

Ventas directas en Morelia, Michoacán*

PETER S. CAHN**

Abstract

DIRECT SELLING IN MORELIA, MICHOACÁN. *Direct selling refers to face-to-face commercial exchanges taking place away from fixed retail locations. More than fifty direct selling companies operate in Mexico. Omnilife, a marketer of nutritional supplements, is one of the largest with more than three million distributors who recommend the products to their friends and relatives. Although the work of direct sales goes undetected, it has an effect on urban space. It extends the free market towards the most intimate of human relations.*

Key words: *direct sales, nutritional supplements, Morelia, emotional labor*

Resumen

Venta directa se refiere al comercio cara a cara y que no se lleva a cabo en lugares fijos. En México, operan más de 50 empresas de ventas directas, siendo Omnilife (una comercializadora de suplementos alimenticios) una de las más grandes, con más de tres millones de distribuidores, quienes recomiendan los productos a sus amigos y parientes. Aunque el trabajo de ventas directas pasa desapercibido, tiene repercusiones en el espacio urbano y representa una extensión del mercado libre hacia las relaciones humanas más íntimas.

Palabras clave: *ventas directas, suplementos alimenticios, Morelia, labor emocional*

En el 2000, las autoridades municipales de Morelia, Michoacán, trasladaron a los comerciantes de la plaza principal a mercados techados, en las orillas de la zona turística. Los arcos y los parques del centro histórico, nombrados Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1991, habían sido abarrotados de puestos y vendedores ambulantes muchos años atrás. La nueva disposición permitió admirar en su totalidad las fachadas de los antiguos edificios e hizo brillar la cantera rosa para el deleite de nativos y visitantes, pero también reveló una transición en las actividades comerciales de la economía informal en las ciudades modernas. En lugar de enfocarse en los intercambios tradicionales con clientes desconocidos, los comerciantes ambulantes se están dedicando en mayor medida a un tipo de negocio más personal. Las ventas directas no dejan huellas visibles en el espacio urbano, pero demuestran cómo el comercio incide en la vida íntima de la población.

El cambio en la forma de vender refleja el tránsito hacia una economía dominada por los servicios. Antes, las fábricas contrataban a sus empleados por sus capacidades físicas y los adiestraban para maximizar su eficiencia en las líneas de producción. En cambio, en el sector servicios, los trabajadores requieren la actitud correcta para tratar con los clientes. Sin embargo, los supervisores todavía buscan controlar a sus empleados, pero ahora inculcándoles los sentimientos “apropiados” mediante muy diversos guiones, entrenamientos y actividades motivacionales. La socióloga Arlie Hochschild identifica este fenómeno como *labor emocional* (1983: 7). Aunque

* Artículo recibido el 02/05/06 y aceptado el 17/11/06.

** Departamento de Antropología, Universidad de Oklahoma. 455 W. Lindsey St, Rm. 521, Norman, OK 73019-0535, EE.UU. pcahn@ou.edu

aparenta flexibilidad, en realidad la labor emocional es un modo de control tan estricto como en las fábricas. El trabajo no sólo domina los cuerpos de los empleados sino también sus mentes.

En Morelia, operan más de diez empresas de ventas directas. Técnicamente, sus representantes no son empleados, ya que no perciben sueldos fijos ni prestaciones sociales. No obstante, a muchos les atrae la posibilidad de trabajar sin jefes y elegir su propio horario. Además, al inscribirse como distribuidores independientes tienen el derecho de comprar productos con descuento y venderlos a precio de menudeo. Aparentemente este sistema ofrece la libertad de autoempleo, pero, como pude observar durante un año de trabajo de campo en Michoacán, quienes ingresan a esas empresas adoptan una mentalidad acorde con los objetivos que éstas persiguen. Transforman sus vidas emocionales y empiezan a evangelizar para promover estos cambios entre sus vecinos y parientes. De esta manera, las ventas directas comercializan la amistad.

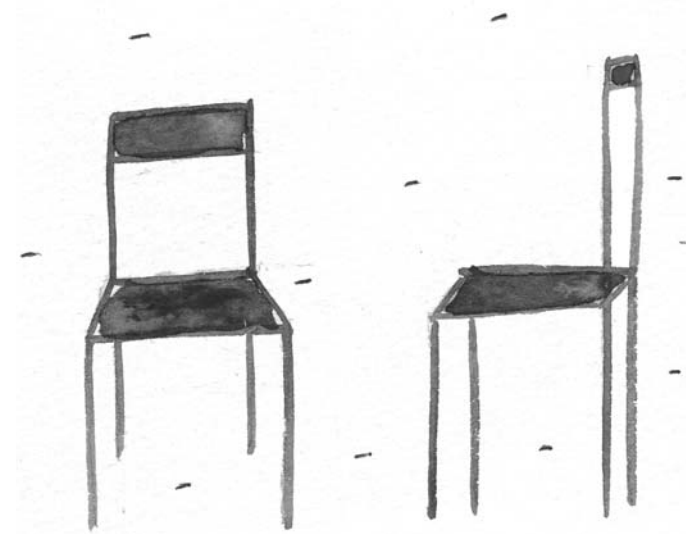
Historia de las ventas directas

Venta directa se refiere al comercio cara a cara que se desarrolla en lugares no establecidos (Berry, 1997: xxi). Algunas empresas de ventas directas ostentan décadas de experiencia en el mercado y promueven productos de renombre internacional, como Avon, Mary Kay, Tupperware y Amway. Según la Asociación Mexicana de Ventas Directas, unas sesenta empresas cuentan con tres millones de distribuidores independientes en el país (Hernández Arana, 2005). El sistema funciona mejor para productos como cosméticos y suplementos nutricionales, los cuales requieren alguna demostración (Smith, 1926: 332). Además, con sus recetas secretas y promesas de rejuvenecimiento, es difícil comparar las cremas de Avon o las vitaminas de Amway con las que se venden en tiendas. Asimismo, la fabricación de artículos de uso personal tiene un bajo costo y éstos pueden venderse a un precio muy alto, por lo cual se alcanza un amplio margen de utilidad con el que tanto los distribuidores como la empresa se benefician.

El tipo de empresa de ventas directas con mayor éxito en los últimos años es la multinivel, en la cual los distribuidores inscritos obtienen dinero de dos formas: la venta al público y las comisiones que ganan de acuerdo con el volumen de ventas de los distribuidores que incorporan a su red, por ello, en algunos casos, las redes están integradas por miles de distribuidores que generan al mes miles de dólares para provecho de los niveles más altos. Las reglas de compensación varían

según la compañía, pero, sin duda, la forma más eficiente de ganar dinero es reclutando gente. De hecho, los distribuidores mejor pagados se dedican principalmente a buscar y a entrenar socios y casi nunca desplazan los productos. Según explica una de las distribuidoras más exitosas, es mejor inscribir a 100 personas y recibir comisiones por sus compras quincenales que salir a buscar a 100 clientes.

La historia de las ventas directas inició con el pequeño comerciante viajero. En la época colonial de Estados Unidos, los vendedores de casa en casa beneficiaron a muchos consumidores que se encontraban lejos de los centros de comercio y a fabricantes sin medios de distribución (Biggart, 1989: 20). En las primeras décadas del siglo xx, la imagen del hombre “Fuller Brush” personificaba las ventas directas; y aun cuando existía mayor acceso a las tiendas departamentales, las ventas de puerta en puerta servían para educar a los compradores (Friedman, 2004: 201). No obstante la depresión económica de 1929, la empresa de venta directa Avon creció más de diez por ciento anual de 1930 a 1938 (Manko, 2001: 142). Avon se concentraba en los distritos rurales y trabajaba con mujeres respetadas en sus comunidades, y fue la primera empresa de venta directa que llegó a México, en 1957 (Ramírez Tamayo, 1995). Es importante notar que en empresas como Avon y Fuller Brush la relación entre el vendedor y su cliente es estrictamente comercial. Como representantes de una empresa de un solo nivel, sus ganancias dependen de llegar a la máxima cantidad de ventas.



Las famosas damas de Avon tienen que tocar muchas puertas para alcanzar sus metas financieras, pues no sería suficiente limitar su clientela a amigos y parientes. Tampoco gastan mucho tiempo con cada cliente, ya que le dejan un catálogo de productos y vuelven unos días después para anotar el pedido.

A la par que Avon empezaba a arraigarse en México, se vivía una revolución en las ventas directas en Estados Unidos: la empresa Tupperware decidió ofrecer sus contenedores plásticos exclusivamente vía demostraciones en casa (Clarke, 1999: 95). Claro que una cosa es abrirla la puerta a una vendedora, y otra muy distinta es invitarla a ella y a otras personas a la casa y organizar una reunión. Por lo tanto, era necesario que las distribuidoras dirigieran sus esfuerzos hacia sus vecinas y conocidas y, de este grupo, buscar a futuras anfitrionas para expandir su agenda de fiestas. De este modo, Tupperware dio prioridad a las relaciones humanas sobre los méritos de los productos. Un estudio de las reuniones Tupperware en el Reino Unido concluyó que muchas invitadas compran los productos porque se sienten obligadas a ayudar a su amiga, la distribuidora (Taylor, 1978: 582). Entre más cercana es la relación con la distribuidora, más compra la invitada.

Con el ejemplo de Tupperware, dos amigos fundaron su propia empresa multinivel llamada Amway. Su catálogo comenzó con limpiadores para la casa y vitaminas pero pronto abarcó cientos de artículos, desde cremas faciales hasta juegos de ollas metálicas (Conn, 1977). Con tantos productos (incluyendo muchos que no llevan la marca de Amway) los distribuidores hacen hincapié en ayudar a la gente más que en venderle algo específico. En vez de demostraciones de contenedores, los inscritos invitan a sus prospectos a asistir a una "junta de oportunidad", en la cual no se exhiben productos sino que se habla de las ventajas de entrar en un negocio independiente y convertirse en su propio jefe. La inscripción no es cara, pero los distribuidores piden a sus invitados que se comprometan con un nuevo estilo de vida.

No es sorprendente que la mayoría de los amigos de los distribuidores rechacen afiliarse a Amway. Un ex socio de la empresa recuerda que cuando entró, su patrocinador y él hicieron un listado de todos sus amigos y parientes, a quienes ya no considerarían sus seres queridos sino sus blancos de reclutamiento (Butterfield, 1985: 53). Si alguien de la lista no quería inscribirse, el distribuidor debía descartarlo de su círculo social. Sin embargo, a mucha gente le molesta tener que utilizar a sus amistades para un objetivo financiero. Por esta y otras razones, múltiples empresas de ventas directas reportan 100 por ciento anual de rotación de

personal (Wotruba y Tyagi, 1991), lo cual hace necesario que se expandan. Para ello, las compañías se dirigen cada vez más hacia los mercados internacionales. Amway vende más productos en Japón que en Estados Unidos (Ono, 1997) y Tupperware genera 85 por ciento de sus ventas en el extranjero (Hilsenrath, 1996).

Para las empresas multinivel, uno de los mercados más atractivos ha sido el mexicano, como en el caso de Herbalife, compañía de suplementos alimenticios con sede en California, que inició sus operaciones en México en los años ochenta. Herbalife y Mark Hughes, su joven fundador, fueron conocidos no sólo por los testimonios de pérdida de peso que generaron sus productos sino también por sus problemas legales (Paris, 1985: 50). Hughes quizá pensaba que al entrar al mercado mexicano ya no tendría dificultades con el gobierno, pero no fue así. La Secretaría de Salud clasificó a las pastillas de Herbalife en el rubro de medicina controlada y no de comida como la empresa pedía (Hinsberg, 1988). De esta forma, los productos tenían que venderse en farmacias y entonces el sistema multinivel no funcionaría, el resultado fue que Herbalife salió de México. Hughes envió a uno de sus distribuidores mexicanos más exitosos, Jorge Vergara, a abrir el mercado francés. Con su experiencia en Europa y luego en Estados Unidos, Vergara ayudó a Herbalife a entrar nuevamente en el mercado mexicano (Rico, 2001).

A pesar de su éxito dentro de la empresa, Vergara no se sentía satisfecho. Concluyó que el mensaje del multinivel no encajaba con la mentalidad mexicana, y lo explicó así: "El multinivel sólo habla de hacer cadenas para ganar dinero y te ofrecían ganar un Mercedes Benz o comprar una casa, cuando el mexicano se pregunta ¿yo para qué quiero un Mercedes Benz?; lo que necesito es comer mañana" (Mora Tavares, 2003: 37).

En 1991, Jorge Vergara fundó su propia empresa, Omnilife, sustentada en los principios del "multidesarrollo" que él innovó, según los cuales los distribuidores deben invertir en su salud física, financiera y mental. Para Vergara, el éxito no sólo se mide en pesos ganados sino en vidas mejoradas. Omnilife pone el énfasis en las relaciones humanas con una serie de talleres de autoestima para quienes ingresan. Junto con las reuniones de motivación, los talleres de Omnilife promueven la idea de que los distribuidores se quiten los miedos que los limitan y adopten una nueva mentalidad.

En realidad, el sistema multidesarrollo se asemeja a los modelos de Herbalife y Amway. La típica transformación de mentalidad en Omnilife implica nuevas relaciones de amistad y parentesco, porque si un distribuidor se preocupa por sus amigos, va a querer que ellos experimenten el mismo cambio en su salud. Como otras empresas multinivel, Omnilife describe su trabajo

como un acto caritativo (Kong, 2001: 501). En muchos casos, los distribuidores no cuentan con educación superior y están restringidos a empleos en la economía informal. Pero al ser representantes de una compañía como Omnilife, se tiene la oportunidad de brindar servicios a otras personas como lo hace un profesionalista. Vergara señala que todo el mundo necesita salud, y por eso no hay nadie a quien no considere un posible cliente. De tal forma, es menos probable que un distribuidor se retire de la empresa si se mira a sí mismo como un portador de servicios valiosos.

Vender sin vender

Cada martes, jueves y sábado Víctor y su esposa Amalia tienen una junta con sus distribuidores y sus invitados en su centro de apoyo, establecido en una oficina que rentan ubicada sobre un bulevar muy transitado, frente a la tienda de Omnilife en Morelia, la capital del estado de Michoacán. Muchos distribuidores aprovechan su asistencia a las juntas para atravesar la calle y surtirse de productos. El centro de apoyo tiene una pequeña entrada con un escritorio, donde trabaja la secretaria, quien antes de las juntas prepara algunas bebidas nutritivas en la licuadora. Pasando al salón, adornado con plantas y carteles, los distribuidores se sientan en sillas acomodadas en ocho filas. A pesar de la falta de ventanas, el aspecto es atractivo. Los martes y sábados se dedican a las juntas de oportunidad, es decir, se explica la gama de productos y sus funciones; en cuanto a los jueves, se destinan a las juntas de negocio, exclusivas para la gente inscrita (aunque, en la actualidad, la diferencia entre ambas reuniones no es muy marcada). Las capacitaciones de negocios no tratan sobre las estrategias empresariales ni las regulaciones técnicas del multinivel, sino de cómo hablar con la gente.

En las juntas está prohibida la palabra “vender”, la cual tampoco aparece en las revistas de la empresa, ni en sus programas de radio, en su sitio de Internet ni en los discursos de sus líderes. Al preguntar a un distribuidor cuántos productos había vendido, me respondió: los productos no “se venden”; se desplazan, se comparten. Vender significa un intercambio impersonal, mientras que la relación entre un distribuidor y su cliente representa una forma de ayuda mutua. De cierto modo, es verdad que los productos de Omnilife no se venden: está vedado exhibir los productos en puestos o en tiendas; no existe, como en Avon, un catálogo con una lista de precios; la empresa no invierte en publicidad en los medios de comunicación; y únicamente los distribuidores registrados pueden comprar productos en el almacén.

Desde un punto de vista económico, es evidente que los distribuidores venden. Compran las vitaminas a un precio de mayoreo y reciben ganancias al ofrecerlas al público. Pero el concepto *vender* tiene mala reputación: supuestamente, los vendedores no tienen amigos, tan sólo utilizan a los demás para su propio beneficio; engañan para sacar provecho de gente crédula; y siempre terminan tristes y decepcionados, tal como se representa en los libros *Babbit*, de Sinclair Lewis, y *Death of a Salesman*, de Arthur Miller. Además, de entre todos los tipos de ventas, las directas son las más difíciles. En una tienda típica, los clientes llegan con la intención de comprar, pero los distribuidores de Omnilife tienen que acercarse a personas que no han demostrado interés por los productos. Aun en los casos más afortunados, un distribuidor puede esperar ser rechazado nueve de cada diez veces.

Víctor y otros distribuidores con grandes redes redefinen el negativo trabajo de vender a una obra de amistad. Víctor pone como ejemplo que cuando una persona ve una excelente película se la recomienda a sus amigos; no lo hace porque reciba comisiones por parte del cine, sino porque le gustó y quiere que sus amigos también la disfruten. Lo mismo ocurre con Omnilife: al tomar los productos, la gente empieza a sentirse mejor y desea compartir la salud con sus compañeros. En este caso, el distribuidor gana dinero por su recomendación, pero sólo cuando su amigo obtenga resultados. El lema de Omnilife refleja el mensaje central de no vender: “Gente que cuida a la gente”. Si la meta de un distribuidor es ayudar a los demás, el rechazo no le duele demasiado. Sabe que les está ofreciendo algo valioso, y si ellos se niegan a adquirirlo significa que no desean mejorar su salud.

En las juntas de negocio, Víctor resume las responsabilidades de sus distribuidores en dos sencillos pasos: usar y platicar. Primero, al consumir los suplementos alimenticios, van corrigiendo problemas de salud y recobrando fuerzas. Luego, tienen que salir a compartir sus testimonios con sus amigos. En muchos casos, asegura, ni siquiera tendrán que iniciar una charla sobre Omnilife, ya que al ser visibles los cambios en sus caras y en sus cuerpos, serán sus amigos quienes les pregunten el secreto de su transformación. Los distribuidores sólo hacen lo que los buenos amigos: platican. El éxito en Omnilife no requiere conocimiento de la nutrición o experiencia en los negocios, sino preocuparse por la propia salud y la de los amigos.

Después de catorce años de trabajar tiempo completo en Omnilife, Víctor y su esposa han llegado al rango de distribuidor de oro. Su cheque quincenal les permite manejar un BMW del año, viajar al extranjero y pagar la colegiatura de sus dos hijos en escuelas particulares.

Antes de afiliarse a la compañía, fabricaban cremas faciales y las vendían en los tianguis de Morelia. Aunque les iba bien, si no trabajaban no ganaban; y, si sus hijos no quisieran continuar con el negocio, se quedarían sin ninguna pensión. Al conocer la oportunidad de Omnilife, les llamó la atención, ya que tendrían la posibilidad de construir una red que generara comisiones estables aun cuando ellos descansaran, así como jubilarse y dejarles un patrimonio a sus hijos.

Víctor y Amalia cerraron su negocio de las cremas para dedicarse plenamente a Omnilife. Siguiendo el consejo de usar y platicar, Amalia empezó a consumir las vitaminas en grandes cantidades y corrigió un problema grave de osteoporosis, por lo cual salió a compartir su “milagro” con amigos y familiares: platicó de Omnilife con los papás de los compañeros de sus hijos en la escuela, con sus hermanos en la Ciudad de México, con el dueño de la tienda donde compraba la verdura y con las parejas en su iglesia. Supuestamente Amalia ingresó a la compañía para tener un trabajo más flexible, pero promover las vitaminas se volvió un proyecto sin fin. Para ella no existía una separación entre la vida profesional y la personal. Hablaba con cada persona que conocía acerca de los maravillosos productos de Omnilife y de la oportunidad de lograr la libertad financiera. Pronto, Víctor y sus dos hijos también se inscribieron a la empresa y acompañaban sus comidas en casa con las bebidas de Omnilife.

Amalia y Víctor ejemplifican la labor emocional como Hochschild la concibió. La empresa no controla sus movimientos, ya que ellos pueden irse de vacaciones cuando quieran o mezclar mercancía de otras empresas con las botellas de Omnilife sin represalias; no obstante, se identifican tanto con la filosofía de Jorge Vergara que ajustan sus actividades con las metas de la empresa. Según Hochschild, la labor emocional coloniza los sentimientos más íntimos de los trabajadores, es una profunda intrusión que provoca resistencia. Empero, Amalia y Víctor no tiene ningún inconveniente en cuanto a la actitud que Omnilife les inculca; disfrutaban del vínculo entre su trabajo y sus relaciones personales, y creen que el simple hecho de invitar a alguien a inscribirse en la compañía beneficia a la sociedad. En un estudio relativo a vendedores de seguros, la socióloga Robin Leidner (1993: 5) encontró que muchos de ellos aprecian la estructura y la rutina que lleva consigo una labor emocional, pues les dan control sobre las interacciones con clientes y les ayudan a aprovechar al máximo sus conversaciones con ellos.

En el caso de Víctor y Amalia, veremos cómo preparan a sus seguidores para que acepten la labor emocional. Un jueves del mes de julio de 2003, nos encontramos aproximadamente 20 personas en el centro

de apoyo. Víctor, vestido con una camisa de manga corta y pantalones grises, se para al frente con el micrófono. Nos da la bienvenida y empieza su charla con la observación de que muchas personas han tenido dificultades para construir una sólida red de clientes. “El contacto en frío es lo más difícil. ¿Cuántos de nosotros salimos a desplazar los productos con una cara de desesperación?” La respuesta es tratar a los clientes como amigos: “¿Quiero que esta persona mejore su salud o sólo quiero su dinero? Deben de salir con la intención verdadera de ayudarlo a la gente.” Todos escuchan atentamente y algunos hacen apuntes en sus libretas. Víctor reconoce que salir a platicar cuesta mucho trabajo, pero con la energía adecuada y la actitud correcta se obtendrá una recompensa. “La empresa me pagará y, lo más satisfactorio, los clientes me agradecerán. Cuando me figuro como ayudante de la gente y no como vendedor, será más fácil comerme mi vergüenza y hacer el contacto en frío”.

Víctor señala que parece sencillo salir a platicar con la gente, pero el miedo a menudo nos lo impide, y hace una distinción entre lo sencillo y lo fácil: por ejemplo, el plan de negocio en Omnilife es sencillo, aunque superar el miedo de platicar con la gente no es fácil. En las juntas, Víctor dedica mucho tiempo a derrumbar los obstáculos que genera el miedo: reconoce que el contacto con la gente desconocida es difícil, pero nos asegura que el temor puede ser vencido. Con las ganas suficientes, podemos ver a los desconocidos como amigos:

En cada negocio necesito esa motivación, ese deseo que me mueva, que me agite. Es como la luz que se expande. No quema el papel si pongo la lente lejos. Pero cuando acerco la lente, se concentra la luz y quema el papel. Éste es el deseo ardiente. Tenemos que hacerlo concreto. Cuando el pensamiento está hecho, ¿cómo lo voy a estructurar? ¿Qué haré? Bajar el vidrio al papel. Me levanto temprano y salgo a platicar con la gente.

No importa la meta: será alcanzada hablando de Omnilife con el mayor número de personas posible.

Tomar una decisión para mejorar nuestras vidas implica fortalecerse contra el rechazo. Tenemos que charlar con todo el mundo, como Víctor lo recuerda: “Al que no habla, Dios no lo oye.” Una estrategia que nos ofrece para facilitar el contacto con la gente es vestir bien al salir a la calle. Con una buena presentación y el conocimiento del producto, el distribuidor inspira confianza entre sus clientes. Víctor comenta: “El cliente potencial me puede decir ‘No conozco los productos, ¿me los puedes mostrar?’ o ‘No, gracias.’ En este sentido, no se puede perder. El rechazo duele, pero

¿qué es peor: carencias en casa o una persona que te dice 'no'?" La labor emocional requiere cambiar la tendencia natural de evadir el contacto con desconocidos. Víctor concluye: "Venimos a este mundo para luchar. ¿Quién no tiene problemas? ¿Sabes el único lugar donde no hay problemas? El panteón." Según él, no vale la pena quedarse estancado en el miedo. Tenemos que aceptar nuestras debilidades para seguir adelante.

La mayoría del auditorio piensa que el consejo es lógico pero difícil de implementar. Víctor pregunta: "¿Quién no ha tenido éxito?" Una mujer admite que no ha salido a platicar como Omnilife sugiere: "No le dedico el tiempo. Soy ama de casa y tengo miedo de salir de la casa." Además, se siente comprometida a estar en casa cuando llega su marido. Entonces, Víctor le hace una pregunta: "¿Qué pasa si tu esposo muere o se va con otra mujer? ¿Qué harías? Tienes que ser útil." Otra persona comenta que no sabe acercarse a la gente, y Víctor contesta que no debemos convencer. "El producto hace todo el trabajo." Simplemente hay que invitarle a la persona una taza de café, y cuando pruebe el café de Omnilife, va a sentir un cambio positivo en su salud. Una persona más se queja de que muchos dicen que los productos son caros. Víctor está listo con su respuesta: "Todas las personas padecen de algo. Escúchalas. Dales la explicación de cómo su problema afecta todo su organismo. Vas a desplazar más producto porque son para todo el sistema." En las juntas, los pretextos no valen. Víctor reconoce las dificultades de conversar con la gente, pero afirma que todos podemos vencer el miedo.

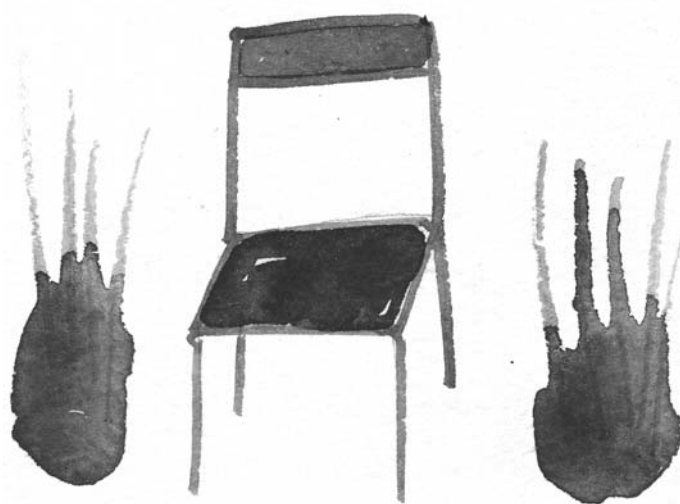
Durante un año de trabajo de campo en Morelia, asistí a más de 70 juntas conducidas por Víctor, su esposa o su hija. Casi siempre los distribuidores sa-

len motivados y decididos a aplicar los consejos, y es común que varios se queden después de una junta de dos horas para hacerle preguntas al líder o charlar con sus compañeros. El ejemplo de Víctor y su familia los inspira, ya que representan el producto final de la dedicación total a Omnilife: buena salud, casa propia, carro nuevo y la satisfacción de ayudar a mucha gente. Su éxito parece alcanzable a sus invitados, porque Víctor y Amalia eran humildes como ellos y llegaron a un alto rango en la compañía trabajando arduamente. No les da miedo salir y conversar con la gente. De hecho, casi todo su mundo social ya pertenece a Omnilife: parientes, vecinos, la señora que les vende tortillas. Y es por esta razón que Víctor y Amalia nunca tienen que vender; simplemente usan los productos y platican para motivar a su organización.

Vender a los vendedores

Empresarios como Víctor y Amalia dominan la publicidad de Omnilife, pero estos casos no son comunes entre los tres millones de distribuidores que existen en 18 países. Ellos comparten abiertamente el secreto de su éxito en el negocio: se dedican a tomar los productos y a comentarles los resultados a sus amigos. Esto parece sencillo, ni siquiera es necesario saber leer para aprovechar el sistema multinivel. Sin embargo, el problema es que, para alcanzar una alta categoría en la empresa, se requiere una organización de cientos o miles de integrantes, y nadie mantiene tantas amistades cercanas, en especial las amas de casa y pequeños comerciantes que son atraídos por una opción como Omnilife. Pronto los reclutados descubren que muy pocos de sus conocidos están dispuestos a pagar 300 pesos por una caja de vitaminas en polvo, no obstante qué tan saludables los hagan sentir.

La mayoría de quienes ingresan dejan Omnilife al darse cuenta de que el trabajo –aunque sencillo– precisa que pidan dinero a sus amigos. Para otros, el mensaje de ayuda mutua los convence de que vale la pena arriesgarse al rechazo. Aprenden que el único obstáculo para llegar a su meta es su propia mente. Les queda muy claro que la cantidad de clientes potenciales es ilimitada, y que si no tienen una organización grande es porque no han platicado con suficientes personas. Asimismo, Omnilife hace hincapié en el poder de cada individuo para controlar su destino. Las juntas en los centros de apoyo forman parte de una campaña de motivación coordinada que incluye revistas, videos, actos masivos y talleres de autoayuda (Gutiérrez Zúñiga, 2005). Todo está diseñado para disfrazar el trabajo hormiga del multinivel. Aunque suena alcanzable en



teoría, cuando los distribuidores intentan aplicar el mensaje de no vender, encuentran que si no venden no ganan.

Conoció a Daniela en el centro de apoyo de Víctor y Amalia. Ella se inscribió en 2002, pero pasaron dos años antes de que tomara en serio el negocio. Estaba entrenándose para ser cocinera y trabajaba en la cocina de un hotel y en el Centro de Convenciones de Morelia. Su sueldo de 130 pesos diarios no le alcanzaba para sus gastos. El trabajo también la fastidiaba y la dejaba con cortaduras y quemaduras. A sus cuarenta años, Daniela cuida de sus dos hijas adolescentes (se divorció cuando aún eran niñas). Sus padres y hermanos radican en Estados Unidos, donde Daniela vivió cuando era soltera. Está convencida de la alta calidad de las escuelas públicas en California y su objetivo es ahorrar para poder enviar a sus hijas a Estados Unidos a vivir con sus abuelos y a estudiar. En 2004, Daniela decidió dedicarse por completo al trabajo de Omnilife.

Ella asiste a menudo a las juntas con Víctor y a las reuniones especiales de cada mes. Es claro que ha asimilado bien el mensaje de Omnilife sobre cómo relacionarse con la gente, y se preocupa mucho por su apariencia. “Es verdad lo que dicen. Si no te ves bien, los clientes no te van a creer.” Procura comprar ropa que se le vea bien y cuida de que sus uñas se mantengan limpias y su cara bien maquillada. Además, con el consumo de los productos ha adelgazado, pero quiere bajar dos tallas más. Daniela admite que, cuando decidió meterse de lleno al negocio, tenía miedo de salir a platicar. Dice que admira mucho a Víctor y a Amalia, aunque teme que ellos no entiendan los retos que enfrentan los distribuidores comunes como ella, pues aseveran que no deben ir de puerta en puerta como representantes de Avon y que la manera de crecer es hablando con la gente e invitándolos a inscribirse. Sin embargo, a pesar de esforzarse, ella no lo encuentra tan fácil.

Daniela está enfocada en la venta al menudeo. Tiene una pequeña red que le genera comisiones, pero son muy variables e insuficientes para cubrir sus gastos. Daniela se culpa por no tener la paciencia necesaria para darles seguimiento a sus distribuidores, quienes al poco tiempo de inscribirse se desaniman y dejan de comprar productos. Así, en vez de trabajar para ser una mejor patrocinadora, ha desarrollado una rutina de ventas en un tianguis cercano a su casa con lo cual obtiene utilidades. Ella compra los productos con 40 por ciento de descuento y los ofrece al precio de venta al público. Aunque no está obligada a manejar los precios sugeridos por la empresa, se considera “honestá” pues no le gusta regatear.

Durante mi trabajo de campo, acompañé a Daniela a su venta en el tianguis un domingo a las nueve de la mañana. El tianguis se instala los jueves y domingos, en una cancha de básquetbol, y quienes venden allí pertenecen a una organización que controla el número de comerciantes de cada producto. Daniela no forma parte del grupo, pero obtuvo un permiso del ayuntamiento para trabajar como vendedora ambulante. En una hielera que ata a un carrito carga una variedad de bebidas de Omnilife para ofrecer (la empresa prohíbe exhibir las vitaminas en polvo en lugares públicos pero permite vender los productos líquidos): latas de Chiva Cola, cinco pesos; Tequilife, 13 pesos; Ego Frutas, 17 pesos; y agua Blu, siete pesos. Daniela hace hielo en su congelador una noche anterior mezclando el agua con sal, lo cual provoca que se derrita lentamente y mantenga frías las bebidas durante la venta.

Daniela no ofrece su mercancía a cualquier persona, sólo a los comerciantes del tianguis, por lo cual comienza su recorrido a las nueve de la mañana, hora en la que ellos almuerzan y se les antoja beber algo. Ella no promueve sus productos como otros vendedores ambulantes, ni siquiera le pregunta a la gente si quiere comprar. Llega a determinados puestos del tianguis con su carrito y les dice: “¿Cuántos?” Si sus clientes están atendiendo a alguien le señalan con los dedos la cantidad de bebidas deseadas, y ella les deja los productos sin pedir que le paguen en ese momento. Chiva Cola, la bebida más barata, es la que se vende mejor. No tiene propiedades curativas como los productos más caros, pero imita el sabor de la Coca-Cola, sin los químicos ni el azúcar. La mayoría de los comerciantes adquieren las bebidas. Un vendedor de ropa usada le dice a Daniela que no tiene dinero, pero de todos modos le pide dos latas de Chiva Cola.

Desde hace seis meses Daniela circula por el tianguis y ubica muy bien a sus clientes, a quienes llama por su nombre y con quienes tiene una relación de amistad. Por ejemplo, con un señor que repara relojes, se pasa media hora platicando sobre cuestiones familiares, o una vendedora de verduras le permite dejar el carrito en su puesto cuando tiene que ir al baño. Asimismo, Daniela combina las ventas con otras transacciones económicas. A una señora que hace “diablitos” –hielo raspado con tamarindo– no le interesan los productos de Omnilife pero sí unos conejos que Daniela desea vender. Algunos le piden las latas en charolas y ella se las entrega en sus casas.

Después de tres horas de repartir los productos, Daniela regresa a cobrarles a sus clientes. Me explica que, por las mañanas, ellos no tienen suficiente dinero suelto, por lo que les fía las bebidas y vuelve más tarde para que le paguen. No apunta cuánto le deben, pero

recuerda la deuda de cada cliente. Al mediodía, el tianguis está repleto, y Daniela y sus clientes casi no pueden platicar. Entonces ella se acerca a los puestos y sólo les dice “¿Listo?” y les dice cuánto le deben. Algunas veces Daniela les compra mercancía a sus amigos, forjando una relación de ayuda mutua. Por lo regular, se queda en el tianguis hasta las tres de la tarde y les ayuda a los comerciantes a quitar sus puestos. No se preocupa por sus hijas porque les deja comida en el refrigerador para recalentar. Ese día ganó 450 pesos, que es menos de lo normal, y regresó a casa con la hielera casi vacía.

Daniela recuerda que cuando empezó a trabajar en el tianguis tenía miedo y le daba vergüenza vender, pues temía el rechazo; pero un amigo –el señor con el puesto de relojes– la convenció de intentarlo, y también siguió el consejo que da Víctor en el centro de apoyo: sí, el rechazo duele, pero duele más no tener el dinero suficiente para mantener a la familia. Para vencer el miedo, Daniela aceptó la idea de “desplazar” los productos de Omnilife, no de “venderlos”. Trata a sus clientes como amigos, y en verdad lo son. No le interesa ofrecer sus bebidas a cualquier persona en el tianguis, sino que se concentra en quienes conoce bien y se preocupa por su salud. Cuando alguien le comenta que no ha podido dormir después de tomar Chiva Cola, ella le asegura que el insomnio no es consecuencia del producto. Entonces, al mismo tiempo que ella gana dinero, ayuda a sus amigos. De esta forma, sus ingresos pueden ser pocos pero la satisfacción es grande. Daniela hace real el lema de Omnilife: “Gente que cuida a la gente.”

Conclusión

La invisibilidad de las empresas multinivel disfraza sus repercusiones en el espacio urbano. Omnilife superó ventas mundiales de mil millones de dólares anuales (Aguilar García, 2003), pero, según la filosofía de su líder en México, Jorge Vergara, sus representantes no venden: consumen los suplementos alimenticios y comparten sus beneficios con otros, yendo a platicar con ellos a sus casas o en diversos lugares. Aun cuando distribuidores como Daniela salen al mercado, no se consideran vendedores y sólo ofrecen los productos a personas conocidas. Para mujeres de bajos recursos –la mayoría de los distribuidores–, es un modo accesible de tener su propio negocio. La única inversión que se requiere es el costo del paquete: 221 pesos. No hay horas fijas de trabajo ni se tiene que descuidar a los niños. Además, la empresa reconoce el valor de las mujeres al señalarles que su trabajo favorece a la gente.

Si no ganan mucho –y en realidad son muy pocos quienes reciben cheques por comisiones– no les molesta, porque su meta es mejorar su vida emocional y no financiera.

En una economía donde las empresas quieren inducir ciertas actitudes en sus trabajadores, la labor emocional ofrece una manera de asegurar que los pensamientos de sus representantes coincidan con los objetivos de los jefes. A muchos distribuidores de Omnilife no les molesta la manipulación de sus emociones ya que se integran a la compañía con la intención de transformar sus vidas. No perciben el control que la empresa ejerce sobre sus mentes pues se enfocan en la libertad de movimiento que el trabajo les brinda. Sin embargo, son contados los distribuidores que como Víctor y Amalia obtienen comisiones de miles de dólares al mes. Aun así, los distribuidores menos exitosos como Daniela se sienten satisfechos de ayudar a la gente sin explotarla como lo hacen los vendedores comunes. No obstante, advierte Leidner, la labor emocional repercute en la sociedad, pues, cuando interpretamos la promoción de productos comerciales entre los amigos como ayuda mutua, perdemos la posibilidad de forjar relaciones basadas en emociones verdaderas (Leidner, 1993: 230).

Todo indica que la popularidad de las ventas directas en México crecerá durante los próximos años, ya que, entre otras cosas, en ciudades con pocas industrias como Morelia es cada vez más difícil encontrar trabajos de base. En su mayoría, los empleos disponibles involucran contacto con la gente y, en consecuencia, una actitud de servicio. Para muchos, las ventas son su única alternativa. En Morelia, Omnilife ya compite con otras empresas multinivel en el mercado de suplementos alimenticios, como Amway, Reliv, MegaHealth, Vitality, Forever Living, USANA y GNLD, las cuales prometen aquello que el trabajo asalariado no puede: ser su propio jefe y tener un mejor sueldo sin “palancas” o sin estudios superiores. En Omnilife, cada distribuidor determina cuánto desea ganar y, con base ello, establece su ritmo de trabajo. Si alguien fracasa, no es culpa de la compañía sino del distribuidor, por no adoptar la actitud correcta y dejar que el miedo lo paralice.

El cambio de mentalidad que Omnilife promueve en sus distribuidores –y en sus actividades económicas– no deja huellas visibles en el paisaje urbano; sin embargo, el creciente fenómeno de las ventas directas tendrá un efecto cada vez más profundo en la vida de los habitantes de la ciudad. Omnilife y otras empresas multiniveles consideran a cada amistad una oportunidad de obtener un beneficio financiero. El éxito consiste en hacer contacto con muchas personas y ayudarlas a mejorar su salud y su economía. Cuando

se inscriban, se librarán de los médicos y de los jefes, mientras su patrocinador gana una comisión. Pero, en realidad, esta “ayuda” disfrazada una intención instrumental. Las empresas recomiendan a los distribuidores rechazar a quienes no estén dispuestos a comprar los productos. Además, si alguien falla en el negocio, tiene que “salir del hoyo” solo, por lo tanto, es falsa la idea del bien común y del altruismo. El único apoyo que Omnilife promueve es la autoayuda, una forma de relación social en la cual la amistad verdadera no juega ningún papel.

Bibliografía

- AGUILAR GARCÍA, MARÍA LUISA
2003 “Omnilife alcanza ventas anuales de US\$ 800 millones. De la nada a la cima, el éxito de Omnilife de México”, en *El Economista*, 27 de octubre.
- BERRY, RICHARD
1997 *Direct Selling: From Door to Door to Network Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 231 pp.
- BIGGART, NICOLE WOOLSEY
1989 *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*, University of Chicago Press, Chicago, 223 pp.
- BUTTERFIELD, STEPHEN
1985 *Amway: The Cult of Free Enterprise*, South End Press, Boston, 185 pp.
- CLARKE, ALISON J.
1999 *Tupperware: The Promise of Plastic in 1950s America*, Smithsonian Institute Press, Washington, D.C., 241 pp.
- CONN, CHARLES PAUL
1977 *The Possible Dream: A Candid Look at Amway*, Fleming H. Revell Company, Old Tappan, Nueva Jersey, 164 pp.
- FRIEDMAN, WALTER A.
2004 *Birth of a Salesman: The Transformation of Selling in America*, Harvard University Press, Cambridge, 356 pp.
- GUTIÉRREZ ZÚNIGA, CRISTINA
2005 “Ejercicios espirituales para el éxito”, en *Estudios Jaliscienses*, núm. 60, pp. 48-61.
- HERNÁNDEZ ARANA, ALMA
2005 “Remarcan potencial de empleos de venta directa”, en *El Economista*, 12 de enero.
- HILSENATH, JON E.
1996 “Is Tupperware Dated? Not in the Global Market”, en *The New York Times*, 26 de mayo, p. C3.
- HINSBERG, PATRICIA
1988 “Herbalife, Mexican Officials Feuding”, en *Daily News of Los Angeles*, 20 de mayo, p. B3.
- HOCHSCHILD, ARLIE RUSSELL
1983 *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, University of California Press, Berkeley, 327 pp.
- KONG, KENNETH C. C.
2001 “Marketing of Belief: Intertextual Construction of Network Marketers’ Identities”, en *Discourse and Society*, año 12, núm. 4, pp. 473-504.
- LEIDNER, ROBIN
1993 *Fast Food, Fast Talk: Service Work and the Routinization of Everyday Life*, University of California Press, Berkeley, 278 pp.
- MANKO, KATINA L.
2001 “A Depression-Proof Business Strategy: The California Perfume Company’s Motivational Literature”, en Philip Scranton (ed.), *Beauty and Business: Commerce, Gender, and Culture in Modern America*, Routledge, Nueva York, pp. 142-168.
- MORA TAVARES, GUILLERMO
2003 “Revolución en la empresa y los negocios: El modelo Vergara”, en *Época*, núm. 616, 31 de marzo, pp. 34-41.
- ONO, YUMIKO
1997 “On a Mission: Amway Grows Abroad, Sending ‘Ambassadors’ To Spread the Word”, en *Wall Street Journal*, 14 de mayo, p. A1.
- PARIS, ELLEN
1985 “Herbalife, anyone?”, en *Forbes*, año 135, núm. 4, pp. 46, 50.
- RAMÍREZ TAMAYO, ZACARÍAS
1995 “Avon sigue tocando puertas: En medio de una feroz competencia, la empresa de ventas directas sigue abriendo las puertas del consumidor nacional”, en *Expansión*, 1º de febrero.
- RICO, GUADALUPE
2001 “Grupo Omnilife, el milagro de la pirámide: Jorge Vergara, desde su empresa de ventas multinivel, expande sus intereses y forja un imperio tapatío”, en *Expansión*, núm. 810, 7 de marzo.
- SMITH, EVERETT R.
1926 “The Economic Future of House-to-House Selling”, en *Harvard Business Review*, año 4, núm. 3, pp. 326-332.
- TAYLOR, REX
1978 “Marilyn’s Friends and Rita’s Customers: A Study of Party-Selling as Play and Work”, en *The Sociological Review*, año 3, núm. 26, pp. 573-594.
- WOTRUBA, THOMAS R. Y PRADEEP K. TYAGI
1991 “Met Expectations and Turnover in Direct Selling”, en *Journal of Marketing*, año 55, núm. 3, pp. 24-35.