

# HERBALIFE

NUTRICIÓN PARA UNA VIDA MEJOR

Reporte de Responsabilidad Social Corporativa 2012  
Herbalife Internacional de México



EMPRESA  
SOCIALMENTE  
RESPONSABLE





## ÍNDICE

- > Mensaje de la dirección
- > Acerca de Herbalife
- > Gobierno corporativo
- > Hacer lo que es correcto
- > Talento con sentido
- > Respeto por nuestro entorno
- > Vinculación con la sociedad
- > Premios y distinciones
- > Parámetros del reporte

## > MENSAJE DE LA DIRECCIÓN



El “Cambiar la vida de las personas” como apunta Miguel Fernández Calero, Vicepresidente Senior y Director General de Herbalife México, es parte de la misión de la empresa, lo cual implica ofrecer productos de excelente calidad para una buena nutrición y ofrecer una oportunidad de negocio sin distinción a toda aquella persona que tenga sueños.

Sabemos que algunos grupos de la población en México como en el mundo presentan problemas de desnutrición o deficiencias en su alimentación, por eso Herbalife les ofrece a través de nuestros productos los nutrientes necesarios para una buena nutrición. Los productos que comercializamos ofrecen el respaldo científico y tecnológico avalado por El Consejo Consultor de la Nutrición integrado por científicos reconocidos incluso uno de ellos cuenta con un premio Nobel en Medicina.

El poder llevar la buena nutrición a mayor número de personas se logra a través de la red de distribuidores, este proceso es a través de las personas que han probado los productos y a su vez lo recomiendan a otros. En la red de distribuidores independientes hay personas de todos los oficios e incluso empresarios que se dedican de tiempo completo a la venta de los productos.

En Herbalife no solo nos enfocamos a los resultados exitosos, sino también a beneficiar a las comunidades en las que estamos, es por eso que a través de la Fundación Familia Herbalife (HFF por sus siglas en inglés), inspirada por Mark Hughes fundador de la empresa, quien preocupado por los niños en condiciones vulnerables fundó esta organización.


La Fundación Familia Herbalife a través de su programa Casa Herbalife ha tenido un crecimiento importante en este año en México, con 20 instituciones de la sociedad civil en 18 ciudades beneficiando a más de 2,000 niños con recursos para su buena nutrición.

Así mismo al ser una empresa Socialmente Responsable y siguiendo los principios que marca el Pacto Mundial de la ONU, hemos reforzado entre los colaboradores el conocimiento sobre las leyes anticorrupción y los Derechos Humanos, incluso lo hemos extendido hacia nuestros proveedores.

Hacer lo correcto bajo los principios éticos es uno de los pilares de nuestra empresa, desde como realizamos nuestro negocio hasta el compromiso hacia nuestras comunidades y el modo en que tratamos a nuestros colaboradores y distribuidores independientes, la mejor manera de resumir nuestro programa de responsabilidad social corporativa es con el valor que nos guía: “Hacemos lo que es correcto, honesto y ético”.

Como empresa que crea valor sustentable, Herbalife busca la generación de riqueza al mismo tiempo que colabora con la construcción del bienestar de la sociedad a través de sus productos y distribuidores consolidando su responsabilidad social.

Atentamente



Miguel Fernández Calero  
Vicepresidente Senior y Director General  
Herbalife México



## > ACERCA DE HERBALIFE

Somos una empresa global especializada en nutrición, particularmente orientada a la comercialización de suplementos nutricionales y productos para el cuidado personal. Creada para contribuir con un estilo de vida saludable, actualmente los productos Herbalife se venden en más de 85 países a través de una red de más de 2.5 millones de distribuidores independientes.

## *Nuestra misión*

Cambiar la vida de las personas al ofrecerles la mejor oportunidad de negocio en venta directa, así como los mejores productos del mundo para, con ello, promover el bienestar y la buena nutrición.

## *Nuestra visión*

Cambiar la vida de las personas.

## *Nuestros valores*

**Nuestros distribuidores:** sus necesidades nos motivan y nos inspiran sus historias.

**Nuestros socios:** procuramos rentabilidad y crecimiento, a fin de incrementar el valor para todos nuestros socios, Distribuidores, clientes, accionistas y colaboradores.

**Nuestros empleados:** nos respetamos unos a otros, triunfamos como equipo y valoramos el sentido del humor.

**Nuestros productos:** nuestro compromiso con los estándares más exigentes en materia de seguridad y ciencia en el desarrollo y fabricación de nuestros productos es una parte integral de nuestra misión con la nutrición. ¡Somos productos del producto!

**Nuestras comunidades:** hacemos de nuestras comunidades mejores lugares para vivir y trabajar.

**Nuestro trabajo:** tomamos decisiones basadas en hechos, no en rumores, además trabajamos arduamente y somos responsables, siempre esforzándonos por alcanzar la excelencia.

**Nuestra ética:** hacemos las cosas de manera correcta, honesta y ética, por lo que siempre actuamos de la manera adecuada.

**Nuestra filosofía:** usamos, portamos y hablamos.

**Nuestra actitud:** ¡hacemos las cosas sencillas, divertidas y mágicas!

## *Nuestra historia*

Durante más de un cuarto de siglo, Herbalife se ha apoyado en la visión de su fundador Mark Hughes para mejorar la nutrición y el bienestar financiero de un gran número de personas en todo el mundo.

Sin duda, Mark Hughes era un visionario, al ser quien creó un batido de proteína para ayudar a las personas a controlar su peso antes de que la tendencia se expandiera; a la vez, quería darle a las personas la oportunidad de ganar un ingreso adicional, por lo que en lugar de vender los productos a través de tiendas tradicionales, estructuró la compañía en un modelo de venta directa, lo que ha permitido que muchas personas se conviertan en Distribuidores Independientes de nuestra firma y ganen un ingreso a tiempo parcial o tiempo completo.

Tras el fallecimiento de Hughes en el año 2000, la compañía encontró a su visionario sucesor en Michael O. Johnson, quien trabajó por 17 años en The Walt Disney Company. Luego de su nombramiento como director ejecutivo de Herbalife en 2003 y presidente del consejo de administración en 2007, estableció la visión y las estrategias, y es además la voz de la compañía. Con su dirección la compañía se ha multiplicado, al grado de tener en seis años un crecimiento de doble cifra en ventas. Nuestro director ha consolidado el desarrollo de los productos Herbalife a través de la creación del Consejo Consultor Científico y del Consejo Consultor de Nutrición, además ha favorecido la continua provisión de fondos para el Laboratorio de Nutrición Celular y Molecular Mark Hughes en UCLA, así como investigaciones y estudios clínicos en otras universidades de renombre, el desarrollo del Centro Científico de los Productos de Herbalife en Los Ángeles. Además, ha mantenido el compromiso de la compañía por una mejora continua del desarrollo de los productos a partir de investigaciones innovadoras, la búsqueda y la prueba de los ingredientes, la certificación de calidad y fabricación.

Michael también está construyendo una marca líder a nivel mundial para Herbalife mediante el patrocinio de atletas, eventos y equipos de todo el mundo, incluyendo a LA Galaxy; el Triatlón de Kaiser Permanente en Los Ángeles, presentado por Herbalife; la Gira Amgen de California; la Asociación Americana de Fútbol Juvenil (AYSO, por sus siglas en inglés), el Valencia C.F. y el Equipo Chino de Ciclismo Nacional, entre otros. Nuestro director es aficionado a los deportes y ha participado en triatlones y carreras de ciclismo a lo largo de los últimos 20 años; otro de los rasgos que lo caracterizan es el animar tanto a los y las empleadas como a los Distribuidores Independientes que Herbalife tiene alrededor del mundo, a fin de que participen en actividades deportivas como parte de una vida saludable y activa.

Con el liderazgo de Michael como presidente, la Fundación Familia Herbalife (HFF, por sus siglas en inglés) obtuvo fondos que recaudó por medio de donaciones de Herbalife y sus Distribuidores independientes, así como de sus empleados, familias y amigos; con el fin de brindar una buena nutrición a los niños más necesitados, lanzó en 2005 un programa de alcance y éxito mundial: Casa Herbalife.

## Nuestros productos

### Nutrición

Se cuenta con una amplia gama de productos los cuales incluyen suplementos alimenticios formulados a base de proteínas, hierbas y vitaminas, científicamente probados, los cuales pueden ayudar a tener una mejor nutrición.

Los productos incluyen polvos para preparar batidos, concentrado de hierbas para preparar té instantáneo, bebidas a base de Aloe y suplementos especializados para complementar la nutrición.

Así mismo se cuenta con una línea especializada en la nutrición infantil y de deportista.

### Nutrición Externa

Productos para piel, rostro y cabello con los beneficios de los antioxidantes para reducir los efectos de los radicales libres.

En los productos se tiene la fusión de la naturaleza y la ciencia con vitaminas para proteger el balance de humectación y mantener la salud de la piel. Se cuenta con una línea especializadas para el cuidado del cabello y del cuerpo a base de loe vera.

## Ubicación en 88 países

### Américas

- |               |                    |                          |
|---------------|--------------------|--------------------------|
| 1. Argentina  | 10. El Salvador    | 19. Paraguay             |
| 2. Aruba      | 11. Estados Unidos | 20. Perú                 |
| 3. Bolivia    | 12. Guatemala      | 21. Puerto Rico          |
| 4. Brasil     | 13. Honduras       | 22. Trinidad y Tobago    |
| 5. Canadá     | 14. Jamaica        | 23. Uruguay              |
| 6. Chile      | 15. Macedonia      | 24. República Dominicana |
| 7. Colombia   | 16. <b>México</b>  | 25. Uruguay              |
| 8. Costa Rica | 17. Nicaragua      | 26. Venezuela            |
| 9. Ecuador    | 18. Panamá         |                          |

### Europa

- |                     |                  |                        |
|---------------------|------------------|------------------------|
| 27. Armenia         | 40. Francia      | 53. Noruega            |
| 28. Austria         | 41. Alemania     | 54. Polonia            |
| 29. Bélgica         | 42. Georgia      | 55. Portugal           |
| 30. Belarus         | 43. Grecia       | 56. Rumania            |
| 31. Bosnia          | 44. Hungría      | 57. Federación Rusa    |
| 32. Bulgaria        | 45. Islandia     | 58. República Eslovaca |
| 33. Croacia         | 46. Irlanda      | 59. España             |
| 34. Chipre          | 47. Italia       | 60. Serbia             |
| 35. República Checa | 48. Kazahastan   | 61. Suecia             |
| 36. Dinamarca       | 49. Latvia       | 62. Suiza              |
| 37. Estonia         | 50. Lituania     | 63. Ucrania            |
| 38. Eslovenia       | 51. Mongolia     | 64. United Kingdom     |
| 39. Finlandia       | 52. Países Bajos |                        |

### Medio Oriente

- |              |                 |             |
|--------------|-----------------|-------------|
| 65. Botsuana | 69. Lesoto      | 73. Turquía |
| 66. Ghana    | 70. Namibia     | 74. Zambia  |
| 67. Israel   | 71. Sudáfrica   |             |
| 68. Líbano   | 72. Suazilandia |             |

### Asia y Australia

- |               |                   |               |
|---------------|-------------------|---------------|
| 75. China     | 80. Corea del Sur | 85. Singapur  |
| 76. Hong Kong | 81. Macao         | 86. Taiwán    |
| 77. India     | 82. Malasia       | 87. Tailandia |
| 78. Indonesia | 83. Nueva Zelanda | 88. Vietnam   |
| 79. Japón     | 84. Filipinas     |               |

## Algunas cifras

	Tercer trimestre 2011	Tercer trimestre 2012	Porcentaje de aumento
Número de países	79 países	84 países	5.4%
Ventas netas en México	\$112.9 millones de dólares	\$127.4 millones de dólares	12.8%
Número de distribuidores en el mundo	2.4 millones de personas	3.1 millones de personas	29.2 %
Número de distribuidores en México	320,951 personas	375,787 personas	17.1%

## Presencia en México

En México hay 31 centros de venta distribuidos en toda la república mexicana:

✓ Patriotismo	✓ Monterrey	✓ Mérida
✓ González Gallo	✓ Hermosillo	✓ Tuxtla
✓ Ecatepec	✓ Villahermosa	✓ Poza Rica, Veracruz
✓ Las Fuentes	✓ Chihuahua	✓ Morelia
✓ Tlalnepantla	✓ Tuxtepec	✓ Cuernavaca
✓ Iztacalco	✓ Oaxaca	✓ Mexicali
✓ Acapulco	✓ Puebla	✓ Pachuca
✓ Toluca	✓ Veracruz	✓ Cd. Juárez
✓ Tijuana	✓ Cancún	✓ Campeche
✓ León	✓ Querétaro	
✓ Ciudad del Carmen		
✓ Tehuacán		

## Política y Declaratoria de Responsabilidad Social y Sustentabilidad

Dentro de sus alcances y en alineación con el plan estratégico de la empresa, el Consejo de Responsabilidad Social y Sustentabilidad de Herbalife de México desarrolló y aprobó la Política Corporativa en Responsabilidad Social.

Como parte de su contexto de sustentabilidad, la visión de Responsabilidad Social de la compañía se basa en principios y acciones que, en el desarrollo de sus actividades, atienden diversas preocupaciones sociales y ambientales.

Como empresa que crea valor sustentable, Herbalife busca la generación de riqueza al tiempo que colabora con la construcción del bienestar de la sociedad a través de sus productos y Distribuidores, consolidando su Responsabilidad Social a través de los diez principios siguientes:

- 1. Cumplir:** con las leyes y las normas nacionales e internacionales aplicables, así como con todos los compromisos adquiridos como ciudadanos corporativos responsables en gobierno corporativo, ética, transparencia y confianza.
- 2. Proponer:** planes, estrategias, acciones para alcanzar los resultados de negocios, sociales y ambientales buscados con compromiso.
- 3. Respetar:** los Derechos Humanos, en especial los Derechos de los Niños, siempre buscando la equidad de género y la inclusión de los grupos minoritarios o vulnerables.
- 4. Preservar:** la calidad de nuestros productos para el cumplimiento de nuestra Visión y la protección del medio ambiente en nuestras operaciones.
- 5. Fortalecer:** nuestra presencia en las comunidades en las que operamos, así como en aquellas en las cuales viven y trabajan nuestros colaboradores y colaboradoras, siempre manteniéndonos en un círculo virtuoso de mejora continua.
- 6. Ejecutar:** ser congruentes con nuestro compromiso, realizando e implementando las propuestas de Responsabilidad Social en acciones concretas que tengan por objetivo el bienestar de Herbalife y la sociedad.
- 7. Vivir:** nuestra Visión, Misión y Valores, creando un ámbito favorable para las relaciones laborales que se base en la igualdad de oportunidades, el respeto a la diversidad y la adecuada comunicación entre las y los colaboradores, con lo cual daremos el ejemplo a todos nuestros grupos de interés.
- 8. Incentivar:** a nuestros Distribuidores, colaboradores, proveedores, clientes finales y competidores, así como a todos nuestros grupos de interés, con el fin de que sean parte de esta visión sustentable.
- 9. Simplificar:** para que toda la familia Herbalife sea parte de la creación de valor sustentable de una manera clara, fluida y abierta.
- 10. Comunicar:** nuestras acciones en los tres ámbitos de la sustentabilidad: económico, social y ambiental, ello mediante información veraz y relevante.

## Áreas de enfoque

La gestión en Responsabilidad Social Corporativa de Herbalife México ha establecido cinco áreas de enfoque que permiten generar mayor valor y focalizar los temas que son de central relevancia para nuestra empresa.

1. Apoyar a la nutrición de la niñez mexicana	2. Brindar servicio de excelencia	3. Crear valor compartido	4. Vivir la sustentabilidad	5. Disminuir el impacto ambiental
---	-----------------------------------	---------------------------	-----------------------------	-----------------------------------



## > GOBIERNO CORPORATIVO

El Consejo Directivo ha adoptado los principios de dirección corporativa como marco para dirigir la empresa. A su vez, el Comité de Asignación y el de Dirección Corporativa revisan los principios cada año y recomiendan cambios al Consejo Directivo según lo consideran necesario. Elegido por los accionistas de la empresa, el Consejo Directivo supervisa tanto la dirección de ésta como sus actividades de negocio, selecciona al equipo directivo –responsable de manejar los negocios de la Empresa– y supervisa el desempeño de la Dirección.

Conforme a la lista de normas de la Bolsa de Nueva York (Bolsa de Valores de Nueva York, NYSE), una mayoría del Consejo debe consistir en directores independientes, por lo que año con año el Consejo hace una determinación afirmativa en cuanto a la independencia de cada director, con base en las recomendaciones del Comité en cuanto al tamaño, la estructura, la composición y el funcionamiento del Consejo. Actualmente este último tiene ocho directores y se divide en tres clases, aproximadamente iguales en número, con términos escalonados de tres años cada uno, de modo que el término de una clase vence en cada reunión anual de accionistas. El Comité es responsable de establecer procesos y procedimientos para la selección y el nombramiento de directores, así como para desarrollar y recomendar al Consejo, y revisar periódicamente los criterios de los socios del Consejo.

#### El criterio de selección del Consejo se basa en los puntos siguientes:

- ✓ Experiencia y habilidades empresariales
- ✓ Independencia
- ✓ Juicio
- ✓ Integridad
- ✓ Capacidad para comprometerse
- ✓ Atención a las actividades del Consejo
- ✓ Ausencia de conflictos potenciales con intereses de la empresa

El Comité considera estos criterios en el contexto de las necesidades percibidas en el Consejo como un todo, asimismo, procura alcanzar una diversidad de antecedentes profesionales y personales en el Consejo. El Comité revisa las calificaciones de las y los candidatos a director con base en criterios aprobados por el Consejo; también, en cumplimiento con las estipulaciones previamente notificadas en los Estatutos y el Acta Constitutiva de la Empresa, recomienda candidatos al Consejo para ser elegidos por los accionistas de la Empresa en la reunión anual.

### *Reporte anual a inversionistas*

Dirigido a inversionistas, el reporte anual Herbalife global comunica tanto la posición privilegiada de la empresa en materia de salud, nutrición, bienestar y desarrollo de la economía de nuestros Distribuidores Independientes Herbalife, como la manera en que nuestra empresa genera oportunidades para la vida de las personas, teniendo siempre como marco el problema de la obesidad y el sobrepeso en el mundo. De la misma manera, se muestra el desempeño global de la empresa en diversos ámbitos, considerando su desempeño financiero con apego a los estándares internacionales en transparencia y rendición de cuentas.

### *Grupos de interés definidos por Herbalife México*



## Matriz de diálogos con grupos de interés

Grupo de Interés	Expectativas	Acciones	
		2011	2012
<b>Personal interno</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sentido de pertenencia a la empresa</li> <li>2. Construir mejores relaciones de trabajo</li> <li>3. Generar credibilidad y confianza entre los empleados</li> <li>4. Aumentar la participación en acciones sociales</li> <li>5. Proyectos sociales vinculados con sus áreas laborales</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Código de Conducta</li> <li>2. Capacitación anual sobre el código de conducta</li> <li>3. <i>Town hall meeting</i></li> <li>4. <i>Skip level</i> / sesiones de diálogo con el director general</li> <li>5. Escuela de líderes / supervisores y coordinadores</li> <li>6. Curso de sensibilización en temas de MA y RSE</li> <li>7. Temas del Reglamento interior de trabajo, acoso sexual y código de conducta en comunicaciones internas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Código de Conducta</li> <li>2. Capacitación anual sobre el código de conducta</li> <li>3. <i>Town hall meeting</i></li> <li>4. <i>Skip level</i> / Sesiones de diálogo con el director general</li> <li>5. Escuela de líderes / supervisores y coordinadores</li> <li>6. Curso de sensibilización en temas de MA y RSE</li> <li>7. Encuesta de opinión sobre programa de voluntariado corporativo</li> <li>8. Encuesta Clima Laboral (GPTW)</li> <li>9. Focus Groups (GPTW)</li> <li>10. Campaña de Derechos Humanos</li> <li>11. Póster de Denuncias Éticas</li> <li>12. Encuesta de RSE a toda la empresa</li> <li>13. Publicación del Resumen de los códigos de autorregulación publicitaria a los que se apegan Herbalife (AMVD, ANAISA y CANIPEC)</li> <li>14. Capacitación dirigida a colaboradores en temas de ética y anticorrupción</li> </ol>
<b>Proveedores</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integrar la visión de sustentabilidad de Herbalife con su cadena de valor</li> <li>2. Dar cumplimiento a las políticas</li> <li>3. Contribuir con los proveedores a fortalecer y alinear sus prácticas</li> <li>4. Robustecer prácticas comerciales actuales</li> <li>5. Consolidar la reputación y la ética</li> <li>6. Brindar herramientas de posicionamiento para facilitar los procesos de ventas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Curso dirigido a proveedores sobre temas de RSE (20 proveedores)</li> <li>2. Carta a proveedores (20 proveedores)</li> <li>3. Visita a proveedores importantes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Curso para proveedores en temas de RSE (50 proveedores)</li> <li>2. Inclusión en órdenes de compras de la carta a proveedores en temas de RSE (100% de proveedores)</li> <li>3. Invitación a proveedores a sumarse a la Causa de Casas HFF</li> <li>4. Compartir Reporte de Sustentabilidad 2011</li> <li>5. Aprobación de Programa de Cadena de Valor Socialmente Responsable</li> </ol>
<b>Clientes y Distribuidores</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Transparencia en la comunicación de nuevos productos y contenido nutricional de éstos (beneficios y riesgos)</li> <li>2. Consejos para la mejora de su negocio</li> <li>3. Beneficios para elevar la calidad de vida</li> <li>4. Desarrollo e implementación de negocios</li> <li>5. Credibilidad en el producto</li> <li>6. Beneficios que tiene el producto en la salud del consumidor</li> <li>7. Confianza de/hacia el Distribuidor</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proceso de atención a clientes y distribuidores</li> <li>2. Curso con Distribuidores sobre acciones de RSE</li> <li>3. Encuesta a Distribuidores sobre atención y servicio al cliente</li> <li>4. Proyecto Green Cloud</li> <li>5. Encuesta a 170 distribuidores sobre aspectos de RSE</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proceso de atención a clientes y Distribuidores</li> <li>2. Curso con Distribuidores sobre acciones de RSE</li> <li>3. Encuesta a Distribuidores sobre atención y servicio al cliente</li> <li>4. Proyecto de Green Cloud</li> </ol>
<b>Medios de comunicación</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Influencia en la población mexicana</li> <li>2. Influencia para formular imagen positiva o negativa de la empresa</li> <li>3. Poder de convocatoria y alcance</li> <li>4. Implementación de una comunicación efectiva, constante y oportuna frente a cualquier riesgo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mapeo de grupos de interés</li> <li>2. Análisis de asuntos relevantes y alcances</li> <li>3. Monitoreo de medios (Guerra y Asociados)</li> <li>4. Cobertura en medios de RSE</li> <li>5. Tabla de diálogos con grupos de interés</li> <li>6. Lanzamiento del Reporte de Responsabilidad Social Corporativo Herbalife</li> <li>7. Entrevista en el periódico <i>Reforma</i> a Robyn Browning, directora de la Fundación Familia HFF</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mapeo de grupos de interés</li> <li>2. Análisis de asuntos relevantes y alcances</li> <li>3. Monitoreo de medios (Guerra y Asociados)</li> <li>4. Cobertura en medios de RSE</li> <li>5. Tabla de diálogos con grupos de interés</li> <li>6. Lanzamiento del Reporte de Responsabilidad Social Corporativo Herbalife</li> <li>7. Entrevista en el periódico <i>Reforma</i> a Robyn Browning, directora de la Fundación Familia HFF</li> </ol>
<b>Comunidad médica</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprobación de la efectividad en los productos</li> <li>2. Visualización de Herbalife como opción para recomendar entre sus pacientes</li> <li>3. Respaldo científico</li> <li>4. Generar credibilidad entre la población que consume los productos</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evento Informativo sobre productos en Extravaganza</li> <li>2. Participación en las Giras del Bienestar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evento Informativo sobre productos en Extravaganza</li> <li>2. Participación en las Giras del Bienestar</li> </ol>
<b>Gobierno</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar mayor involucramiento y transparencia</li> <li>2. Vinculación con algunos proyectos de gobierno que se apeguen a las causas que Herbalife apoya</li> <li>3. Incidencia en políticas públicas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyo a proyectos de la Secretaría de Salud</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reuniones informativas con entidades sanitarias de diversos estados (Secretaría de Salud, Cofepris, entre otros)</li> </ol>
<b>Organizaciones de la sociedad civil</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aceptación y credibilidad tanto en los productos como con los líderes de los Clubs de Nutrición</li> <li>2. Visualización de beneficios para la salud al consumir productos Herbalife</li> <li>3. Identificación de Herbalife como institución activa en el apoyo y el desarrollo de sus comunidades</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyo a Organizaciones de la Sociedad Civil en temas de Nutrición (7 organizaciones)</li> <li>2. Relación con AMVD, ANAISA y CANIPEC</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apoyo a Organizaciones de la Sociedad Civil en temas de Nutrición (20 organizaciones)</li> <li>2. Relación con AMVD, ANAISA, CANIPEC y CANACINTRA</li> <li>3. Envío del Informe de Responsabilidad Social de Herbalife</li> </ol>

## > HACER LO QUE ES CORRECTO

En Herbalife mantenemos los estándares éticos más elevados: hacemos lo correcto, lo honesto y lo ético. Además, nos esforzamos por cumplir siempre las regulaciones establecidas y aplicables.



Nuestros colaboradores(as) reciben anualmente entrenamiento sobre aspectos éticos, cuyo objetivo es prevenir todo tipo de ilícitos dentro de la operación de la empresa; por otra parte, nos comprometemos en proporcionar las mismas oportunidades para todos(as) nuestros Distribuidores(as) Independientes a través de diversos mecanismos que nos permiten asegurar el cumplimiento de lo establecido.

Herbalife cuenta con un Comité de Gobierno interno responsable de analizar casos en la materia con nuestros grupos de interés de mayor alcance (distribuidores, colaboradores, proveedores y autoridades), así como cuidar el cumplimiento de los ordenamientos legales y las relaciones con el Gobierno en todos sus niveles.

Tanto a nivel nacional como regional, el organigrama del Comité de Gobierno tiene definida el área *Ética* para todo lo concerniente con nuestros distribuidores(as). Éste se encuentra representado por colaboradores(as) tanto de México como de Estados Unidos.

Dentro del Consejo Directivo en México, y en materia ética, Herbalife cuenta con una posición directiva que la hace responsable de todo lo relacionado con conflictos éticos, legales y de gobierno; como parte de los alcances de esta responsabilidad, se incluyen temas sociales estratégicos como los Derechos Humanos y los Derechos de lo(a)s niño(a)s, asegurando de esta manera la visión integral que en la materia tiene la compañía.

## *Código de Conducta y Ética Empresarial*

El Código de Conducta y Ética Empresarial de Herbalife rige el comportamiento de ejecutivo(a)s y colaboradores(a)s, estableciendo lineamientos y criterios claros para resolver cualquier tipo de dudas o conflictos que surjan en el desarrollo de los negocios de la empresa.

Entre los temas más relevantes de nuestro Código, destacan:

### **I. Conducta personal requerida de dirección, ejecutivos, colaboradores(a)s y representantes de la empresa.**

- a. Informe de situaciones no éticas
- b. Conducta personal
- c. Ambiente de trabajo
- d. Privacidad de las y los colaboradores
- e. Protección del activo de la empresa
- f. Información de la marca registrada
- g. Revelación de información
- h. Publicidad y contacto con los medios

### **II. Conducta empresarial.**

- a. Relación con proveedores
- b. Evitar declaraciones falsas o confusas sobre competidores
- c. Evitar la obtención o utilización de información sobre competidores
- d. Protección de los activos de socios comerciales
- e. Evitar sobornos, regalos y entretenimiento
- f. Trabajo con gobierno
- g. Ley anticorrupción y prácticas corruptas en el extranjero
- h. Obediencia a las leyes

### **III. Conflictos de intereses.**

### **IV. Oportunidades corporativas.**

### **V. Abuso de información confidencial.**

### **VI. Servicio público y vida política.**

### **VII. Confidencialidad de denunciantes y mecanismos corporativos de denuncia.**

### **VIII. Acciones correctivas ante incumplimiento del Código.**

Cursos de capacitación del personal interno	2011	2012
Número de colaboradores(a)s que han tomado entrenamiento sobre el Código de Ética de forma presencial	140	649
Número de colaboradores(a)s que han tomado entrenamiento sobre el Código de Ética en línea	460	716
Número de colaboradores(a)s que han tomado el curso en línea sobre Acoso y Hostigamiento sexual	118	162
Número de VP's, Direcciones y Gerencias que han tomado el curso presencial sobre <i>Foreign Corrupt Practices Act</i>	43	64

### *Capacitación en materia ética del personal interno*

El programa de capacitación y sensibilización de nuestro personal tiene como principal finalidad transmitir los valores rectores de Herbalife y los lineamientos éticos a los que la empresa espera que cada uno de sus colaboradores(a)s se apegue como componentes de su gran familia. Dentro de los cursos, destacan los temas siguientes:

- ✓ Conocimiento del Código y las políticas
- ✓ Significado de la ética para Herbalife
- ✓ Apego a regulaciones internacionales SOX, NYSE, Legislación SEC (Security & Exchange Commission)
- ✓ Conflictos de intereses
- ✓ Anticorrupción y anti soborno
- ✓ Trato con partidos políticos y servidores públicos, competencia y proveedores
- ✓ Consecuencias por comportamientos no éticos

### *Relación con competidores*

Expresado en el Código de Conducta, la familia Herbalife debe respetar a sus competidores evitando, por una parte, hacer declaraciones falsas o confusas y, por otra, utilizar información sobre los competidores por medios inapropiados o ilegales, o bien obtener secretos comerciales o cualquier otro tipo de información confidencial tanto de la empresa como de los competidores.

### *Procesos clave en el cumplimiento de la Ley Sabernes Oxley*

En lo relativo al cumplimiento de la sección 404 de la Ley Sarbanes Oxley del 2002 (SOX-404), en Herbalife se han determinado los procesos clave siguientes:

1. Activo fijo
2. Tecnología de información
3. Nómina y recursos humanos
4. Inventarios
5. Compras
6. Cuentas por pagar
7. Procesamiento de órdenes (ingresos)
8. Tesorería
9. Impuestos
10. Regalías a Distribuidores(as) Independientes de Herbalife
11. Contabilidad y emisión de información financiera

### *Capacitación: Foreign Corrupt Practices Act (FCPA)*

Como empresa multinacional con sede en Estados Unidos de Norteamérica, Herbalife debe apegarse a las leyes de su país de origen y, por ende, sus filiales en otras naciones deben cumplir con los requerimientos solicitados por la FCPA, la cual está enfocada en la transparencia de cuentas bajo los requerimientos de la Security Exchange Act 1934, así como de otros temas concernientes al soborno de servidores públicos.

Como parte del alcance de la capacitación, se cuenta con las secciones siguientes:

- ✓ Contra sobornos
- ✓ Controles contables internos y mantenimiento de registro
- ✓ Consecuencias de su incumplimiento

### *Política de Reporte de Violación Ética*

Las directrices contenidas en este documento tienen como propósito fundamental definir responsabilidades y alcances para el manejo de reportes de violación al Código de Ética y Conducta, así como otros asuntos relativos al área de Recursos Humanos. En él se establece que todos los reportes deberán ser dirigidos al Comité de Ética, el cual les dará resolución de manera oportuna.

### *Política antimonopolio y contra el conflicto de intereses*

Este documento tiene como objetivo definir y reforzar la política de Herbalife Ltd. respecto al tema de conflictos de intereses –aplica a todas las posiciones extranjeras y domésticas comerciales de la empresa y sus filiales–.

En relación con el conflicto de intereses, destaca dentro de esta política:

- ✓ Propiedad en otro negocio
- ✓ Oportunidades corporativas
- ✓ Información confidencial
- ✓ Desempeño de trabajo
- ✓ Miembros de la familia
- ✓ Actividades y empleo externos
- ✓ Obligación del empleado de reportar conflictos de intereses

Relacionado con el tema antimonopolio puede señalarse lo siguiente:

- ✓ Siempre será ilegal la fijación horizontal de precios entre competidores
- ✓ No debe realizarse ningún arreglo, acuerdo o entendido con un competidor mediante el establecimiento de precios, términos, arreglos de envío o cargos de transporte
- ✓ No puede aceptarse la asignación o la limitación de la producción o los clientes, ni dividir un mercado o territorio con un competidor
- ✓ No se debe acceder al involucramiento en boicoteos o licitaciones fraudulentas
- ✓ No se debe realizar acuerdo con proveedor alguno respecto a la exclusión en la venta de los competidores de la empresa

### *Política de denuncia de actos ilícitos por funcionarios públicos*

Este documento rector de la organización tiene como principal enfoque establecer los lineamientos generales que deben considerar los colaboradores(as) de la empresa ante la manifestación de hechos presuntamente irregulares en los que se encuentren involucrados servidores públicos en el ejercicio de sus funciones y que afecte la esfera jurídica y de cumplimiento ético de la empresa.

### *Programa de Cadena de Valor de Herbalife*

El Programa de Cadena de Valor de Herbalife busca crear valor compartido con los proveedores más significativos, con el propósito de disminuir posibles riesgos sociales, ambientales y/o económicos, y asegurar la permanencia y el éxito de la relación. Dicho programa se divide en etapas de manera progresiva:

**Etapas 1:** Carta ética y de Responsabilidad Social Empresarial dirigida a todos los proveedores.

**Etapas 2:** con base en un análisis 80/20, integración del programa con proveedores estratégicos, con enfoque en materia de derechos humanos, derechos de los niños(as), cumplimiento legal y relación comercial con la compañía.

**Etapas 3:** capacitación del Código de Ética y Responsabilidad Social.

Nota: durante 2011 y 2015 se habrán capacitado al 100% de los proveedores seleccionados que se encontraron dentro del análisis de la etapa 2, así como aquellos otros en los que se detectó posibles riesgos en temas sensibles como denuncias por corrupción y sobornos, trabajo forzado, trabajo infantil, etcétera.

**Etapas 4:** evento de diálogo e interacción para lograr identificar acciones de mejora en la relación entre Herbalife y los proveedores.

**Etapas 5:** visitas de aseguramiento de cumplimiento de aspectos en Responsabilidad Social.

**Etapas 6:** Auditorías Sociales (2014-2018). La compañía establece que en un periodo de cinco años a partir de 2014, uno de los criterios de selección de los principales proveedores, según el análisis de la etapa 2, será la obtención, implantación y/o apego por parte de ellos a metodologías nacionales y/o internacionales en materia de Responsabilidad Social, entre ellas el Pacto Global de la ONU, el Distintivo ESR del CEMEFI, los Sistemas de gestión integral (ISO 14000, ISO 9001, OHSAS 18000, SA8000), AA1000, ISO 26000, la elaboración de reportes en Responsabilidad Social y/o GRI, y el Modelo de Equidad de género.

Cursos de Responsabilidad a Proveedores	2011	2012
Número de empresas que tomaron el curso de capacitación de proveedores estratégico en temas de Responsabilidad Social	17	26
Número de personas que tomaron el curso de capacitación de proveedores estratégicos en temas de Responsabilidad Social	22	34





### *Conducta del Distribuidor Independiente Herbalife*

Herbalife considera que sus Distribuidores(as) Independientes deben desempeñarse con integridad ética, ya que ésto(a)s representan a la marca. Por esta razón se han creado diversos mecanismos para extender a este grupo de interés el comportamiento esperado por la empresa mediante lineamientos expresados de manera clara y abierta.

Dentro de estos lineamientos destacan los temas siguientes:

- ✓ Cumplimiento de las leyes locales
- ✓ Prácticas indeseables de ventas
- ✓ Infracciones de las normas de conducta
- ✓ Informes de las infracciones de conducta

Estos lineamientos se dan a conocer en diversos materiales de comunicación: contrato, boletines, anuncios en revistas para distribuidores, DVD con información escrita y video interactivo, reglamentos, entre otros.

### *Procedimiento para presentar quejas de los Distribuidores(as) independientes*

En el marco del cumplimiento ético con los Distribuidores(as) Independientes Herbalife, contamos con un procedimiento para presentar quejas derivadas de las infracciones a las normas de conducta u otras normas o reglamentaciones, con lo que se promueve la protección y la denuncia por incumplimiento aplicable a este grupo de interés.

## > TALENTO CON SENTIDO

En Herbalife estamos comprometidos a mejorar de manera continua las condiciones de las y los colaboradores, quienes son nuestro talento.

## Programa de salud y bienestar

En Herbalife predicamos con el ejemplo, nuestros productos de Nutrición Interna y Nutrición Externa respaldan nuestro estilo de vida activo y saludable; por medio de nuestro programa de bienestar para los colaboradores(as) nos esforzamos en ayudarlos a mantenerse de manera saludable y en forma. La revista Men's Fitness ha reconocido a Herbalife como una de las 15 empresas con mejor condición física de los Estados Unidos; en el ámbito local, este año hemos demostrado liderazgo en la construcción del movimiento de Salud y Bienestar en México, debido al desarrollo de diversas iniciativas y programas a favor de nuestros colaboradores(as). En 2012 fuimos reconocidos por la Secretaría de Salud del Distrito Federal y por el Consejo Empresarial de Salud y Bienestar como una Empresa Saludablemente Responsable. Asimismo, el programa de salud y bienestar está enfocado en tres áreas principales: prevención, nutrición y ejercicio.

### Acciones 2012

- **Ejercicio:** promoción de actividades deportivas (Carrera Cartoon, Nike Corre, Medio Maratón Guadalajara.)
- **Prevención:** exámenes médicos, vacunación contra influenza e implementación de medidas de higiene para la prevención de esta enfermedad respiratoria.
- **Nutrición:** implementación de asesoría de nutrición en línea a través de la página [www.orienta-me.com](http://www.orienta-me.com)



Además, se llevó a cabo el "Reto Herbalife", un programa de salud y bienestar que conjunta las áreas de ejercicio, prevención y nutrición.

Salud y bienestar	2011	2012
Número de colaboradores(as) que participan en eventos deportivos	58	124
Número de colaboradores(as) que reciben asesoría nutricional en línea	47	96
Número de colaboradores(as) que se sometieron a revisión médica	565	500

## Beneficios para los(las) colaboradores(as)

Herbalife brinda a los(las) colaboradores(as) beneficios que permiten equilibrar su vida laboral y familiar, así como, en general, elevar su calidad de vida. Durante 2012 se extendió la prima vacacional y se incluyó la Caja de Ahorro dentro de los beneficios.

## Programa de Inclusión Laboral

Como parte del valor de la inclusión, en apego de nuestro Código de Conducta y en coordinación con la Fundación Paralife y el Consejo Estatal para la Atención e Inclusión de personas con discapacidad de Jalisco, en Herbalife México se creó un programa de integración para personas con discapacidad física. Estos nuevos colaboradores(as) están actualmente ubicados en el call-center, o bien dentro de las oficinas de nuestra compañía, o bien en sus propias casas, donde se han hecho las adecuaciones pertinentes para asegurar la funcionalidad y el buen desempeño.

## Capacitación y desarrollo

En Herbalife contamos con actividades de capacitación y desarrollo que brindan a nuestros(as) colaboradores(as) las herramientas necesarias para desempeñar su trabajo y generar ideas innovadoras, crear iniciativas de alto desempeño y aumentar su crecimiento personal y profesional. Algunas de las actividades de capacitación que impartimos en Herbalife son:

Capacitación y desarrollo	2011	2012
Número de capacitaciones totales que recibieron los(las) colaboradores(as) durante el año	No disponible	0.19
Número de horas de capacitación que recibieron los(las) colaboradores(as) durante el año	No disponible	6.11
Número de colaboradores(as) que por su desempeño laboral recibieron algún tipo de bono, compensación o premio	478	660
Porcentaje de colaboradores(as) que recibieron evaluación de desempeño	100%	100%
Número de colaboradores(as) que recibieron el premio del programa "El Ropero Herbalife"	378 a partir de Mayo	630

*Datos sobre Rotación de personal desglosado por área, sexo, región y edad.*

Sexo	#	% de Rotación
Mujer	72	49.66%
Varón	73	50.34%
<b>Grand Total</b>	<b>145</b>	<b>100.00%</b>

Rango de Edad	#	% de Rotación
18 - 20	9	6.21%
21 - 25	36	24.83%
26 - 30	55	37.93%
31 - 35	21	14.48%
36 - 40	12	8.28%
41 - 45	7	4.83%
46 - 50	2	1.38%
50 ó mayor	3	2.07%
<b>Grand Total</b>	<b>145</b>	<b>100.00%</b>

Total	#	% de Rotación
Rotación promedio anual	145	20.11%
Rotación promedio mensual	12.08333333	1.68%

Area	#	% de Rotación
ARCOS BOSQUES	13	8.97%
ECATEPEC	10	6.90%
GREEN CLOUD	18	12.41%
GUADALAJARA LAS FUENTES	65	44.83%
WASHINGTON	18	12.41%
HERMOSILLO	1	0.69%
IS CORPORATIVO	1	0.69%
IZTACALCO	2	1.38%
LAS FUENTES	1	0.69%
LEON	3	2.07%
MONTERREY	3	2.07%
PATRIOTISMO	3	2.07%
TIJUANA	2	1.38%
TLALNEPANTLA	3	2.07%
TORRE ARCOS	2	1.38%
<b>Grand Total</b>	<b>145</b>	<b>100.00%</b>



### *ETIP-Early Talent Identification Program*

Con este programa buscamos identificar y atraer talento de las universidades; posicionando a Herbalife como una empresa que brinda excelentes oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional entre la comunidad de estudiantes y futuros profesionistas. ETIP permite a los participantes aplicar conocimientos de forma práctica en un periodo determinado; de este modo, y gracias a la experiencia que éstos obtienen, en Herbalife contribuimos con su proceso de inserción laboral.

### *Programa de reconocimiento “El Ropero Herbalife”*

Con el fin de resaltar el compromiso, la entrega y el esfuerzo de los(las) colaboradores(as) este programa otorga reconocimientos en diversas categorías:

- ✓ Cumplimiento de métricas operacionales
- ✓ Propuesta de valor para nuestro departamento o empresa
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Esfuerzo extraordinario
- ✓ Actitud de servicio

### *Lineamientos del programa de recompensas por servicio*

En Herbalife México recompensamos y reconocemos la antigüedad de nuestros colaboradores(as) y su contribución con nuestra empresa. Para ello, otorgamos diversos distintivos, certificados, trofeos, entre otros beneficios, como distinción por su servicio y creación de valor dentro de la compañía.

### *La voz de nuestro talento*

Para fomentar el diálogo con y entre los(las) colaboradores(as) aplicamos herramientas de doble vía que nos permiten escuchar y conocer tanto inquietudes como propuestas, con lo cual generamos información clara y directa en la toma de decisiones y los planes estratégicos de la empresa.

### *Sesión skip level*

La Dirección General ha abierto un canal directo de comunicación con los(las) colaboradores(as). Éste se basa en una pregunta específica: ¿qué puedo hacer yo (Director General) para que ustedes estén cada vez mejor al trabajar en nuestra empresa? El esquema de estas sesiones es considerado estrictamente confidencial y se desarrolla en un ambiente de confianza.

### *Aplicación de evaluación del clima laboral y participación en Great Place to Work*

Con base en la evaluación de clima laboral de años anteriores, en 2011 aplicamos la encuesta de Great Place to Work para conocer fortalezas y debilidades en los rubros de credibilidad, respeto, imparcialidad, orgullo y compañerismo. Con la aplicación de este estudio hemos logrado el desarrollo de mejores beneficios para que los(las) colaboradores(as) incrementen su satisfacción por formar parte de la gran familia Herbalife.

Derivado del estudio, se realizó también un plan de acción que se han traducido en grandes beneficios para nuestro clima organizacional:

- ✓ Un comedor más amplio
- ✓ Remodelación de nuestro Call Center
- ✓ Áreas de descanso
- ✓ Áreas de despensa y limpieza
- ✓ Espacios más amplios y modernos
- ✓ Consultas nutricionales y actividades para la salud
- ✓ Ampliación y mejora de baños
- ✓ Día de la familia
- ✓ *Team Building Room*
- ✓ Salas de reuniones
- ✓ Salas de entrenamiento
- ✓ Igualdad de oportunidades
- ✓ Clases de inglés
- ✓ Yoga

### *Town hall meeting*

Como parte de la promoción del diálogo abierto con nuestro personal interno, dos veces al año realizamos reuniones en las que son presentados los resultados a todo el personal, asimismo, se comunican diversas estrategias con el fin de compartir la visión y el éxito del negocio.

## Equidad de Género

En Herbalife se incorporaron políticas y programas que promueven la igualdad laboral en puntos clave de la organización, como lo son: proceso de reclutamiento, proceso para asensos laborales, entre otros. En la actualidad se está trabajando de forma precisa para mejorar los porcentajes y los indicadores.

## Derechos humanos

En Herbalife apoyamos y respetamos la protección de los Derechos Humanos fundamentales de reconocimiento universal, por lo que dentro de nuestro ámbito de influencia nos aseguramos de no ser cómplices o incurrir en acciones que puedan atentar contra este compromiso. Entre las acciones que hemos emprendido destacan las siguientes:

1. Declaratoria de Derechos Humanos en la que se comunica al personal la postura de Herbalife en el tema
2. Política de *no discriminación*
3. Mecanismos de denuncia de aquellas faltas contra el código de ética
4. Proceso de reclutamiento en apego a principios de igualdad y no discriminación
5. Campaña interna y externa en los centros de distribución de promoción y difusión de los 30 Derechos Humanos Universales
6. Cursos a proveedores estratégicos para disminuir la vulnerabilidad de trabajo forzado y trabajo infantil en empresas de promocionales
7. Política de igualdad de oportunidades de empleo
8. Proceso de reporte de incidentes
9. Política de denuncia de actos de violencia en el lugar de trabajo

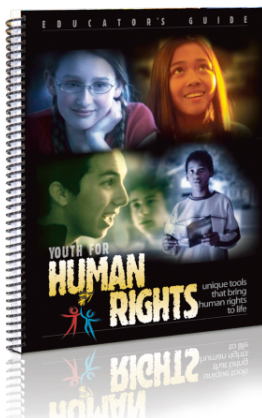
Entre nuestros Distribuidores(as) Independientes, el Código de Honor expresa claramente la no aceptación de menores de edad, y establece como mínimo la edad de 18 años cumplidos como requisito para que una persona pueda sumarse a nuestro equipo.

Hasta el momento no se cuenta con hallazgos que evidencien que Herbalife haya incurrido en una violación a la política de no contratación de infantes ni dentro de la empresa ni entre nuestros Distribuidores(as) Independientes Herbalife.

Por otra parte, Herbalife es una empresa incluyente de carácter global; nuestros grupos de interés conocen nuestra cultura y comparten nuestros valores. Históricamente hemos promovido el principio 6 del Pacto Mundial, incluso antes de nuestra adhesión.



Para la campaña de promoción a los Derechos Humanos, fueron colocados posters en 31 centros de ventas Herbalife en toda la república mexicana; además, a lo largo de tres meses hicimos entrega electrónica tanto de folletos impresos como de mensajes y videos con todos y cada uno de los Derechos Humanos Universales como temática (el material de esta campaña fue elaborado y distribuido con autorización de Youth for Humans Rights).



"La Empresa se compromete a mantener un ambiente de trabajo sano, seguro y productivo, libre de discriminación u hostigamiento debido a consideraciones de raza, color, religión, sexo, orientación sexual, edad, origen o nacionalidad, alguna discapacidad u otros factores que no tengan relación directa con los intereses del negocio [y agrega] la Empresa no tolerará difamaciones, acciones o comentarios con connotación sexual ni con insinuaciones racistas o religiosas, bromas o calumnias, o algún otro comentario o conducta en el lugar de trabajo que cree, fomente o permita un ambiente de trabajo ofensivo, intimidante o inadecuado".



## > RESPETO POR NUESTRO ENTORNO

En materia medioambiental, hasta 2010 los procesos de Herbalife México estaban alineados a la legislación mexicana, a partir de ahí, nuestra estrategia de sustentabilidad cimentó la visión proactiva y anticipada del cuidado al medioambiente, que incluía un compromiso más allá de la ley.

Como organización estamos conscientes de los impactos medioambientales que nuestras operaciones provocan directa e indirectamente a lo largo de nuestra cadena de distribución. Por tal razón, nos hemos comprometido con incrementar la responsabilidad ambiental de la empresa, el personal, los proveedores, la comunidad y diversos grupos de interés, en un programa de reducción por el bien del planeta y de futuras generaciones, donde la salud y el bienestar es nuestra prioridad.

### Mejora continua

Tomamos acciones graduales de mejora continua en nuestros procesos, para lo cual establecemos objetivos y metas a corto y mediano plazo enfocándonos en resultados tangibles y medibles. El proceso de revisión del estatus de nuestros programas ambientales se revisa periódicamente por la gerencia y la alta dirección, realizándose en caso de ser requerido los ajustes necesarios a los planes implementados.

Para cumplir con nuestro compromiso hemos logrado:

- ✓ Un equipo de trabajo comprometido y correctamente gestionado
- ✓ Aspectos ambientales a considerar en los planes comerciales (ventas, compras y distribución)
- ✓ Selección de materiales amigables con el ambiente
- ✓ Revisiones mensuales de estatus de actividades y responsabilidades
- ✓ Medición gradual de avances y resultados

### Prevención de la contaminación

Herbalife México no cuenta con procesos industriales, sin embargo estamos identificando los impactos ambientales de nuestras operaciones que incidan en agua, suelo y aire; así, hemos establecido como compromiso aplicar medidas preventivas y correctivas, las cuales son evaluadas y tratadas según la prioridad y el grado de afectación.

Nuestro campo de prevención incluye:

- ✓ Oficinas pertenecientes a Herbalife México
- ✓ Centros de distribución
- ✓ Centros de venta

Nuestro compromiso es formar una estrategia integral de reducción de impactos ambientales, ahorro y aprovechamiento de recursos.

### Cumplimientos legales

Cumplimos con todas las especificaciones legales establecidas de acuerdo con la naturaleza de nuestro negocio, incluyendo en nuestro alcance a los proveedores.

### Cooperación con la sociedad

Participamos activamente en causas medioambientales relacionadas con nuestro negocio y grupos de interés.

Esto lo hacemos:

- ✓ Invitando a nuestros proveedores y distribuidores a participar activamente en nuestras actividades de voluntariado
- ✓ Contribuyendo con asociaciones y organizaciones de la sociedad civil para crear una sociedad más consciente con su entorno
- ✓ Difundiendo activamente la toma de conciencia ambiental entre nuestro personal y la sociedad en general

## Ahorro de recursos

### Compra de insumos e infraestructura de oficina de menor impacto medioambiental

- ✓ Papel reciclado con certificación EMAS y FSC
- ✓ Sensores sanitarios ahorradores de agua
- ✓ Material eléctrico de menor consumo energético
- ✓ Impresión de publicidad con tintas ambientalmente amigables

### Reducción de consumo de agua: mingitorios secos

En el marco de una remodelación en el Corporativo de Jalisco, Guadalajara, en 2011 instalamos los Mingitorios Secos, instalaciones donde se encuentra la mayor concentración de personal. Con la incorporación de esta tecnología la reducción de agua es importante, ya que se logra un ahorro de 3.5 litros por descarga. Durante 2012 se ahorraron 655.2 metros cúbicos de agua y \$24,122.23 pesos en el recibo del agua.

## Compras verdes

El departamento de compras se planteó el objetivo de identificar e implementar proyectos de ahorro y reducción del impacto ambiental dentro de sus diversas adquisiciones.

### Catálogo Herbalife

Logramos la reingeniería del catálogo que se distribuye a todos los(as) Distribuidores(as) Independientes de Herbalife, esto mediante la reducción del gramaje de las hojas internas de couché 115 g a couché de 90 g, con lo cual logramos un ahorro de 1% en relación con 2011, un ahorro anual esperado de \$34 mil pesos (\$2,600 USD, aproximadamente).

### Periódico XTRA-XTRA

La impresión del periódico XTRA-XTRA se realizaba solamente en papel LWC de 60 g. En agosto de 2012 se inició la impresión en papel con sello FSC, y se ha imprimido en el mismo material sin que ello afecte el precio ni la certificación ambiental.

### DVD con información

Actualmente la reformulación de los DVD se encuentra en aprobación. Se consideraron los cambios siguientes:

- Cambiará la cartulina sulfatada (papel blanqueado 100% virgen) por papel caple (100% reciclado)
- Eliminar con poliolefina y colocar un suaje en el sobre
- Estos cambios generarán una reducción del impacto ambiental, así como, en comparación con 2011, 8% de los costos estimados, lo que representa un ahorro de \$208,000 pesos (\$15,000 USD, aproximadamente).

Con estos ahorros:

1. Se evitará la tala de 142 árboles adultos de pino, lo que equivale a 40 toneladas de madera
2. Se dejarán de intercambiar 1'250,000 kilos de carbono por oxígeno cada año, esto multiplicado por el tiempo de vida de cada árbol, lo que de manera anual brindará oxígeno a 690 personas.
3. Habrá un ahorro de energía equivalente a la luz que consumen 47 casas promedio por mes

### Bolsa oxibiodegradable

La reingeniería de la bolsa logró cambios de calibre, al pasar de 80 g a 75 g; además, se incorporó un aditivo para la biodegradabilidad que permitió pasar de 24 a 12 meses. Este cambio genera un margen de ahorro de 3.8%, y representa \$60 mil pesos / \$4 k USD.

### Bolsas de aire

La reformulación de las bolsas de aire permitió:

1. Cambio de calibre, al pasar de 2.00 mm a 1.2 mm.
2. Con exposición al medio ambiente, el material de la *bolsa biodegradable* de aire se desintegra en dos años.
3. El ahorro fue del 21% anual, \$183 k pesos (\$13.6 k / USD).

### Extravanganza, el evento de Distribuidores del año

Para reducir el impacto ambiental de nuestro máximo evento de Distribuidores(as) Independientes, se realizaron diversas compras de materiales impresos, tomando en cuenta el certificado FSC dentro del kit de registro y los *stands*. Así, se consideró:

En 2011 se inició la impresión de un sólo material con la certificación FSC; en 2012 se tuvo como objetivo imprimir todo el material en este papel certificado, y se hizo un esfuerzo para que este criterio se aplique a todas las impresiones y los materiales.

**Tabla de ahorros totales en 2012 por compras verdes.**

Ahorro en PESOS	Ahorro en USD	% de ahorro
\$333,120.48	\$24,952.84	10%

## Reforestación y programa “Adopta un árbol”

Durante el 2012 llevamos a cabo nuestro programa de reforestación con los(las) colaboradores(as) de las oficinas del Distrito Federal, en conjunto con Sustentarse, la Organización PRO-Bosque del Gobierno del Estado de México y otras empresas. De este modo, logramos la siembra de 1,200 árboles en el municipio de Isidro Fabela.

En las oficinas de Guadalajara se otorgaron 150 árboles al personal para que fueran plantados en áreas verdes de su elección y cuidaran los árboles que adoptaron, con lo que se logró sensibilizar y generar conciencia ambiental entre las familias.



## Capacitación ambiental

Como parte de la mejora y sensibilización de nuestro equipo, la capacitación en temas de sustentabilidad y medio ambiente es considerada de vital importancia para que los programas institucionales generen un mayor impacto al interior de la empresa. Por esta razón, realizamos dos cursos ambientales considerando temas como:

- ✓ Desarrollo sustentable
- ✓ Guía de las 3R's
- ✓ Impactos sociales y ambientales a largo plazo
- ✓ Consejos para disminuir el impacto ambiental en la oficina, el hogar y lugares públicos

Capacitación ambiental	2011	2012
Número de colaboradores(as) que asistieron a las capacitaciones ambientales (D.F. y Guadalajara)	13	64

## Reciclaje de botes Fórmula 1

El programa para la recuperación de botes desarrollado por Herbalife México está enfocado en dos objetivos principales: por una parte, crear conciencia ambiental dentro de uno de los principales grupos de interés de Herbalife: los(las) Distribuidores(as)(as) Independientes; en segunda instancia, recuperar botes de nuestros productos para el reciclado con base en el convenio establecido con una recaudadora de materiales.

Durante el 2012 concretamos el proyecto “Viva Verde” de Herbalife, coordinado por Pass It, A.C., en una comunidad a 30 km de Tulum, Quintana Roo, donde se hizo un sistema de irrigación de un vivero sustentable utilizando los botes como parte del sistema de riego.

Este mismo año se formó dentro de Herbalife México un equipo multidisciplinario con el fin de desarrollar el proyecto “Recover”, el cual tiene por objetivo implementar un procedimiento de recolección de cartón, tarimas y botes vacíos de los centros de venta, así como dar la correcta disposición, dependiendo del tipo de material.

## Luz sustentable

Dentro de nuestras oficinas, fue lanzado el programa “Luz Sustentable”, liderado por el Gobierno Federal con el fin de cambiar por focos ahorradores los focos domésticos usados, buscando con ello la disminución del consumo eléctrico y el ahorro familiar.

Durante los meses de junio y julio de 2012 se entregaron 2880 focos ahorradores a los(las) colaboradores(as) de Herbalife, generando un ahorro total de 38,804 watts y 77,780 MXP por año.



## Análisis de ciclo de vida bote Fórmula 1

A partir de diciembre de 2012 y hasta marzo de 2013 se realizará el estudio de impactos ambientales “ciclo de vida” del producto más importante de Herbalife: “Polvo para preparar batido-Fórmula 1”. Considerando que es el producto de mayor volumen, permitirá identificar el proceso de vida del bote en donde se generará información para implementar estrategias de reducción del impacto ambiental.

## Separación de basura dentro de las oficinas

Como parte de los compromisos en la creación de conciencia y responsabilidad dentro de Herbalife, en nuestras oficinas contamos con botes para la separación de desperdicios orgánicos e inorgánicos, programa reforzado con capacitación y comunicación para la creación de una cultura interna del cuidado medioambiental. En 2013 se extenderá el programa especializando aún más los residuos, incluyendo botes para: pet, latas, cartón y papel, tetra pack, basura orgánica y desperdicios no reciclables.

## Reciclón Herbalife

Como campaña adicional, se lleva a cabo la recolección de los materiales electrónicos en las oficinas de México y Guadalajara. En 2012 la empresa REMSA realizó la recolección y disposición adecuada de los aparatos y materiales siguientes:

- 75 tóners
- 53 teléfonos
- 30 teclados
- 21 eliminadores de laptops
- 10 scanners
- 5 Pin Pad
- 17 PC



**Reciclón Herbalife**  
Trae tus electrónicos que ya no sirvan y participa.

**Identifica**  
**Paso 1: identificar los electrónicos que ya no sirven.**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadores (CPU)</li> <li>• Cables</li> <li>• Laptops</li> <li>• Monitores</li> <li>• Escáneres</li> <li>• Impresoras</li> <li>• Módems</li> <li>• Cables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celulares</li> <li>• Pagers</li> <li>• Cámaras</li> <li>• Reproductores</li> <li>• Tapes</li> <li>• Videocámaras</li> <li>• PDA</li> <li>• Electrodomésticos pequeños</li> </ul>
---	---

**Y lo que NO podemos reciclar:**

- Refrigeradores
- Aires acondicionados
- Focos fluorescentes
- Focos de general
- Lavadoras
- Secadoras de las lavapilas

**Paso 2: depositarlos en los botes de color verde, que serán colocados estratégicamente.**

¿Sabías que estos materiales contienen componentes peligrosos y hasta radioactivos, y que al desecharlos de manera inadecuada, contaminan el subsuelo y los mantos acuíferos?

Se parte de este gran proyecto y ayudanos a cuidar el planeta.

**HERBALIFE** Nutrición para una vida mejor.



## > VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD

En Herbalife hemos asumido el compromiso por impulsar el desarrollo comunitario a través del fortalecimiento de nuestra participación en la sociedad.

## Fundación Familia Herbalife

Con la consigna de “mejorar la vida de los niños”, Herbalife Internacional creó en 1994 la Fundación Familia Herbalife (HFF, por sus siglas en inglés), siendo Mark Hughes (fundador y primer Distribuidor Herbalife [1956-2000]) quien encaminó los primeros pasos de esta organización.

Robyn B. Browning, actual directora ejecutiva de la Fundación Familia Herbalife, trabaja a nivel global para colaborar con organizaciones de la sociedad civil. La fundación proporciona nutrición saludable a niños en situación de riesgo o vulnerables, así como apoyo financiero; además, como parte de su causa social apoya en casos de desastres naturales alrededor del mundo.

Es así como Herbalife y sus Distribuidores(as) Independientes, colaboradores(as) y amigos realizan generosas contribuciones que nos permiten brindar apoyo a niños vulnerables, con el fin de superar los retos que enfrentan y lograr impulsar su mayor potencial.

## Casa Herbalife en México

Herbalife México está comprometida con la niñez mexicana mediante su programa de vinculación con la comunidad “Casa Herbalife”, en el que se apoya a niños(as) de escasos recursos, brindando una adecuada nutrición y mejores oportunidades de desarrollo.

La labor de los(as) Distribuidores(as) Independientes en nuestro país es fundamental tanto financieramente como en la identificación de cuáles son los proyectos e instituciones enfocados en la niñez que requieren de soporte económico y en especie en los diferentes estados y municipios, permitiendo así cumplir con la misión de la fundación.

En el último año México se ha consolidado como el país con más proyectos de Casas Herbalife en el mundo, iniciando con siete Casas y cerrando 2012, con 20 organizaciones apoyadas por el programa.

### Instituciones apoyadas durante 2012:

- 1) Ministerios de Amor, A.C.
- 2) Albergue Infantil Los Pinos, A.C.
- 3) La Alegría de los Niños, I.A.P.
- 4) Hogar Providencia Don Vasco, I.A.P.
- 5) Fundación Don Juan Navarrete, I.A.P.
- 6) Fundación Castro Limón, A.C.
- 7) Centro Nutricional de Celaya, A.C.
- 8) Fundación Pro Niños de la Calle, I.A.P.
- 9) Casa Hogar Nacidos para Triunfar, A.C.
- 10) Amigo Daniel, A.C.
- 11) Hogar Santa María de Guadalupe, A.C.
- 12) Una Nueva Esperanza, A.B.P.
- 13) Albergue Infantil Salesiano, A.C.
- 14) Instituto Tumben Xchupal, A.C.
- 15) Betesda Mexicali, A.C.
- 16) AMANC Zacatecas, A.C.
- 17) Escuela Hogar del Perpetuo Socorro, I.A.P.
- 18) Casa Hogar Dulce Refugio, A.C.
- 19) Hogar para niñas Elena Domene de González, A.C.
- 20) Proyecto de Alimentación Integral a la Persona Inmuno Deprimida, A.C.



## Voluntariado corporativo

Durante el 2012 se llevaron a cabo actividades de voluntariado corporativo enfocadas en el programa “Casa Herbalife” y “Reforestación, en donde se aumentó considerablemente el número de participantes. Actualmente se lanzó una encuesta para definir el programa de voluntariado para el 2013, en ésta participaron más de 290 personas.

Datos duros	2011	2012
Cantidad de organizaciones de la sociedad civil apoyadas con el programa “Casas Herbalife”	7	20
Número de beneficiarios impactados	650	2,140
Monto total de donaciones hechas por Distribuidores Independientes, proveedores y colaboradores(as) recaudadas en el año y otorgadas a las organizaciones de la sociedad civil	USD \$279,211.00	USD \$565,000.00

El objetivo para el siguiente año es lanzar el Programa de Voluntariado Corporativo con metas y objetivos específicos que nos permitan medir el nivel de participación y el nivel de involucramiento, así como lograr elevar el nivel de participación entre nuestros grupos de interés.

> TABLA DE REFERENCIAS

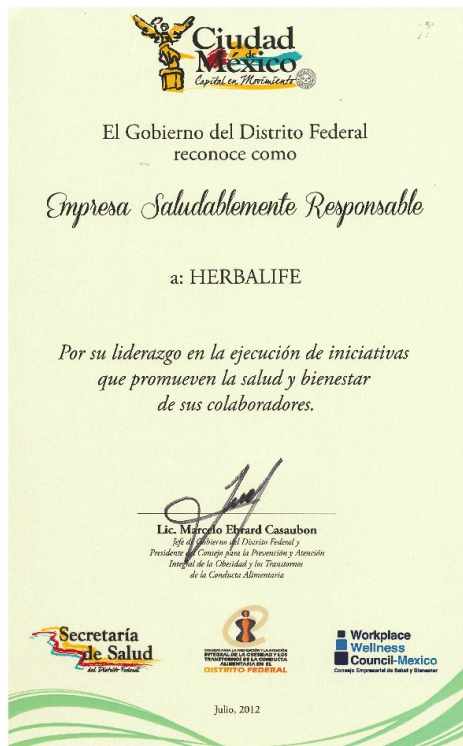
Principios del Pacto Mundial	Página
<b>1. DERECHOS HUMANOS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos</li> <li>• Asegurarse de no ser cómplice de abusos de los Derechos Humanos</li> </ul>	<p>13,14,15, 22 y 29</p> <p>13,14,15, 22 y 29</p>
<b>2. CONDICIONES LABORALES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar los principios de libertad de asociación y negociación colectiva</li> <li>• Eliminar toda forma de trabajo forzado y obligado.</li> <li>• Abolir cualquier forma de trabajo Infantil</li> <li>• Eliminar la discriminación con respecto al empleo y ocupación</li> </ul>	<p>13,14,15 y 19, 20, 21 y 22</p> <p>13,14,15 y 19, 20, 21 y 22</p> <p>13,14,15 y 19, 20, 21 y 22</p> <p>13,14,15 y 19, 20, 21 y 22</p>
<b>3. MEDIO AMBIENTE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyar la prevención y mejora del medio ambiente</li> <li>• Promover la Responsabilidad Ambiental</li> <li>• Alentar el desarrollo y la difusión de tecnología respetuosa con el medio ambiente</li> </ul>	<p>24, 25, 26 y 27</p> <p>24, 25, 26 y 27</p> <p>24, 25, 26 y 27</p>
<b>4. TRANSPARENCIA Y ANTICORRUPCIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actuar en contra de todas las formas de corrupción incluyendo extorsión y soborno.</li> </ul>	<p>10,11,12,13,14,15,16 y 17</p>

## > PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Distintivo Empresa Socialmente Responsable (Segundo año)



Empresa Saludablemente Responsable (primer año)



## > PARÁMETROS DEL REPORTE

Este reporte compila políticas, planes de acción, programas y resultados realizados por Herbalife Internacional de México durante el 2012. Ha sido elaborado por segunda ocasión con base en los Indicadores del Pacto Mundial de la ONU.

Para mayor información respecto de los contenidos de este documento o la expresión de algún comentario, favor de contactarse al correo [responsabilidadsocial@herbalife.com](mailto:responsabilidadsocial@herbalife.com), o con las personas siguientes:

Jesús Álvarez Torres  
Director Sr. de Prácticas de Negocio y Relaciones con Gobierno  
[jesusa@herbalife.com](mailto:jesusa@herbalife.com)

**Alma Andrea Olalde**  
Gerente de Relaciones con Gobierno  
[almao@herbalife.com](mailto:almao@herbalife.com)

**Carolina Caracas**  
HFF México-Responsabilidad Social  
[carolinacar@herbalife.com](mailto:carolinacar@herbalife.com)





EMPRESA  
SOCIALMENTE  
RESPONSABLE



