

La compañía de dietética emplea a 2,5 millones de “distribuidores independientes”

Herbalife admite que su sistema de ventas podría ser declarado ilegal

La multinacional de dietética estadounidense Herbalife ha admitido en un comunicado al regulador del mercado estadounidense que su sistema de ventas podría ser declarado ilegal en ciertos mercados. La compañía basa sus ingresos, 2.570 millones de dólares en nueve meses, en su red de distribuidores, 2,5 millones en todo el mundo, que son al mismo tiempo sus principales clientes.

A. ORTÍN / M. G. PASCUAL Madrid

En 2011, el peor año de la crisis desde la caída de Lehman Brothers, la compañía estadounidense Herbalife habrá facturado, según sus propios datos, cerca de 3.000 millones de dólares (unos 2.350 millones de euros). Hasta septiembre sus ventas alcanzaban los 2.569,9 millones de dólares, casi 600 millones más que en 2010. Se trata de las mejores cifras logradas en los 30 años de historia del grupo de productos dietéticos. ¿Cómo ha logrado esta compañía, que cotiza en Estados Unidos, domiciliada en Islas Caimán, un tamaño de verdadera multinacional?

Presumiblemente el secreto está en su ejército de vendedores: Herbalife cuenta con 2,5 millones de distribuidores en 78 países. Pero estos, para vender los productos de la compañía, tienen antes que comprarlos y obtienen descuentos si consiguen colocar el producto a terceros vendedores. En años de crisis se dispara el negocio: Herbalife no solo promete el sueño de una salud de hierro, también ofrece un supuesto trabajo, el de vendedor de la empresa.

El grupo reconoce, en un comunicado enviado al regulador del mercado de EE UU (SEC), con motivo de sus resultados trimestrales, que su organización del trabajo puede traer problemas. “Estamos sujetos al riesgo de que, en uno o más mercados, nuestro programa de marketing en red pueda ser considerado incompatible con la ley o regulación aplicable”, admite la compañía al informar sobre los riesgos que afronta su negocio. Herbalife asume que la regulación laboral conduce a la prevención del fraude de sistemas “piramidales”.



Imagen de una de las páginas en internet de Herbalife en español.

Multinacional de la dietética

Ventas en el mundo ene.-sep.
En millones de dólares

Países en los que opera: 78		
	2011	2010
EE UU	532,9	473,2
México	330,7	236,3
Latinoamérica	399,1	269,2
Europa	463,6	387,6
Asia	691,6	494,4
China	152,1	135,2
TOTAL	2.570,0	1.995,9

Fuente: Información de la compañía a la SEC

El grupo ha superado los 2.500 millones de dólares en ventas en nueve meses

La compañía señala en su nota a la SEC que en Bélgica arrastra un contencioso por la demanda presentada por una asociación de consumidores, en 2004, por supuesta organización piramidal del trabajo. Dicha asociación asegura que los vendedores de Herbalife tratan de hacer negocio no a través de la venta de productos, sino convenciendo a otras personas de que se conviertan en distribuidores. La firma planea recurrir la sentencia belga por considerar que “contiene errores y está basada en una mala interpretación de la ley y el modelo de venta directa”, aseguró un portavoz de Herbalife en España.

Menos en China, Herbalife no vende sus artículos en tiendas. En los 78 países en los que está presente lo hace a través de “distribuidores independientes”. Cuenta con 4.000 trabajadores en plantilla y reconoce que es difícil estimar cuántas personas venden sus artículos. Entre sus 2,5 millones de distribuidores los hay que trabajan a tiempo parcial, otros a tiempo com-

pleto y “un porcentaje” adquiere el estatus de distribuidor con miras al autoconsumo “para tener acceso a los descuentos que la marca ofrece a sus agentes”, explican en la empresa en España.

“Descubra la Oportunidad de Negocio Herbalife y convierta su historia en algo de lo que poderse sentir orgulloso”, dice la empresa en su página web. Un distribuidor “obtiene beneficios comprando productos Herbalife al por mayor y vendiéndolos al por menor”. El paquete de iniciación cuesta 120 euros y contiene desde un surtido de productos hasta documentación sobre cómo gestionar un negocio de venta directa.

La empresa jerarquiza a sus distribuidores: si quieren subir de nivel “pueden patrocinar a otras personas interesadas en el negocio y desarrollar una organización”. El 14% de los distribuidores alcanza la categoría de “supervisores”, asegura la compañía, con ingresos en 2011 de más de 3.000 euros mensuales.

España, su tercer mejor mercado en Europa

España se ha convertido en el tercer mejor mercado europeo de Herbalife, después de Italia y Rusia. La compañía, que cuenta con unos 30.000 distribuidores y solo 42 trabajadores en plantilla en el país, incrementó sus ventas entre enero y septiembre pasados hasta los nueve millones de euros, un 30,2% más que en el mismo periodo de 2010. El pasado mes de septiembre reunió en Barcelona a 15.500 distribuidores de la empresa, en uno de los actos que la compañía suele organizar todos los años para motivar a su red de ventas y potenciales clientes.

El grupo indica en su comunicado a la SEC que el aumento de la ventas se debe a su patrocinio del FC Barcelona (la compañía también patrocina al Valencia CF). Entre los deportistas que patrocina en España se cuentan el futbolista Leo Messi, el tenista Fernando Verdasco o Sergio Rodríguez, jugador de baloncesto del Real Madrid. Patrocina también al Schalke 04, equipo de fútbol alemán en el

LA CIFRA

6,2

millones de euros aprobó distribuir como dividendo Herbalife España en diciembre de 2008, según sus cuentas de 2009.



que juega Raúl González. En 2003 la sociedad suscribió un acuerdo con Herbalife International Luxemburgo por el cual la empresa en España del grupo “se convierte en consignataria de productos de la primera [Herbalife Luxemburgo] en el territorio español recibiendo una contraprestación por sus servicios”, explica en sus últimas cuentas del año 2009.

La compañía en España señala que al cierre de 2009 tenía presentado un aval frente a Hacienda por 1,9 millones por actas incoadas que firmó en disconformidad “además de una sanción por importe de 1,2 millones”.

Una organización similar a la de una secta

“Hemos atendido a diversos exdistribuidores de Herbalife”, dice Miguel Perlado, psicoterapeuta, especialista en sectas y presidente de la AIIAP, entidad especializada en abuso psicológico y sectas coercitivas. “El funcionamiento del grupo es compatible con lo que observamos en otras dinámicas de sectarismo: un culto al fundador, un esquema pi-

ramidal y muy jerarquizado en el interior”, explica. Entre las prácticas desarrolladas por Herbalife, Perlado recuerda “la exigencia de una devoción a la empresa y una dedicación incondicional; la obligatoriedad de que todos los distribuidores compren los productos de Herbalife y los vendan a familiares y amigos; reuniones maratonia-

nas con presión de grupo para favorecer una identificación más intensa con el grupo; prácticas de grupo orientadas a estimular el fervor y debilitar el análisis crítico...”

Perlado considera que Herbalife pone de ejemplo a seguir al fundador del grupo: “Hay que seguir el sueño de Herbalife intentando emular al fundador y

a otros distribuidores aparentemente exitosos. La promesa final son ganancias importantes y un estado de salud inmejorable”, indica.

Paradójicamente el fundador de Herbalife, Mark Hughes, murió en el año 2000 tras una intoxicación por mezcla de alcohol y medicamentos. “Aunque Mark Hughes ya no nos acompaña, su principio nos guía, su

lealtad a la red mundial de distribuidores de Herbalife, clientes, empleados y accionistas persiste, dado que continuamos observando dicho principio en todo lo que hacemos. El sueño de Mark de llevar la buena nutrición por el mundo se hace realidad todos los días”, dice la compañía en una de sus páginas de internet.