportar los requerimientos de un régimen de acumulación flexible (Harvey 2008) que somete a los trabajadores, como Julieta y Socorro, a prolongadas jornadas laborales, turnos nocturnos que se enfrentan ingiriendo bebidas con un alto contenido de cafeína que —a decir de sus consumidores— revitalizan el ánimo y les permiten ser eficientes en el trabajo, no sentirse agotados y aguantar el desgaste físico, incluso les ayudan a cumplir con una segunda o tercera jornada de trabajo. El tiempo en este contexto se vuelve un bien preciado que, por ejemplo, obliga a las distribuidoras independientes, encargadas del trabajo doméstico, a reducir las horas dedicadas a la elaboración de alimentos. Como bien mostré, a partir de lo dicho por Gerardo Otero et al. (2014), los efectos de lo que él llama la dieta neoliberal se manifiestan

---

43

44 Se refiere a los productos “libres de crueldad”, elaborados mediante prácticas que evitan el sufrimiento de animales y el daño ambiental, optando por sustancias naturales y eliminando productos químicos.

en que las personas de bajos recursos que restringen su alimentación a productos chatarra o procesados, que se distinguen por ser baratos, fáciles de preparar y con nulo aporte nutricional. Pero no solo eso, esta empresa multinacional se jacta de tener la solución a estos problemas, poniendo al alcance de las personas la ingesta calórica y de nutrientes necesarios para el consumo diario en una sola cápsula, batido o té, restando importancia al consumo de alimentos frescos y preparados en casa. Al referirse a sus productos, se indica que son el “alimento del futuro”.

De igual forma, el consumo de suplementos alimenticios responde a la necesidad de contar con un cuerpo acorde a los requerimientos sociales, un cuerpo delgado según los cánones de belleza occidental, que incita a las personas a cumplir con cierta talla realizando rutinas de ejercicio y dietas complicadas para perder peso rápidamente. En el periodo neoliberal, esto se ha convertido en una forma de jerarquizar y estratificar a los individuos con base en sus características corporales: un cuerpo sano y atractivo, sin sobrepeso ni arrugas o cualquier otro signo de envejecimiento que haga de ese cuerpo un cuerpo obsoleto, ya que la falta de vitalidad y juventud los convierte en personas no aptas, que pierden su lugar en un mundo neoliberal que exige ser competitivos y productivos de algún modo.

Finalmente, con base en lo expuesto en el último apartado del capítulo tres, es posible afirmar que, además de los problemas de salud, la necesidad de superar los conflictos que conciernen al ámbito emocional es una constante para los usuarios de los clubes, pues estos son lugares de reunión en los cuales se les transmite el pensamiento positivo, donde se brinda la posibilidad de obtener palabras de apoyo y aliento o un abrazo reconfortante. En estos momentos, la necesidad de una malteada pasa a un segundo plano y parece ser solo una excusa para acudir a estos espacios, sentirse cómodos y encontrar consuelo ante las complicaciones de la vida cotidiana. No obstante, la solidaridad que se vive en estas relaciones se entrecruza con la necesidad de vender los productos.

En conclusión, mis reflexiones se han centrado en los discursos acerca del emprendimiento y el auge que ha tenido en los últimos años, del cual puedo vislumbrar su alcance político y las repercusiones en la organización colectiva de los trabajadores, pues solo se privilegia el éxito en lo individual, hecho que omite las condiciones estructurales, como las causantes de las malas condiciones de vida. Esta investigación se suma a lo que

hasta ahora se ha escrito sobre las empresas multinivel, agregando otras facetas de la vida en que la precariedad se hace presente como lo es la salud. Asimismo, mostré como se enaltece la responsabilidad individual y el deseo por cumplir con las demandas neoliberales (Freeman 2014): ser una persona exitosa y digna. Centrarme en el discurso empresarial, como el sustrato que nutre a la actividad de distribuidor independiente, invita a pensar su trascendencia más allá de las cuatro paredes de un club de nutrición y de la empresa misma, y preguntarse sobre las implicaciones de asumirse como empresarios y no como trabajadores, a la par de la positividad exacerbada e inherente a esta actividad, que se reproduce cada vez más en estos y otros espacios.

## Referencias

- Ahern, Elizabeth. (2011). "The Benefits of Pink Think: A History of the Mary Kay Cosmetics Company en Domestic y Global Contexts." *TEMPUS* 12 (2): 59–73.
- Alexander, Scott. (2006). *El Rinoceronte*. Recuperado el 24 de febrero de 2018 de <http://www.cpintel.com.mx/libros/106.pdf>.
- Antunes, Ricardo (1998), "La centralidad del trabajo hoy", en *Revista Herramienta*, núm. 8, s/p. Disponible en [http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta-n-8/la-centralidad-del-trabajo-hoy#\\_ftn1](http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta-n-8/la-centralidad-del-trabajo-hoy#_ftn1) (consultado el 20 de noviembre de 2017).
- Appadurai, Arjun. (1991). *La Vida Social de las Cosas: Perspectiva Cultural de las Mercancías*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes-Grijalbo.
- Appadurai, Arjun. (2001). *La Modernidad Desbordada*. Dimensiones culturales de la globalización. México: Fondo de Cultura Económica.
- Atzeni, Maurizio. (2014). "Introduction: Neo- Liberal Globalisation and Interdisciplinary Perspectives on Labour and Collective Action". En Maurizio Atzeni (ed.), *Workers and Labour in a Globalised Capitalism Contemporary Themes and Theoretical Issues*. (pp.1-24). New York: Palgrave-Macmillan.
- Barrera Sánchez, Oscar. (2011). "El cuerpo en Marx, Bourdieu y Foucault", *Iberoforum. Revista de Ciencias Sociales de La Universidad Iberoamericana*, VI (11), 121–37.
- Benería, Lourdes. (2006). "Trabajo productivo y reproductivo, pobreza y políticas de conciliación." *Nómadas*, abril (24), 8–21.
- Bermúdez, Héctor. (2015). *Venta directa por catálogo en Cali: hacia una conceptualización del trabajo*. Tesis de maestría en Ciencias Sociales. Ecuador: FLACSO.

- Betti, Eloísa. (2016). Precarious work: norm or exception of capitalism? Historicizing a contemporary debate: a global gendered perspective. En *The Power of the Norm Fragile rules and significant exceptions*. Eloisa, Betti, K. Miller (eds.), Vienna: IWM Junior Visiting Fellows' Conferences, Vol. 35. Disponible en <https://www.iwm.at/publications/5-junior-visiting-fellows-conferences/vol-xxxv/precarious-work/> (consultado el 2 de abril de 2017).
- Betti, Eloísa. (2018). “Historicizing Precarious Work: Forty Years of Research in the Social Sciences and Humanities”, *International Review of Social History*, 63 (2), 273–319. Disponible en <https://www.cambridge.org/core/journals/international-review-of-social-history/article/historicizing-precarious-work-forty-years-of-research-in-the-social-sciences-and-humanities/05406B1F04E350B7B1E782AA08598B25>. . (Consultado el 5 de mayo de 2019).
- Bhattacharya, Patralekha; Krishna Kumar Mehta. (2000). “Socialization en Network Marketing Organizations: Is It Cult Behavior?” *The Journal of Socio-Economics* 29, 361–74.
- Batthyány, Karina y Cabrera, Mariana. (2011). *Metodología de la Investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*. Montevideo: Comisión Sectorial de Enseñanza.
- Blancas, Edgar Noé, Mejía, Carlos y Llanos Joshua. (2018). “Las violencias en el emprendimiento”, *TLA-MELAU. Revista de Ciencias Sociales*, 11 (43), 178-199.
- Bourdieu, Pierre (1986). “Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo”, en Fernando Álvarez-Uria y Julia Varela (eds.), *Materiales de sociología crítica*. (pp.183-194). Madrid: La Piqueta.
- Bourdieu, Pierre, Chamboredon, Jean- Claude y Passeron Jean- Claude (2002), *El oficio del sociólogo. Presupuestos epistemológicos* Buenos Aires, Siglo XXI.
- Bromley, David G. (1995). “Quasi- Religious Corporations: A New Integration of Religion and Capitalism?”, En Richard H Roberts (ed.), *Religion and the Transformations of Capitalism: Comparative Approaches*. (pp. 135–60). London: Routledge.

- Cahn, Peter S. (2006). "Building down and Dreaming up: Finding faith in Mexican Multilevel Marketer", *American Ethnologist* 33 (1): 126–42.
- Cahn, Peter S. (2008). "Consuming Class: multilevel marketers in neoliberal México", *Cultural Anthropology*, 23 (3), 429–52.
- Cahn, Peter S. (2011). *Direct Sales and Direct Faith in Latin America*. United States of America: Palgrave-Macmillan.
- Cantillon, Richard. (2010). *Essay on Economic Theory*. Mark Thornton (edit), Estados Unidos: Mises Institute.
- Carbonella, August y Kasmir, Sharryn (2014), "Introducción. Toward a Global Anthropology of labor", en August Carbonella y Sharryn Kasmir (eds.), *Blood and Fire: Toward a Global Anthropology of labor*, (pp. 1-29). Nueva York, Berghanh.
- Castel, Robert. (1995). *La Metamorfosis de la Cuestión Social. Una Crónica del Salario*. Buenos Aires: Paidós.
- Castel, Robert. (2012). *El ascenso de las incertidumbres: Trabajo, Protecciones, Estatuto del Individuo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Castillo, Mónica. (2013). "La dimensión subjetiva del trabajo en vendedoras y vendedores por catálogo." Tesis de grado en Antropología/ Sociología. CALI: Universidad ICESI.
- Celis, Juan Carlos, y Nelcy Valencia. (2011). "La deslaborización en los supermercados colombianos." En Edith Pacheco, Enrique De la Garza, y Luis Reygadas (eds.), *Trabajos atípicos y precarización del empleo*, (pp.341–64). México: El Colegio de México.
- Central Ciudadano y Consumidor. (2015). *El mercado de suplementos alimenticios en México. Regulación, competencia y política social*. México. Disponible en <http://centralcyc.mx/el-mercado-de-los-suplementos-alimenticios-en-mexico/> (consultado el 23 de octubre de 2017).

- Cingolani, Patrick. (2014). “La idea de Precariedad en la Sociología Francesa”, en *Revista Latinoamericana de Estudios Sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 6 (16), 48–55.
- Clifford, James, y George E. Marcus. (1991). *Retóricas de la antropología*. Madrid: Ediciones Júcar.
- Collins, Jane. (2011). “Wal-Mart, American Consumer Citizenship, and the 2008 Recession”, *Focaal—Journal of Global and Historical Anthropology*, (61), 107–16.
- Comaroff, Jean, y Comaroff John. (2001). “Milenial Capitalism and the Culture of Neoliberalism.” En J, Comaroff, y J, Comaroff, *Milenial Capitalism and the Culture of Neoliberalism*, (pp.1–56), Estados Unidos: Duke University Press.
- Comaroff, Jean, y John Comaroff (2013). “Alien-Nation. Zombies, Inmigrantes y Capitalismo Milenarista.” en Jean, Comaroff, y John, Comaroff (eds.), *Teorías Desde El Sur, o cómo los Países Centrales Evolucionan hacia África*, (pp.237-265), Buenos Aires: Siglo XXI.
- Comaroff, John y Jean Comaroff. (2009). *Ethnicity, Inc*. Chicago: The university of Chicago Press.
- Composto, Claudia y Pérez Diego. (2012). “Presentación. Trazos de Sangre y Fuego: ¿continuidad de la acumulación originaria en nuestra época?”, *Theomai* julio-diciembre (26): I–XXII. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12426097001>, (consultado el 25 de febrero de 2018).
- Cuchcatla, Crisna. (2016). *La Precariedad Del Empleo En México: Un Análisis Comparativo Entre Baja California y Oaxaca*. Tesis de maestría en Estudios de Población. México: Colegio de la Frontera Norte.
- Cuevas Valenzuela, Hernán. (2015). “Precariedad, Precariado y Precarización. Un Comentario Crítico Desde América Latina a The Precariat. The New Dangerous Class de Guy Standing”, *Polis, Revista Latinoamericana*, 14 (40), 313–29.



- De la Garza, Enrique. (2001). *La Formación Socioeconómica Neoliberal: Debates Teóricos Acerca de La Reestructuración de La Producción y Evidencia Empírica Para América Latina*. México: Uam/Plaza y Valdés.
- De la Garza, Enrique. (2011). “Trabajo A-Típico, ¿identidad o Fragmentación?: Alternativas de Análisis.” En Edith Pacheco, Enrique De la Garza, y Luis Reygadas (eds.), *Trabajos atípicos y precarización del empleo*, (pp.49–80), México: El Colegio de México.
- De la Torre, Renée y Cristina Gutiérrez Zúñiga. (2005). “La lógica del mercado y la lógica de la creencia en la creación de mercancías simbólicas”, *Desacatos mayo-agosto* (18), 53–70.
- Denning, Michael. (2006). “Vida Sin Salario” III: 77–94. Disponible en <https://newleftreview.es/issues/66/articles/michael-denning-la-vida-sin-salario.pdf>, (Consultado el 15 de mayo de 2018).
- De Oliveira, Orlandina. (2011). “El Trabajo Juvenil en México a Principios Del Siglo XXI”. En Edith Pacheco, Enrique De la Garza, y Luis Reygadas (edits), *Trabajos Atípicos y Precarización Del Empleo*, (pp. 199–227). México: El Colegio de México.
- Ehrenreich, Barbara. (2011). *Sonríe o Muere. La Trampa del Pensamiento Positivo*. Madrid: Turner Publicaciones.
- Esponda, María Alejandra. (2017). “Tercerización Laboral, Salario Por Tiempo y Precarización En La Industria Siderúrgica. El Caso de Siderar, Ensenada, Argentina.” *Revista Latinoamericana de Antropología Del Trabajo* 2 (Segundo semestre 2017), 1–31.
- Federici, Silvia. (2013). *Calibán y La Bruja. Mujeres Cuerpo y Acumulación Originaria*. México: Pez en el árbol.
- Federici, Silvia. (2014). “The Reproduction of Labour Power in the Global Economy and the Unfinished Feminist Revolution”, en Maurizio Atzeni (ed.), *Workers and Labour in a Globalised Capitalism Contemporary Themes and Theoretical Issues*. (pp.85-102). New York: Palgrave-Macmillan.

- Foucault, Michel. (1976). "Crisis de la medicina o crisis de la antimedicina." *Educación Médica y Salud* 10 (2), 152–70.
- Fraser, Nancy. (2003). "¿De La Disciplina Hacia La Flexibilización? Releyendo a Foucault Bajo La Sombra de La Globalización." *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* XLVI (187), 15–33.
- Fraser, Nancy. (2015). *Fortunas del feminismo*. Madrid: Instituto de Altos Estudios Nacionales.
- Fraser, Nancy. (2016). "Las contradicciones del capital y los cuidados", *New Left Review*, 100, 111–32.
- Freeman, Carla. (2014). *Entrepreneurial Selves*. Durham y London: Duke University Press.
- Gago, Verónica, y Mezzadra, Sandro. (2015). "Para una crítica de las operaciones extractivas del capital. Patrón de acumulación y luchas sociales en el tiempo de la financiarización", *Nuevas Sociedades*, 255, 38–52.
- Guadarrama, Rocío, Hualde, Alfredo y López Silvia. (2012). "Precariedad laboral y heterogeneidad ocupacional: una propuesta teórico-metodológica", *Revista mexicana de sociología*, 74 (2): 213–43.
- Guber, Rosana. (2011). *La Etnografía: Método, Campo y Reflexividad*. México: Siglo XXI.
- Han, Byung- Chul. (2012). *La Sociedad del Cansancio*. Barcelona: Herder.
- Han, Byung- Chul (2015). *La Salvación de lo Bello*. Barcelona: Herder Editorial.
- Hartman, Heidi. (1979). "Un matrimonio mal avenido: hacia una unión más progresiva entre marxismo y feminismo", *Papers de La Fundació*, no. 88.
- Harvey, David. (2004). *El nuevo imperialismo*. Madrid: Akal.
- Harvey, David. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Madrid: Akal.
- Harvey, David. (2008). *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

- Heller, Matthew. (2001). "Death and Denial at Herbalife: The Untold Story of Mark Hughe's Public Image, Secret Vice and Tragic Destiny." *The Los Angeles Times*. 2001. Disponible en <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2001-feb-18-tm-26780-story.html>, (consultado el 9 de septiembre de 2018).
- Hochschild, Darlie Russell. (2003). *The Managed Heart*. United States of America: University of California Press.
- Hualde, Alfredo, Guadarrama, Rocío y López, Silvia. (2016). "Precariedad Laboral y Trayectorias Flexibles En México. Un Estudio Comparativo de Tres Ocupaciones", *Papers*, 101 (2), 195–221.
- Ibarra, Manuel y González Lourdes. (2009). "La flexibilidad laboral como estrategia de competitividad y sus efectos sobre la economía, la empresa y el mercado de trabajo", 231, 33–52.
- Instituto para el desarrollo industrial y el crecimiento económico A.C. (2017). "Bajos Salarios, Informalidad y Pobreza, La Debilidad Social Del Modelo Económico", *La Voz de La Industria*, 5 (108), 1–15. Consultado en línea en <https://idic.mx/2017/12/13/bajos-salarios-informalidad-y-pobreza-la-debilidad-social-del-modelo-economico/>
- Instituto para el desarrollo industrial y el crecimiento económico A.C. (2018). "Precarización Laboral: Revés Salarial, Cantidad Por La Calidad", *La Voz de La Industria*, 06 (118). Consultado en línea en: <https://idic.mx/2018/05/15/precarizacion-laboral-reves-salarial-cantidad-por-la-calidad/>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*, Consulta Interactiva de Datos en <https://www.inegi.org.mx/default.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2013). *Población derechohabiente en el municipio de Puebla 2010*, Consulta Interactiva de Datos en <https://datos.gob.mx/busca/dataset?organization=estado-de-puebla>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). *Población total según condición de derechohabiencia a nivel nacional 2015*, Consulta Interactiva de Datos en <https://www.inegi.org.mx/temas/derechohabiencia/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). *Sistema nacional de clasificación de ocupaciones 2018*. Consulta Interactiva de Datos en [https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/consultapublica/doc/descarga/SINCO2018/proyecto/documento\\_sinco\\_2018.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/app/consultapublica/doc/descarga/SINCO2018/proyecto/documento_sinco_2018.pdf)
- Jordán Bazán, Nelson. (2014). “De Herbalife a Foucault: la biopolítica en el neoliberalismo tercermundista”, *APORTES de La Comunicación y La Cultura*, 17 (1), 35–38.
- Juárez, Jennifer. (2 de marzo de 2015). *Los mexicanos que revolucionaron el negocio de Herbalife*. Recuperado el 15 de octubre 2017, de Forbes en línea: <https://www.forbes.com.mx/los-mexicanos-que-revolucionaron-el-negocio-de-herbalife/>
- Kasmir, Sharryn y Carbonella August. (2008). “Dispossession and The Anthropology of Labor”, *Critique of Anthropology*, 28 (1), 5–25.
- Lash, Scott, y John Urry. (1987). *The End of Organizaed Capitalism*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Le Breton, David. (2002). *Antropología del cuerpo y la modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Lipietz, Alain. (1997). “El mundo del Postfordismo”, *Ensayos de Economía*, 7 (12), 11–52.
- Lobato, Marta y Molina José Luis. (2018). “Cross- Cutting Precariousness: Values, Work and Inequality in Post-2008 Spain”, *Urbanities*, 8 (1), 65–79.
- Mallimaci, Fortunato, y Verónica Béliveau. (2006). “Historia de Vida y Métodos Biográficos.” En Irene Vasilachis de Gialdino (coord.), *Estrategias de Investigación Cualitativa*. (pp. 175–212). España: Gedisa.
- Marradi, Alberto, Archenti, Nélica y Piovani, Juan Ignacio. (2007). *Metodología de Las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Emecé Editores.
- Marx, K. (2014). *El Capital: Crítica de La Economía Política*. México: FCE.

- Masi, Erynn. (2011). *Making up the Difference : Women, Beauty, and Direct Selling in Ecuador*, Austin: University of Texas Press.
- Maza, Octavio. (2004). “El Trabajo, Una Nueva Lectura Desde Los Procesos de Precarización”, *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial* 2 (4): 91–112.
- Maza, Octavio. (2006). *Las Ventas Multinivel: Análisis de Las Formas de Trabajo Asociadas*. México: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Morales, María Araceli. (2016). *Transformación de La Participación Femenina Desde La Venta Directa Multinivel. Un Análisis de Redes a Partir de Los Grupos de Venta En Tlaxcala*. Tesis de maestría en Desarrollo Regional. México: El Colegio de la Frontera Norte.
- Moreno-Colom, Sara. (2017). “The Gendered Division of Housework Time: Analisis of the Time Use by Type and Daily Frequency of Household Tasks”, *Time and Society* 26 (1), 3–27.
- Munk, Ronaldo. (2013). “The Precariat: A View from the South”, *Third World Quarterly* 34 (5), 747–62.
- Neffa, Julio Cesar. (1999). “Actividad, Trabajo y Empleo: Algunas Reflexiones sobre un Tema en Debate”, *Orientación y Sociedad*, 1, 127–62.
- Neffa, Julio Cesar. (2012). “Subcontratación, Tercerización y Precarización Del Trabajo y el Empleo: una visión regulacionista desde la economía del trabajo y el empleo”, en Juan Carlos, Celis (coord.), *La Subcontratación Laboral En América Latina: Miradas Multidimensionales*. (pp. 67–95). Buenos Aires: CLACSO.
- Núñez, Maribel. (2014). *La Deuda Nuestra de Cada Día. Circulación de La Deuda Social y Prácticas de Autocuidado de Mujeres En Un Club de Nutrición Al Suroriente de Ciudad Juárez*. Tesis de Maestría en Antropología. México: CIESAS.
- Offe, Claus. (1985). *Disorganized Capitalism*. Cambridge: Mass MIT Press.

- Ong, Aihwa. (1999). *Flexible Citizenship. The Cultural Logics of Transnationality*. United States of America: Duke University Press.
- Ong, Aihwa (2003). "Introduction. Neoliberalism as Exception," En Aihwa Ong (ed.) *Neoliberalism as Exception. Mutations in Citizenship and Sovereignty*. (pp. 1–30). Durham: Duke University Press.
- Ortiz, Vanessa. (2013). "Modelos Estéticos Hegemónicos, Subalternos o Alternativos: Una Perspectiva Étnico-Racial de Clase y Género", *Tabula Rasa*, enero-jun (18), 189–211.
- Ortner, Sherry. (2016). "Dark Anthropology and Its Others", *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 6 (1):,47–73.
- Otero, Gerardo y Gabriela Pechlaner. (2014). "Dieta neoliberal y desigualdad en los países del TLCAN: ¿convergencia o divergencia alimentaria?", *Estudios Críticos del Desarrollo*, IV (7), 67–99.
- Paugam, Serge. (2015). *El trabajador de la precariedad. Las nuevas formas de integración laboral*. Buenos Aires: Fundación de Educación y Capacitación para los Trabajadores de la Construcción.
- Portes, Alejandro, Guarnizo Luis y Landolt Patricia. (2003). *La Globalización Desde Abajo: Transnacionalismo Inmigrante y Desarrollo. La Experiencia de Estados Unidos y América Latina*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales FLACSO- México.
- Rodgers, Gerry, and Janine Rodgers. (1989). *Labour market : precarious jobs*. Génova: International Institute for Labour Studies/ Free University of Brussels/International Labour Organization.
- Rojas, Georgina y Salas, Carlos. (2011). "Precariedad laboral y la estructura del empleo en México, 1995-2004". En Edith, Pacheco, Enrique, De la Garza y Luis, Reygadas (eds.), *Trabajos Atípicos y Precarización Del Empleo*, (pp. 199–227). México: El Colegio de México.

- Sanjek, Roger. (1990). "The Secret Life of Fieldnotes". En Roger Sanjek, (ed.). *Fieldnotes. The Makings of Anthropology*, (pp.324–42). United States of America: Cornell University Press.
- Sennett, Richard. (2000). *La corrosión del carácter: las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Sotelo, Adrián. (2003). *La reestructuración del mundo del trabajo, superexplotación y nuevos paradigmas de la organización del trabajo*. México: Universidad Obrera de México.
- Standing, Guy. (2014). "Por qué el precariado no es un concepto espurio", *Sociología Del Trabajo, Nueva Época*. Otoño (82), 7–15.
- Tagliabue, Paula. (2010). "Procesos de Precarización y Trabajo 'No Clásico': El Caso de La Venta Directa de Cosméticos Por Catálogo. Una Aproximación Exploratoria." VI Jornadas de Sociología de La UNLP, 9 y 10 de Diciembre de 2010. Recuperado el 15 de marzo de 2019, de [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab\\_eventos/ev.5417/ev.5417.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.5417/ev.5417.pdf).
- Trouillot, Michel- Rolph. (1995). *Silencing the Past. Power and the Production of History*. Boston: Beacon Press.
- Trouillot, Michel- Rolph. (2011). *Transformaciones Globales. La Antropología y El Mundo Moderno*. Colombia: Universidad de los Andes.
- William, Keep, and Vander Nat, Peter. (2014). "Multilevel Marketing and Pyramid Schemes in United States", *Journal of Historical Research In Marketing EE.UU*, 6 (2), 188–210.
- Wilson, Ara. (1999). "The Empire of Direct Sales and the Making of Thai Entrepreneurs", *Critique of Anthropology* 19 (4), 401–22.
- Wolf, Eric. (2005). *Europa y la gente sin historia*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Woolsey, Biggart. (1989). *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*. Chicago: The university of Chicago Press.

## Sitios de internet

Asociación Mexicana de Ventas Directas: “Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C.” 2018. <https://www.amvd.org.mx/historia>.

Forbes México: Los mexicanos que revolucionaron el negocio de Herbalife  
<https://www.forbes.com.mx/los-mexicanos-que-revolucionaron-el-negocio-de-herbalife/>

Herbalife México: <https://www.herbalife.com.mx/>

Periódico Republica: <https://www.republica.com/2016/07/15/herbalife-paga-200-millones-de-dolares-por-enganar-a-sus-clientes/>

Netflix: <https://www.netflix.com/mx/title/80108609>

World Federation of Direct Selling Associations: <https://wfdsa.org/?lang=es>

Periódico Milenio: <https://www.milenio.com/negocios/ventas-por-catalogo-nicho-que-da-respiro>

Secretaria de Empleo y Productividad Laboral:

[http://siel.stps.gob.mx:304/perfiles/perfiles\\_detallado/perfil\\_puebla.pdf](http://siel.stps.gob.mx:304/perfiles/perfiles_detallado/perfil_puebla.pdf)

Secretaria del Trabajo y Previsión Social:

[http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lft/LFT\\_ref30\\_01may19.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lft/LFT_ref30_01may19.pdf)

Sitio del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) <https://www.inegi.org.mx/>

Wikipedia: <https://es.wikipedia.org>