

Un producte miraculós per a aprimar-te o per a millorar el teu benestar és el reclam amb què Herbalife recluta milers de persones. A través de mètodes subtils, aquesta empresa controla i s'aprofita de gent que vol superar malalties i satisfer les necessitats econòmiques d'una manera immediata.



La gamma de productes Herbalife és variada: des de batuts que es fan servir com a complement dels àpats, fins a preparats d'herbes i minerals indicats per a les dietes hipocalòriques.

El 18 de juny passat, 2.000 distribuïdors d'Herbalife es reunien a l'annex del Palau Sant Jordi de Barcelona per participar a l'Extravaganza 2008, un concurs que premia amb incentius econòmics aquell qui faci nous distribuïdors. El sistema per a captar-los és el mateix que van rebre ells i, aparentment, no té res de sospitosos. Compres per internet o personalment un lot de fàrmacs, el reps a casa al cap de 48 hores, en prens la dosi necessària per aprimar-te o per atenuar el teu mal i, acte seguit, mires de col·locar-lo a algú a un preu més elevat d'aquell que n'has pagat. La diferència va a parar a la teva butxaca i la inversió serveix, suposadament, per a garantir la producció d'un medicament destinat a ajudar milers de persones amb els mateixos problemes que tu.

Aquesta és la màgia dels fàrmacs Herbalife. El més conegut és Formula 1 Nutritional Shake Mix, un batut que

Herbalife: la secta del nou mil·lenni

s'utilitza com a complement dels àpats, però sobretot triomfen els preparats d'herbes, minerals i més ingredients com aloe i vitamina C, indicats per a les dietes baixes en calories i per a millorar el benestar general de la persona. Tanmateix, darrere aquesta idea s'explota la llegenda que serveix tant per a netejar l'acne com per a guarir la bronquitis, la depressió, el mal de ronyons o el càncer, cosa que atreu gent desitjosa de guarir-se de pressa i sense

necessitat de passar pel laberint de la medicina convencional.

Creada a Califòrnia per l'empresari nord-americà Mark Hughes el 1980, Herbalife produeix desenes de complements nutricionals i dietètics. Hi treballen 4.000 empleats que comercialitzen els productes a 70 països gràcies a una xarxa d'un milió i mig de persones que, a més de consumidors, s'han convertit en distribuïdors a través del màrqueting multinivell. Mitjançant aquest sistema, la persona compra els productes sense haver d'establir un contracte mercantil amb l'empresa, i els ven entre els seus amics, coneguts o clients potencials. De resultes d'aquesta venda, s'endú un bon pessic mentre abona la part convinguda al comercial contractat per la casa matriu a la seva ciutat.

A través del màrqueting multinivell, la persona fa tantes comandes com vol, sabent que, com més clients, més diners s'endurà. I tot això, sense omplir paperassa ni superar cap tràmit que no sigui el seu enllaç amb Herbalife. De l'empresa, lluny de conèixer-ne l'afany crematístic que la va inspirar, només en rep bones notícies –tant dels productes com de l'herència emprenedora de Hughes–, a més de felicitacions cada vegada que augmenta les vendes i la xarxa de futurs distribuïdors –d'ara endavant, la seva cartera de clients.

Sedució en cadena. L'èxit d'Herbalife rau en la manera d'operar, gens susceptible d'aixecar sospites entre els clients. Més aviat al contrari, l'autonomia en la venda i la sensació que tothom en surt beneficiat fan que hom convidi els amics i els parents a afegir-s'hi. "Una oportunitat comercial per a molta gent", assegura Gerardo Vallejo, cap d'Herbalife Espanya.

Tanmateix, darrere aquest sistema s'amaga una estructura piramidal que manipula milers de persones perquè consumeixin uns preparats el valor dels quals s'ha posat en qüestió unes quantes vegades. La clau és convertir la persona en protagonista màxim d'aquesta teràpia revolucionària. D'entrada, hom li garanteix l'accés immediat als productes, i acte seguit és motivada perquè es guanyi la vida venent-ne, alhora que rep un bombardeig de pamflets, llibres i vídeos que exalten les virtuts terapèutiques d'Herbalife i que inciten a ampliar

les vendes. Tot comença, doncs, com una opció laboral per al temps lliure, però a mesura que passen els mesos, el nou adeptes es troba atrapat en aquesta feina sense hores per distreure's ni per a replantejar-se la situació.

Aquest mètode de captació és conegut per *pressing afectiu*, i inclou converses telefòniques, reunions informatives, música especial per als clients, fòrums a internet on narra el seu testimoniatge, concursos en línia i jornades que l'empresa organitza amb el propòsit de fidelitzar el conjunt de la xarxa. Cal recordar la trobada que Herbalife va celebrar a principi del 2005 als Estats Units, en escaure-se'n el 25è aniversari, a la qual van anar 35.000 distribuïdors de tot el món; les reunions, cursets i festes que van tenir lloc amb motiu de l'Extravaganza 2008 a la muntanya de Montjuïc; o les competicions de triatló a les quals concorren atletes de diverses categories.

Igualment, seguint el mètode d'unes altres sectes econòmiques, Herbalife utilitza la seva fundació, Herbalife Family Foundation, per reclutar nous adeptes sota el pretext de dedicar-se a l'ajuda als més necessitats. A través de les *maratons solidàries*, l'oficina espanyola dona a la seva activitat una imatge altruista i obté un finançament extra gràcies als donatius que rep dels clients agraïts pels fàrmacs miraculosos, una part dels quals van destinats a l'ONG Aldeas Infantiles.

Adeptes al benestar. Amb els guanys obtinguts de les vendes, la pèrdua de pes i el confort de sentir-se recompensat, molta gent queda atrapaada per Herbalife. "Et fan augmentar l'autoestima i et donen més responsabilitat fins que t'hi impliquen i ajuden a propagar la xarxa", explica Miguel Peraldo, membre d'Atenció i Investigació de Socioaddiccions (AIS). Per al responsable de l'àrea de dependències d'aquesta entitat, arriba un moment que la persona es considera membre de la *generació Herbalife*, "primer dedicant-hi part dels seus esforços i després aïllant-se de l'entorn familiar". Un procés en el qual manifesta símptomes com el canvi d'hàbits, la dependència cap a noves amistats i l'ús d'expressions pròpies del seu grup.

En el cas d'Herbalife, no hi ha una filosofia que doni coherència a tot plegat.



El mètode de captació d'Herbalife inclou tota mena d'activitats, com ara reunions informatives, concursos o festes organitzades per a fidelitzar el conjunt de la xarxa.



"La religió és el producte", sentència Peraldo, raó per la qual la persona, amb l'afany d'augmentar les vendes, acaba propagant que els fàrmacs ho guareixen tot. Això fins al punt que a vells clients tractats per AIS a Barcelona hom els va prometre que els fàrmacs guarien el càncer i que anaven bé per als biberons dels nounats. I això que el certificat avalat pels ministeris de sanitat i reproduït a les etiquetes dels productes d'Herbalife només els atorguen caràcter de "suplement nutritiu".

Sigui com sigui, Herbalife utilitza aquest segell per entrar al mercat català

i penetrar a tants països com li és possible. Per una altra banda, com qualsevol remei, no és infal·lible. Ho ha denunciat l'Agència Espanyola de Medicaments i Productes Sanitaris (AEMPS), que, entre el 2004 i el 2008, ha cursat deu expedients per casos d'intoxicació hepàtica de persones que havien consumit els preparats d'Herbalife creient-se que guarien els seus mals. Com també s'han registrat una quarantena de casos d'hepatotoxicitat a la Unió Europea i a Israel des del 1992 fins al dia d'avui.

La cosa pitjor, segons l'AEMPS, és que la llibertat amb què actuen els dis-



Herbalife, amb una facturació aproximada de 3.000 milions d'euros anuals, és l'empresa líder de l'anomenada indústria del benestar.

tribuïdors fa que no s'estiguin d'exagerar els beneficis de la venda multinivell ni de prometre guariments miraculosos. "Ignoren que l'ús incontrolat dels preparats perjudica els adults sans i pot ocasionar trastorns als menors d'edat i als afectats per insuficiència renal, hepàtica o digestiva. Seguir aquest programa sense assessorament mèdic és molt perillós."

També són significatives les quereles que la companyia nord-americana ha rebut per haver violat les lleis de protecció del consumidor. D'això, se n'ocupa la Comissió de Seguretat i d'Intercanvi dels Estats Units –amb la qual manté dos litigis oberts– i el Ministeri de Sanitat espanyol, que durant les seves indagacions va constatar que Herbalife "utilitza tècniques de captació i d'adoctrinament pseudo-sectaris", i que, si no obria diligències contra l'empresa, era perquè "la tasca del ministeri es limita solament a garantir la seguretat dels productes".

El fet és que Herbalife, amb una facturació aproximada de 3.000 milions d'euros anuals, s'ha erigit en l'empresa líder de l'anomenada *indústria del benestar*. Sota l'etiqueta de practicar un mètode exemplar i democràtic, aplica un sistema piramidal amb què fa milionaris els responsables en detriment de la clientela, que en surt perjudicada físicament i econòmicament.

A més d'Herbalife, els darrers anys han irromput grups com Anway Argentina, que comercialitza des de productes de la llar fins a jocs d'olles; Apriline, dedicada als batuts dietètics; Forever, que fa això mateix amb una àmplia gamma de productes per a la bellesa i diversos tipus d'infusions; o Revelance, denunciada l'any passat a l'estat espanyol per un possible delictes d'estafa a seixanta clients que distribuïen els seus productes de neteja.

Totes aquestes sectes comparteixen el mateix pla de màrqueting i un mètode de captació que comença amb el boca-

orella i s'estén amb les reunions, l'asetjament telefònic, els actes festius i el control psicològic sobre els venedors. I el patró, a diferència d'uns altres, ja no és dogmàtic ni espiritual, sinó la doble barreja del desenvolupament econòmic i personal. Sempre amb la finalitat que si la persona arriba a prosperar en el negoci, és convidada a crear la pròpia empresa.

"Ja no són els típics gurus, sinó gent amb vestit i corbata i power point, preparada per donar versemblança al missatge", subratlla Miguel Perlado. Segons l'expert d' AIS, per frenar aquests grups cal que l'administració tingui instruments legals per a analitzar i fiscalitzar l'activitat i el perill de cada un. Les 80.000 víctimes de grups sectaris als Països Catalans, entre les quals les afectades per Herbalife, ho esperen. En depenen la seva economia i el seu estat de salut.

Alex Romaguera