

# Herbalife **DIVIDIR PARA REINAR**

La crisis no ha tocado a esta compañía especializada en suplementos dietarios. Al contrario. Está creciendo incluso en su país de origen, Estados Unidos. Michael Johnson, su director ejecutivo, cree que el secreto está en su red de distribuidores independientes, que abarca a casi dos millones de personas en 70 países. **Por Elena Martínez; foto, Verónica Ortíz.**

**L**a venta directa en hogares particulares y pequeños centros comunitarios forma ya parte de la identidad de Herbalife, la empresa norteamericana de nutrición. Y este modelo de negocio, que tras debutar tímidamente en México y zonas latinas de Estados Unidos ya se extiende hasta Europa oriental y Sudáfrica, hoy incluye a casi dos millones de distribuidores y parece ser la respuesta al éxito de la compañía.

Michael Johnson, presidente del consejo de administración y director ejecutivo, no duda en calificar a los distribuidores independientes como la clave para los buenos resultados. En 2007 las ventas alcanzaron la cifra record de 3.500 millones de dólares; y el año pasado el crecimiento fue de 9% en los 70 países donde está presente, incluyendo China, mercado al que acaban de ingresar con su oferta de batidos y aperitivos de proteínas, suplementos nutricionales y productos de bienestar y cuidado personal.

## La arista filantrópica

Aprovechar también los suplementos nutricionales para recuperar a los niños en alto riesgo social es una faceta distinta de la compañía. Cuenta con una fundación, la que apoya a orfanatos y centros comunitarios, ya sea donando sus productos o bien financiando equipamiento, en particular cocinas, o reemplazando electrodomésticos. En Chile, esta acción está canalizada en la corporación Naim, que es una filial de María Ayuda. Se asiste a 60 menores de escasos recursos. La idea es prevenir que caigan en la delincuencia o la drogadicción. La fundación global está a cargo de la vicepresidenta de la empresa, Barbara Henderson, quien coordina también otra de las líneas de trabajo y que consiste en llegar a las zonas afectadas por desastres naturales y respaldar a los damnificados. Todo esto, aprovechando la red de distribuidores locales.

Las cifras en el mercado norteamericano también son positivas, si bien no las detalla porque su divulgación oficial ocurriría en estos días. Es una compañía pública y cotiza en la Bolsa de Nueva York desde hace cuatro años. “Es interesante” que esté creciendo en Estados Unidos, comenta, en circunstancias que es la economía más golpeada.

El alza ha sido sostenida en los últimos cinco años y los vaivenes económicos que enfrenta el mundo no deberían ser un factor que cambie este panorama, según Johnson. Hombre acostumbrado a los desafíos –aterrizó en Herbalife tras 17 años en Walt Disney, donde dirigió Buena Vista Home Entertainment–, es un convencido de que en toda crisis siempre hay una gran oportunidad.

En el caso de la compañía a su cargo, plantea que emerge una atractiva oferta para que miles de personas ganen dinero. “Esperamos tomar ventaja de estos tiempos al ofrecerle a la gente una oportunidad de negocio en sus casas, y mientras más entienda la gente cuál es nuestra misión –lo cual nos pone en una intersección de lo que llamo la salud y el bienestar económico– creo que nuestra oportunidad es aún más grande”, dijo a Capital, durante la visita que hizo a Chile en febrero para liderar un encuentro de capacitación de más de ocho mil agentes de venta.

## CIENCIA VERSUS CRITICAS

La expansión se ha dado pese a los cuestionamientos que diversos sectores han formulado a los productos Herbalife desde su lanzamiento. El mismo Johnson admite que “tiende a haber malinterpretación de nuestros productos y nuestro negocio”, aunque una vez que las personas los consumen y comprenden simultáneamente la dinámica de la gestión, “crea su propio impulso”.

El cómo hacer frente a estas críticas es parte central de la estrategia de la compañía. Una vía es educar a los vendedores para que sepan qué ofrecen y no exista una tendencia a sobrevender o sobrevalorar los beneficios. Otro camino ha sido acercarse a los ministe-



**Michael Johnson dice estar consciente de las críticas que se le hacen a la empresa. Por eso están destinando esfuerzos a preparar mejor a sus vendedores y a tender puentes con los ministerios de Salud.**

rios de Salud para explicar la elaboración y así desterrar prejuicios.

Es en esta línea donde se inserta el reforzamiento de la investigación como respaldo para la fabricación de los productos. Johnson, impulsor de esta acción desde su llegada a la compañía en 2003, dice estar consciente de que los distribuidores necesitan dos pilares para su labor: “la justificación y la confianza en lo que vendemos”.

Más allá del tradicional reclutamiento de médicos y expertos en nutrición, en la actualidad se opera con convenios y respaldos para universidades, lo que también permitió incorporar prácticas como proyectos científicos y las pruebas en seres humanos. Así, el departamento de Investigación y Desarrollo de Herbalife opera mediante alianzas con el centro de Nutrición Humana de la Universidad de California y creó el Laboratorio Celular y Molecular Mark Hughes (esto último, en homenaje al creador de la empresa). Inauguró, igualmente, una unidad de desarrollo de productos en Torrance, California, y otorga un subsidio al Centro Nacional de Productos Naturales de la facultad de Farmacología de la Universidad de Missisipi, para indagar principios de plantas que puedan ser utilizados en suplementos dietéticos y artículos de cuidado personal.

“Los testimonios individuales son muy poderosos, pero hay un ojo crítico en el mercado y queremos asegurarnos de que podemos respaldar nuestros productos y defenderlos”, argumenta este ejecutivo, quien parece ser el prototipo exacto de una vida más sana al que apunta Herbalife, ya que es un deportista de entrenamiento diario, con participación en triatlones por más de 15 años.

## **CHILE: DE BATIDOS A TE**

Chile no escapa al perfil auspicioso que presenta esta compañía, valorada en el área de la venta directa internacional en 109 mil millones de dólares, según la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa.

Hoy, los batidos, té y aloe representan aproximadamente el 60% de las ventas locales. La idea es presentar nuevos productos, anticipa Johnson, siguiendo el marketing tradicional de lanzar cada año una novedad “estrella”. La situación económica mundial no va a cambiar este esquema, pero en nuestro país están atrasados, pues antes de escoger las nuevas ofertas optaron por revisar ingredientes y fórmulas y ello retardó las programaciones.

Sí apuntan a reforzar el modelo de los clubes nutricionales, el que Humberto Zuckermann, gerente general de la representación local, califica como “muy exitosa y potente”; sobre todo, en la dinámica de “sacar nuestra oferta a la calle, que es algo esencial”.

Este quehacer va tras consolidar cuatro metas. Una, que las personas o eventuales clientes entiendan los beneficios reales de los productos. Dos, que la oportunidad de negocio vaya marcada por un sello de integridad. Tres, reforzar la construcción de la marca. Y, por último, internalizar en empleados y distribuidores la importancia de una buena imagen de la compañía en todas las actividades en que se vea involucrada. La apuesta, enfatiza Johnson, va por avanzar aún más en los próximos meses. No por nada el eslogan de la empresa es “cambiar la vida de las personas”, y para él “¡es bueno ser ambicioso!”