

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Mujeres, salud, empleo y Herbalife
en el pueblo de San Mateo Xalpa.
Plan de comunicación para mejorar
las condiciones de vida de las féminas**

TRABAJO RECEPCIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA:

ALIN HAYDE SÁNCHEZ CUELLAR

DIRECTORA

Dra. Olga Margarita Rodríguez Cruz

Ciudad de México, agosto 2018

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Agradecimientos

El trabajo que presento a continuación ha sido para mí un cambio además de académico, humano y energético; me ha ayudado a sensibilizarme más con las mujeres que luchan constantemente en salir adelante por sus propios medios así sean cuestionados por la sociedad, en esa crítica me incluyo porque así inicié el interés por este tema ¿cómo es que existe gente que trabaja o vende suplementos alimenticios y gasta una fortuna en algo que no es seguro? Durante la investigación me di cuenta que las mujeres sólo quieren vivir en mejores condiciones económicas, de salud y de manera espiritual, como todas, sin importar a lo que se dediquen.

Es por lo anterior que quiero iniciar con un especial y profundo agradecimiento a las personas que contribuyeron en esta investigación de manera indirecta pero primordial tanto en la parte moral como económica. Inicio con mi madre María Florita.

Tú mamá, has sido una mujer que en muchas ocasiones no te importó cuán fuera el riesgo y esfuerzo del trabajo para poder mantenernos a tus hijos e hijas. No sólo me diste los ejemplos suficientes para poder cursar todos mis estudios, también has estado acompañándome en cada paso de mi vida, con tu amor, entrega y desvelo; a ti te debo todo lo bueno que he logrado en mi vida, puedo decir que eres la mujer que más ha confiado en mí y que pese a mis errores jamás me abandonará, porque estás segura que la vida es de caerse y levantarse, esforzarse y mejorar, y lo más importante, que nunca es tarde. Te agradezco que hayas sido una mujer vanguardista para tu época, pues fuiste la primera en enseñarme que como mujer valgo mucho, que yo decido en mi vida y que la aprovechara al máximo, te admiro inmensamente madre, por tu valentía porque sin tener una carrera profesional te desempeñaste auténtica y correctamente, lo que me ha hecho aprender, cada vez que me encuentro en un dilema, te recuerdo, no quisiera defraudarte en ningún momento, pero sé que para crecer a veces son indispensables los errores. Recuerdo que siempre te importó que estudiara e

hiciera mis tareas y no que lavara trastes o limpiara la casa, no porque no me enseñaras a valorar las labores domésticas, sino porque sabías que para mi desarrollo humano eso era lo importante. Cuando concluí el tercer capítulo de este trabajo, pensé en ti y me pregunté por qué no hubo oportunidades como las que yo propongo en este trabajo para ti, sé que sin pensarlo lo hubieras aprovechado y que de eso sacarías provecho porque eres una mujer emprendedora. Ahora, que estoy a punto de ser madre quiero transmitirle a mi hijo (a) las ideas que su abuela me dio para ser feliz y las que no hayas podido desarrollar bien y dárme las a entender, yo las descifraré e intentaré mejorar, porque me queda claro que tú mamá eres un ejemplo de lucha, de superación.

También te quiero agradecer de manera especial, hermana Edith Sánchez, porque te considero otro ejemplo de lucha y de superación académica, has aportado en mi vida y a este trabajo más de lo que imaginas, no sólo con tus consejos y sueños, sino con tu tolerancia y amor, eres digna de ser la mayor de los hijos, lo has sabido ser con tu lealtad y comprensión, con los cuidados que me diste de pequeña y aún de grande, porque creíste en mis sueños y las dos vamos juntas en ellos, te puedo decir que aún no se ha terminado que te responderé como lo mereces, a tu altura y más, puedo decir que por ti y por mi madre soy la profesional que ahora me considero. Definitivamente eres alguien respetable, porque eres congruente con las cosas que dices y con las que haces. Siempre has pensado y aportado a tu familia, sin importar qué tanto lo merezcamos, me enseñaste a tener sentido de la unión familiar empezando por las veces que has perdonado. Recuerdo mucho dos cosas, una cuando me pusiste a leer un libro de Filosofía de tu carrera de letras hispánicas, por supuesto yo no entendí nada y apenas podía leer, esa pequeña acción hizo que yo me interesara por estar en una universidad y creer en el esfuerzo estudiantil. La segunda situación de la que, de hecho las dos recordamos es de cuando yo muy pequeña y tú muy joven te decía que quería ser como tú, no creo haber llegado a serlo aún, pero sigo en busca de ello.

De manera general agradezco al resto de mis hermanos, a ti Carlos por siempre protegerme y hacerme críticas, que en la mayoría de los casos han sido muy duras, sin embargo creo que no te ha salido tan mal la guía que me has dado, sé que hiciste lo posible por ser un buen hermano y eso lo valoro infinitamente. Siempre admiré tu inteligencia y tu capacidad de análisis, lo que hizo que pudiera reflexionar en este trabajo. A ti hermano Hugo, por darme un ejemplo más de lucha y por haberme recibido en tu casa. A mi hermana Normita, que siempre has sido una amiga, te agradezco también por haberme brindado tu hogar, por decirme en muchas ocasiones que estás orgullosa de mí, por haberme defendido de personas que sentías me atacaban y por también seguir mis consejos y permitirme que en ocasiones me involucrara con la educación de tus hijos, pues eso demuestra que me tienes fe y confías en mi criterio. Los amo hermanos.

Para finalizar con mi amada familia, quiero agradecer a Oscar Sánchez, a la que fue su esposa e hijos porque de alguna manera por ellos me interesó este tema. Pero en especial a mi sobrina Elisa Sánchez, pues no sólo me otorgaste datos para mi tesis, sino que el plan y las estrategias fueron pensadas en personas como tú, que se encuentran en etapas difíciles de la vida y desean salir de ello. Te agradezco que cuando te hablaba de mi tema jamás te mostraste ofendida, sino todo lo contrario, abierta, cooperativa y reflexiva. Espero haberte dado buenos ejemplos y no haber defraudado tu confianza. Siempre has sido importante en mi vida, desde el momento de tu nacimiento cuando yo apenas tenía 9 años, quiero que sepas que desde ese instante tenía ilusiones de crecimiento y felicidad contigo, ahora no es diferente, sigues en mis proyectos, porque siempre he sentido una responsabilidad moral hacia ti y un sentido de protección aunque las circunstancias ya no sean las mismas. Te amo mi niña.

En seguida se encuentra mi pareja, mi compañero de vida Miguel Alvarado, te agradezco haberme apoyado en lo último de mi carrera, que consistió en mi servicio social y el término de mi trabajo de titulación. Gracias porque en ningún momento sentí algún tipo de presión u obstáculos más allá de los requeridos para

poder concluir mi licenciatura, además por haber confiado en mí como mujer y como profesional. Lo que más deseo en la vida es seguir caminando contigo ahora como madre y padre que seremos del bebé que estamos esperando y como profesional en mi carrera, quiero aportarte de alguna manera la parte material que tú muchas veces me diste durante y al término de mi carrera. Te agradezco el haberme protegido y en estos últimos años haber cubierto mis necesidades como hombre responsable y amoroso que eres, porque sin ello mi trabajo de titulación no hubiera concluido. Gracias amor.

Doctora Olga Rodríguez, quien se ofreció a ser la guía de mi investigación, le estoy muy agradecida por sus observaciones y motivación, además por la orientación para la elección de los que fueron mis lectores. Cabe mencionar que no sólo es profesional en su labor como docente sino que de verdad trata de comprender el tema de los tesisistas y sentir empatía por las investigaciones, además de la orientación en el trabajo me dio las ideas y recomendaciones para los trámites posteriores de lo que llevaría la firma de los votos aprobatorios y examen profesional. Pese a mis demoras en el trayecto nunca sentí una actitud pesimista respecto a mí, siempre hubo un interés y motivación que considero no cualquier profesor (a) lo hace. Agradezco sus mensajes para saber cómo me iba en el trabajo y qué novedades habían en mi vida, además de que en las materias que usted impartía se mostraba interesada en el crecimiento académico profesional de sus estudiantes.

Así mismo reconozco y agradezco el interés y tiempo que se tomaron mis tres lectores, quienes fueron las maestras Indira Sybila Acevedo Melo, Alma Rosa Erazo Ordaz y el maestro Bryan Jacob Bonilla Avendaño. Sus observaciones hechas enriquecieron e hicieron más académico mi trabajo, lo que me hace sentir más segura de lo que entrego. Tanto las profesoras como el profesor se mostraron abiertos a ayudarme a buscar fuentes para argumentar de mejor manera mi plan de comunicación. Los sentí empáticos por mi tema, algo que me llenó de satisfacción, pues pude afirmar que mi investigación que sólo empezó por una

crítica personal realmente vale la pena e incluso es humana por mostrar interés en la vida de las mujeres.

Finalmente, agradezco a amigos, amigas que me brindaron apoyo para realizar entrevistas, o acercarme a la gente que en ese momento era de mi interés para la investigación. A todas las mujeres trabajadoras en ventas por catálogo ya sea de cosméticos, ropa, calzado o de suplementos alimenticios que me otorgaron información para evaluarla y agregarla a mi trabajo. Agradezco de manera especial a todas las mujeres que tienen su club de nutrición Herbalife, que además de información y entrevistas que me dieron también me brindaron su amistad, mostraron ser mujeres de lucha; por su salud, por su economía y por su tranquilidad personal, mujeres que como lo mencioné al inicio lo único que desean en la vida es vivir lo mejor posible y tratan de aprovechar las oportunidades que ellas creen son las mejores. Por último, a mi universidad, la UACM, le agradezco su nivel académico y apoyos otorgados durante mi carrera, como lo fue el apoyo recibido para la impresión y empastado de mi tesis.

ÍNDICE

Introducción.....	1
Objetivo general.....	2
Objetivos particulares.....	2
CAPITULO I.....	4
Historia de Herbalife.....	4
Herbalife y apego a la ley.....	8
El fundador.....	9
Herbalife en México.....	10
Productos.....	12
Descripción de cuadros.....	23
Competencia en México.....	25
Explicación de cuadro.....	27
Puntos fuertes y débiles de Herbalife.....	28
Herbalife, mujeres y empleo.....	29
Sistema piramidal.....	34
Salud y Herbalife.....	36
México uno de los países que más hace ganar a Herbalife.....	45
CAPITULO II.....	48
Estrategia metodológica.....	48
Instrumentos de investigación.....	50
Variables de observación participante.....	50
Matriz de análisis 1 y 2.....	52
Guía de preguntas para vendedoras y consumidoras.....	53
Guía de preguntas para maestros.....	53
Aplicación de instrumentos.....	55
Desarrollo de entrevistas semiestructuradas.....	65
Análisis de resultados obtenidos.....	75

Pirámide de estructuración de las categorías.....	76
Explicación de pirámide de categorías.....	78
Conclusiones de los resultados obtenidos.....	78
Descripción amplia del problema.....	86
Descripción de los perfiles demográficos, psicográficos y sociográficos de los actores involucrados.....	87
Reflexión sobre posibles estrategias para la solución del problema.....	88
Análisis FODA.....	90
CAPITULO III.....	91
Replanteamiento del problema.....	91
Propuesta plan comunicativo.....	95
Objetivo general.....	96
Objetivo particular.....	96
Justificación del plan comunicativo.....	96
Campaña social AYUDATE.....	97
Destinatarios directos e indirectos.....	98
Instituciones que podrían apoyar el proyecto.....	98
Selección y justificación de las estrategias.....	99
Selección de tácticas.....	100
Resultados esperados a corto, mediano y largo plazo.....	103
Diseño de actividades.....	104
Táctica masoterapia.....	104
Cotización de recursos materiales.....	111
Cotización de recursos humanos.....	112
Costo total de la primera táctica.....	112
Táctica acupuntura.....	112

Cotización de materiales para cada una de las asistentes al curso.....	114
Cotización de recursos materiales.....	114
Cotización de recursos humanos.....	114
Costo total de la segunda táctica.....	114
Táctica nutrición.....	115
Cotización de recursos materiales.....	116
Cotización de recursos humanos.....	116
Costo total de la tercera táctica.....	116
Actividad física.....	116
Cotización de recursos materiales.....	119
Cotización de recursos humanos.....	119
Costo total de la cuarta táctica.....	119
Presupuesto total de las tácticas.....	120
Cronograma de implementación de plan: AYUDATE para mujeres de entre 25 y 35 años de edad.....	120
Presupuesto cuota de recuperación	120
Diseño de estrategia comunicativa.....	121
Plan de prueba.....	124
Reflexiones generales.....	129
Bibliografía consultada.....	131
Anexos	135

INTRODUCCIÓN

La presente investigación habla de el engaño que Herbalife hace a las personas, en este caso mujeres que pueden perder cantidades considerables de dinero por apostar a esta empresa, la cual emplea un sistema piramidal, lo que es ilegal porque sólo se gana por reclutar a personas y no por las ventas netas del producto que maneje la empresa. Así ha persuadido a personas a invertir prácticamente todo su capital en la compra de la membresía y productos de la misma.

En la actualidad México tiene carencias no sólo en el ámbito económico o de educación sino también la deficiencia de la salud física y mental, debido a las condiciones de vida de los habitantes, esto se ha convertido en factor central para que las empresas multinacionales vean a clientes potenciales en esas personas necesitadas; aquéllas carentes de educación, economía o que padecen de sobrepeso lo que genera baja autoestima y fácil enajenación a productos milagro. Pues según mi investigación estos elementos pueden generar mayor vulnerabilidad y así fácil engaño por empresas como Herbalife.

Herbalife, es una empresa multinivel que vende suplementos alimenticios y productos para el cuidado personal. Entre sus estrategias; emplea ejercicio físico, charlas de motivación y crecimiento personal, la mayoría de sus clientes son mujeres y algunas de ellas tienen problemas económicos o de sobrepeso al momento de entrar o incluso ya estando inscritas como socias en esta empresa. Herbalife embauca a las mujeres; les dice que van a ganar mucho dinero, cuando en su mayoría han perdido más de lo que invierten, respecto a las dietas que llevan a cabo, son sólo recomendaciones entre los mismos vendedores. La empresa se aprovecha de las necesidades mencionadas en el párrafo anterior y encuentra su nicho de ventas con las mujeres.

El sujeto de estudio para este trabajo son mujeres de 25 y 35 años de edad que viven en San Mateo Xalpa de la delegación Xochimilco, elegí este género y rango

porque en este pueblo la mayoría de las que venden y consumen Herbalife son mujeres de esta edad, además en los últimos 4 años se acrecentó la promoción y venta de estos productos, pero hubo quienes repentinamente lo dejaron y no duraron mucho tiempo.

Debido a la vida capitalista que se tiene en México, a las mujeres se les dificulta tener buenos hábitos alimenticios y una cultura de salud física y mental, como se verá más adelante rasgos que pueden ser peculiares de mujeres que venden y consumen Herbalife; baja autoestima, sobre peso, probabilidad de depresión, dependencia económica o carencias económicas. Así presento el objetivo general y particulares de la investigación.

Objetivo general:

Intervenir en la cultura sobre el cuidado de alimentación, salud mental y la autogestión económica en las mujeres de 25 a 35 años de edad, del pueblo San Mateo Xalpa, delegación Xochimilco.

Objetivos particulares

- Intervenir sobre sus hábitos alimenticios de las mujeres de dicha localidad.
- Motivar a que realicen micro negocios propios.
- Gestionar con las autoridades delegacionales para impulsar talleres de auto-crecimiento
- Intervenir sobre sus conductas sociales; relación con compañeros de trabajo, pareja, familia.
- Intervenir sobre su estado anímico: autoestima.
- Otorgar apoyo a estas mujeres para que gestionen su vida.

Por otro lado, desde lo comunicativo se puede apreciar que esta empresa, con su manipulación y persuasión crea a personas; las construye a modo de que vivan con y para Herbalife: venden, consumen, viven y se relacionan como la empresa les indica, no importa lo que apuesten, estas mujeres creen en ello. Así esta multinivel usa palabras alentadoras, testimonios llenos de éxito por trabajar en esa

empresa; manipula a los que venden y consumen, y a los que piensan hacerlo también. Muchas mujeres fácilmente se enganchan por las condiciones ya mencionadas

Finalmente, es importante esta investigación por dos puntos; uno es porque las mujeres han sido ya desde hace mucho marginadas socialmente; violentadas, excluidas de la parte laboral. El segundo punto es porque debido a la falta de normas y control las empresas multinivel llegan a estafar y explotar a las personas que invierten en sus productos. En este trabajo se aborda la parte del consumo de los productos de Herbalife y la parte de las ventas, pues es algo que está intensamente ligado porque las vendedoras antes de llegar a las ventas consumieron y siguen consumiendo estos suplementos alimenticios. Precisamente esa es una técnica de la empresa hacerlos fervientes consumidores y posteriormente fervientes vendedores.

CAPÍTULO I

Historia de Herbalife

Mark R. Hughes funda Herbalife en Estados Unidos California, en 1980, donde venden suplementos alimenticios para bajar de peso, (Herbalife, Compañía, 2014). Es una empresa, según la descripción de su página por internet, de Marketing Multinivel y Marketing en Redes, que fabrica polvos para malteadas, pastillas, barras con sabor a chocolate, entre otros (Herbalife, productos) es una empresa que vende según las necesidades de los adultos, niños y niñas, sobre todo en la alimentación (Herbalife, 2014)

El creador de Herbalife ya tenía experiencia en el área del aspecto físico de las personas por la venta de productos alimenticios y aparatos para ejercitarse en 1976 y 1979; la primer empresa en la que trabajó fue *Slender Now*, la cual según Hughes quebró, donde él toma la idea de dar las charlas de superación personal, herramienta que tiempo después usaría para su mismo negocio, (Herbalife A, La historia de Mark Hughes) así, en la compañía *Golden Youth* y con el fabricante de *Selender Now*, Marconi, abren su propia compañía de suplementos (Herbalife, 2015.). En los 80, Hughes y sus socios crean una revista que se publica mensualmente, dirigida a los distribuidores de sus productos y abren un Consejo Consultor de Nutrición en California (Herbalife, Sitio Oficial, 2014.)

En ese mismo año, Marck Hughes empieza a vender sus suplementos dietéticas en su auto, las cuales fueron la fórmula 1, formula 2 y N.R.G (Herbalife, 2014). Un año después, en el 81, comienza el empresario a hacer uso de las herramientas aprendidas; pláticas interpersonales, imparte talleres sobre el producto, cómo tomarlo, con qué acompañarlo, etc. y a vender fórmulas para el cuidado de la piel y el cabello. En 1985 Herbalife ya era considerada como la empresa número uno en crecimiento con \$426 millones de ventas al menudeo. Para estos años, Herbalife vende productos en Canadá, Reino Unido, Australia.

Herbalife hace uso de los medios masivos de comunicación transmitiendo en vivo en países como Australia y oradores como Jim Rohn “filósofo de negocios y orador” da conferencias motivacionales a los consumidores de Herbalife (*Ídem.*), además de su publicación mensual en el *Herbalife Journal* y el lanzamiento de *Herbalifeline* como marca registrada y nuevos productos como *extracal*. Así, 3 mil consultores se reúnen en los congresos de Washington para escuchar sobre los productos de esta empresa de los que hablaba el Senado. En esta década se abre una Escuela Corporativa Nacional en Toronto Canadá (Herbalife, 2014.)

Entre el 86 y 88 Herbalife se va expandiendo y abre un Consejo Consultor Médico, tiene funciones en Nueva Zelanda y además lanza Herbalife® Diet Disc (*Herbalife; 2014*).

En la transición de la década de los 80 y 90, Herbalife extiende sus ventas a 30 países, también en Israel y España (Herbalife, 2014), en estos años se diseña su página web Herbalife.com y se celebran 1 millón de ventas al menudeo. Traslada su sede a Century City California (Herbalife, 2014). En los 90, Hughes además de recibir el "Premio al Empresario del Año del Área de Los Ángeles" también funda una supuesta organización de beneficencia mundial llamada “Fundación Familia Herbalife (HFF, por sus siglas en inglés) e inaugura un orfanato en Río de Janeiro, Brasil, el cual lleva por nombre “Casa Herbalife” (Herbalife, 2014).

La Fundación Familia Herbalife (HFF, por sus siglas en inglés), fue establecida en 1994 por Mark Hughes (1956 - 2000) fundador y primer Distribuidor Herbalife, con el objetivo de mejorar la vida de los niños ayudando a instituciones de la sociedad civil para proveer una buena alimentación a niños en situación de riesgo. La Fundación Familia Herbalife también provee apoyo financiero a esfuerzos de rescate en casos de desastres naturales alrededor del mundo (Herbalife, 2014)

En los siguientes mapas se muestra la extensión de las ventas de Herbalife en la década de los 80 y 90. Donde los países color verde indican que para entonces Herbalife ya vendía sus productos ahí.





Además de los países señalados, la empresa también mercadeaba en naciones como Hong Kong, Taiwan República Dominicana y Corza.

En los 2000 se abre su sitio web, *HerbalifeCentral.com*, donde los distribuidores pueden acceder para obtener información de la organización de la empresa.

Herbalife se convierte en empresa privada al ser adquirida por las firmas J.H. Whitney & Co., LLC. y Golden Gate Capital, Inc. Michael O. Johnson se une a Herbalife como Director Ejecutivo. Para ese entonces la empresa establece un Laboratorio de Nutrición Celular y Molecular Mark Hughes en UCLA. David Heber, es designado Presidente del Consejo Consultor de Nutrición de Herbalife. En esta década se registran a más de 100,000 asistentes en las Extravaganzas¹ Herbalife alrededor del mundo además de patrocinar a íconos del deporte mundial como Lionel Messi y al FC Barcelona. En la lista de patrocinios, se cuenta con un total

¹ Es un evento masivo que hace la empresa para premiar a los mejores vendedores y mencionar los nuevos productos o programas si es que existen.

de 100 atletas, equipos y eventos deportivos internacionales. En el 2004 Herbalife comienza a cotizar en la Bolsa de Valores de Nueva York .

Herbalife celebra \$2 mil millones en ventas y se lanzan nueve programas: Casa Herbalife a nivel mundial. Las oficinas principales de Herbalife se trasladan al centro de Los Ángeles (Herbalife, 2014).

Para 2009 Herbalife ya contaba con fábricas en Estados Unidos y China (Herbalife, 2009). Finalmente, a partir de 2011 esta empresa comercializa por primera vez productos dirigidos a los atletas y se abre su mercado a 11 países más.

Herbalife cuenta con otros personajes importantes en su trayectoria, uno de los más mencionados, incluso en su página oficial de esta empresa, es Louis Ignarro, estadounidense fármaco galardonado con el premio nobel en medicina, por haber descubierto en el cuerpo humano Óxido Nítrico, lleva 35 años de su carrera dedicados a la medicina, este doctor integra el Consejo Consultor de Nutrición de Herbalife además de la Junta Editorial del Instituto de Nutrición de Herbalife (Herbalife, 2009).

Michael O. Johnson es el que sucedió a Marck Hughes en la Presidencia del Consejo de Administración y Director Ejecutivo de Herbalife, “él trabajó durante 17 años en *Walt Disney Corporation*, y en los últimos años fue Presidente de *Disney International*” (Herbalife, 2009).

Herbalife y apego a la ley

En 1985, Herbalife tuvo denuncias por agregar cafeína a sus productos, además de usuarios que afirmaban haber enfermado o tener familiares muertos a causa del consumo de esos productos, Hughes fue llamado a audiencia, sin embargo el empresario no tuvo complicaciones de la situación que ponía en riesgo su compañía (Vera, 2009).

Un año después, debido a la información sobre que sus productos sirven para bajar de peso, que se proporcionaba en la publicidad de la empresa, lo cual es

falso, tuvo que pagar una multa de 850 mil dólares, también por negocio piramidal (Vera, 2009.) es decir, que se gana más por reclutar a las personas que que por los productos que cada una de las inscritas venda.

Lo que siguen haciendo por encima de la ley es decir que sus productos además de dietéticos, entre otras cosas, eliminan el cáncer, también les prohibieron “mencionar que son hechos a base de hierbas y permiten perder peso sin reducir las calorías de éstos” (Vera, 2009). En Florida y Texas prohibieron la venta de algunas de sus fórmulas ya que la Administración de Drogas y Comidas de Estados Unidos retiraron químicos y aditivos que consideran ilegales y dañinos en estos suplementos (Vera, 2009).

El fundador

Marck Hughes, el fundador de Herbalife, nació en 1956 y falleció en 2000, en sus charlas de motivación a los vendedores de su producto les decía tener el sueño de dar mejor nutrición a las personas. Existen diversas versiones de su vida y las razones por las que fundó esta empresa. Él afirmaba haber tenido este ideal después de haber muerto su madre por someterse a continuas dietas para lucir más esbelta, sin embargo existe otra versión de porqué inició con este corporativo (Vera, 2009). Hay quienes aseguran que este empresario mintió, la realidad es que la madre, Jo Ann Hughes, murió por sobre dosis de antidepresivos y que ella nunca tuvo problemas de sobre peso, esto lo asegura Stuard Hartman, quien cuidó a Hughes desde pequeño (Vera, 2009) quien además afirma que la madre era adicta a Darvon y Percodan, antidepresivos, por otro lado un amigo de Hughes mencionó que él era adicto al alcohol y a las drogas (Vera, 2009). Otros aseguran que la familia de este empresario siempre sufrió de sobre peso y aún más la madre, siendo adicta a los fármacos dietéticos llegó a estar varias veces en el hospital (Herbalife B, Historia de Mark Hughes, 2013).

Según Hughes estudió hasta la secundaria, conoció a su verdadero padre a los 21 y trabajó durante tres años en un Centro de Rehabilitación de Drogas cuando tenía 16 años de edad, en el cual en la calles recaudaban dinero para los jóvenes adictos, según este empresario ahí dio inicio para dedicarse a ayudar a los demás

(Herbalife, 2014). Hughes se decía ser desde joven trabajador y carismático y siempre preocupado por los otros (Herbalife, 2014). Lo que mayormente le motivaba era el sobre peso de las personas después de haber visto la dolorosa vida y muerte de su madre (Herbalife, 2014).

Herbalife en México

Herbalife llega a México en 1989 (CNNEXPANSIÓN, Herbalife: empresa criminal, 2014), esta empresa cuenta con dos mercados latinos; el de América Latina, siendo éste el mercado más grande y el de los latinos en Estados Unidos, sobre todo los mexicanos; la empresa se ha expandido en gran parte por la asociación, de los inmigrantes Jhonson lo califica como ayuda a que las personas se relacionen en el alimento y la economía (CNN (Video) Michael O Jhonson en CNN, 2009).

México es uno de los países que ofrece a Herbalife mayores ganancias, en el 2008 sus ganancias de la empresa incrementaron de 108 mdd a 371mdd, esto gracias a una pareja zacatecana, la cual inventó los clubs de nutrición que consisten en vender desayunos que constan de una malteada y té Herbalife y una pequeña porción de jugo que se supone contiene *aloe vera*, una nueva forma de distribución, para esos tiempos, con la que se llegó a clientes de menos recursos, así mismo la red de distribuidores de los esposos Varela vendía 12mdd (García, 2008).

Para el 2014 la empresa ya contaba con 904 centros de repartición de su producto en México. Cabe mencionar que en 2012 México ya figuraba como vendedor exponencial de la empresa; en general los mexicanos son un mercado prometedor para la empresa; en Estados Unidos ocupan más de la mitad en ventas de la misma. Así este país es el segundo más importante para Herbalife (Hugarte, México, 2012). En 2014 Herbalife ya contaba con 64 mil 656 personas que consumen y venden sus productos, siendo desde el 2011 con un 11% en ventas totales (Rivera, 2014).

[...] la firma de origen estadounidense reveló que el número de vendedores se incrementó 5.47 por ciento en los primeros tres meses

de 2015, al sumar 83 mil 137 miembros. La compañía que en México dirige Jesús Álvarez Torres indicó que incrementó en alrededor de 4 por ciento sus precios después del primer trimestre de 2014, luego de los impuestos que se aplicaron al consumo en ciertos productos. En el primer cuarto de 2015 México aportó el 11.2 por ciento de las ventas netas de Herbalife, una ligera desaceleración frente al 11.3 por ciento con que contribuyó un año antes. Pese a la caída de las ventas del primer trimestre del 2015, este mercado sigue siendo muy relevante para el grupo (Celis, Herbalife pierde fuerza en México 2015).

Como se puede apreciar México contribuye en gran medida a las ganancias de esta empresa, eso quiere decir que los y las mexicanas son una parte importante para la economía de la empresa, es por ello que vale la pena hacer una investigación y un análisis sobre esta empresa y sus productos, pues es importante saber porqué los latinos invierten capital en Herbalife.

PRODUCTOS

Según el Catálogo, Herbalife, Marzo y Abril 2018. Cuadro 1

PRODUCTO	NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	PRECIO
FORMULA 1			
Polvo para batido	Polvo para preparar batido	Contenido 550g Diferentes sabores en polvo para preparar malteadas: Cookies and Cream, fresa, vainilla, piña colada, chocolate, frutas tropicales con toque sabor chocolate, Mokaccino, brinda 12 vitaminas, 10 minerales, 9 gramos de proteína. 30 porciones por embace.	567.00
Polvo para batido	Chocomix		
Proteína en polvo	Prolessa Duo	Mezcla exclusiva con polvo de aceite de palma y de avena; complemento para los batidos con Ácido Linoleico conjugado (CLA por sus siglas en inglés), consumirlo una vez al día. 7 porciones por envase 74.2g.	546.00
	Performance Protein Powder	Polvo para suplementar proteína, 5g de proteína en polvo libre de grasa. 40 porciones por envase, 240g.	292.00
Polvo para preparar batido más espeso y	Xtra Shake	Polvo para preparar batidos que hacen que sean más espesos, sabor nuez ("no contiene nuez, se	587.00

cremoso		deriva de saborizantes naturales”) y sabor natural. 70 porciones por envase. 420g	
Barra	Thermojetics Barras con Proteína	Barra de proteína y fibra. “barra tipo turrón que proveen proteína, ayuda a combatir antojos, cada porción aporta 12 gramos de proteína, 23 vitaminas y minerales así como fibra soluble, contiene vitamina B puede apoyar a la producción de energía”, sabor chocolate y coco con chocolate. 14 barras por caja de 40 g c/u.	294.00
Polvo para preparar batido	Thermojetics Gold	Polvo para preparar batido, “aporta 15 gramos de proteína de alta calidad que puede ayudar a elevar la energía... es bajo en carbohidratos ya que contiene 6.9 gramos por porción” sabor vainilla y chocolate, 18 porciones por envase, contenido 504g (vainilla) y 522g (chocolate)	Vainilla: 766.00 Chocolate: 826
Té	Thermojetics concentrado de Hierbas	Thermojetics Concentrado de Hierbas Original, Mezcla para té instantáneo contenido 100g 60 porciones por envase. O 50g 30 porciones por envase, en sobre 1,7g.	60 porciones: 499.00 50 porciones 274.00 sobre 19.00

Té	N-R-G Té	Mezcla para té instantáneo de Pekoe, naranja y guaraná natural, se puede consumir en cualquier hora del día y también está disponible en tabletas. 60 porciones por envase.	210.00
Tabletas	N-R-G Tabletas	Tabletas guaraná, consumo en cualquier momento del día, contenido 69g.	246.00
Cápsulas	Cell Activator	Contiene hongo Shiitaka (“el hongo Shiitaka es cultivado en las regiones montañosas de Asia; China Japón Corea)	418.00
Barra	Barra de Proteína Deluxe	Barra. “Aporta sólo 134 cal. Por porción (...) contiene 10g de proteína de alta calidad” Sabor limón, chocolate, vainilla. 14 barras por caja	365.00
Bebida de Sábila	Herbal Aloe	Bebida refrescante de Sábila; “cuenta con los beneficios de la manzanilla así como Aloe de primera calidad, enzimas, aminoácidos, y vitaminas; liquido concentrado o listo para beber. Existen diferentes tamaños: A) Herbal Aloe en Galón (3, 785 L) 32 porciones por envase. B) Herbal Aloe Concentrado (1, 892 L) 126 porciones por envase (sabor mango). C) Herbal Aloe ¼ de galón (946ml) 8 porciones por envase.	A) \$581.00 B) \$1,310.00 C) \$200.00 D) \$363.00

		D) Herbal Aloe Concentrado/ sabor mango 473ml, 31 porciones por envase	
Polvo para preparar bebidas	Active Fiber Complex	Mezcla única de fibras solubles e insolubles, cada porción provee 5g de fibra, sabor manzana o natural, contenido 210g	\$ 416.00
Suplemento de fibra	Thermo-Bond	Suplemento de Fibra Tabletas de fibra, contenido 96,6g	\$269.00
Tabletas	Florafiber	Suplemento de fibra con una mezcla de fibras dietéticas y bacterias incluyendo <i>Lactobacillus</i> <i>Acidophilus</i> . Contenido 102,9g.	\$ 205
Tabletas	Aminogen	Tabletas con enzimas proteicas, contiene hierbas en fitonutrientes, contenido 39,4g.	\$310.00
Tabletas	Anti-Snack	Tabletas con <i>Gymnema sylvestre</i> , ingredientes botánicos y minerales, fuente de cromo, contenido 51,3g	\$387.00
Tabletas	Total Control	Mezcla de extracto de té verde y té negro, contiene antioxidantes, contenido 69g	\$546.00
Polvo para preparar bebidas	Thermojetics	Contiene 15g de proteína, sabor a ponche de frutas. En diferentes tamaños: A) en sobres; siete sobres por caja. B) 14 porciones por envase.	A) \$229.00 B) \$390.00

HERBALIFE SPORT (suplementos para deportistas) cuadro 1.1			
Polvo para preparar batido	Herbalife número 1 Sport 24	Contiene caseína, proteína de suero de leche y L-glutamina 9g de proteína, carbohidratos, vitaminas y minerales. 30 porciones por envase.	\$760.00
Electrolitos en polvo	Hydrate	Contiene electrolitos, calcio y magnesio, vitamina B1, B6 y B12. Se puede consumir en cualquier hora del día.	\$ 570.00
Polvo para preparar bebida	Prepare	Contiene Larginina y Creatina, aporta 41 calorías por porción, se puede consumir antes de hacer ejercicio, 25 porciones por envase.	\$1,520.00
Carbohidratos y electrolitos en polvo	Prolong	Carbohidratos y electrolitos en polvo, vitaminas B1, B3, B6, B12, ácido patonténico, biotina, riboflavina y magnesio, proteína proveniente de la leche y de la soya, se puede consumir durante el ejercicio, 15 porciones por envase.	\$852.00
Mezcla de proteínas en polvo para	Rebuild Strenght	Proteína de suero de leche, caseína y aminoácidos libres, puede consumirse después	\$ 1448.00

preparar batido		del ejercicio. 20 porciones por envase.	
Carbohidratos, aminoácidos y proteínas en polvo	Rebuild Endurance	Contiene proteína de suero de leche y caseína con una mezcla de carbohidratos y se consume después del ejercicio. 20 porciones por envase.	\$ 1085.00

PRODUCTOS PARA NIÑOS**Cuadro1.2**

Polvo para preparar batido	Kids Shake	Contiene 17 vitaminas y minerales, suero, proteína y fibras. Sabor vainilla, fresa y chocolate.	Vainilla y fresa: \$ 423.00 Chocolate: \$367.00
Vitaminas	Kids Kinderminds	Vitaminas líquida micelizada que contiene ácido fólico, luteína 11 vitaminas y minerales. Recomendado para menores de 6 meses a 3 años de edad.	\$252.00

ANTIOXIDANTES**Cuadro 1.3**

Tabletas	Schizandra Plus	Tabletas con extracto de schizandra que contiene antioxidantes, vitaminas y minerales, contenido 30g.	\$243.00
Tabletas	Rose Guard	Extracto de romero; antioxidantes y vitamina E, contenido 34,8g.	\$443.00
Tabletas	Herbalife Número 2	Multivitaminas, minerales y vegetales, contiene calcio y vitamina C, contenido 120g.	\$ 341.00

Tabletas	Arándano con Minerales, Vitaminas y Luteína	Contiene antioxidantes vitamina C, zinc Betacaroteno y selenio, contenido 22,5g.	\$ 283.00
Cápsulas	Herbalifeline	Cápsulas de aceite de pescado ácidos grasos, Omega 3 y vitamina E. Contenido 73,2g .	\$ 500.00
Tabletas	Garlic Plus	Contiene ajo, cada tableta contiene lo de un diente de ajo. 34,2g.	\$ 260.00

HOMBRE Y MUJER**Cuadro 1.4**

Polvo para preparar bebidas	Niteworks	Polvo para preparar bebidas sabor limón, naranja-mango, contiene L-arginina y L-citrulina, ácido alfa lipóico y antioxidantes, 15 porciones por envase, contenido 150g.	\$ 974.00
Tabletas	Extra-Cal Advance	Tabletas con calcio, vitaminas, minerales y hierbas, además vitamina D y magnesio, contenido 137,4g.	\$ 169.00
Tabletas	Cell-U-Loss	Tabletas con minerales y vegetales, hierba rica en fitonutrientes, contenido 58,80g.	\$ 237.00
Tabletas	Prelox Azul	Tabletas con L-arginina, L-aurina y antioxidantes, proporciona pycnogenol recomendado para hombres. Contenido 69g .	\$ 941.00
Tabletas	Tang Kuei Plus	Tabletas herbáceas, extracto de tang kuei, celulosa microcristalina, almidón de maíz, extracto de flor de granadilla en polvo. Recomendado para mujeres. Contenido 43.4g	\$203.00

CUIDADO PERSONAL**SKIN****Cuadro 1.5**

Gel	Skin 1	Gel limpiador de sábila y gel limpiador cítrico, ambos para el cuidado de la piel. Contenido 150ml.	\$252.00
Tónico	Skin 2	Tónico con aloe, romero y manzanilla. Contenido 50ml.	\$225.00
Serum	Skin 3	Serum reductor de líneas de expresión. Contenido 30ml.	\$ 610.00
Gel y crema	Skin 4	Gel reafirmante y crema hidratante. Contenido 15ml.	\$ 427.00
Cremas	Skin 5	Crema humectante. Contenido 30 ml.	\$ 421.00
	Skin 5	Crema de noche. Contenido 30ml.	\$459.00
Exfoliante	Skin	Exfoliante con arándanos para el cutis. Contenido 120ml.	\$ 194.00
Mascarilla	Skin	Mascarilla limpiadora con arcilla y menta. Contenido 120ml.	\$ 238.00
Loción suavizante	Body Buffing Scrub	Loción suavizante corporal con granos de jojoba. Contenido 200ml.	\$ 350.00
Crema	Body Contouring Creme	Crema compuesta con Ginko biloba y ácidos naturales. Contenido 200ml.	\$ 533.00

LÍNEA BIO HIDRATARE

Cuadro 1.6

Toallas desechables	Toallas húmedas faciales limpiadoras	Toallas para limpiar el rostro con aloe vera, vitaminas B3 y E. Contenido 100 toallitas.	\$ 533.00
Toallas desechables	Toallas húmedas faciales humectantes	Toallas para limpiar el rostro con aloe vera, vitaminas B3 y E. Contenido 100 toallitas.	\$ 123.00
Gel	Gel corporal con aloe	Con aloe vera, jazmín y vitaminas B3 y E. Contenido 200 ml.	\$ 170.00
Crema	Crema para manos	Con aloe vera, jazmín y vitaminas B3 y E. Contenido 50 ml.	\$112.00
Jabón líquido	Herbal Aloe Jabón Líquido para Manos y Cuerpo	Contiene aloe vera, glicerina (plantas, contenido 250 ml.	\$178.00
Crema para manos y cuerpo	Herbal Aloe crema para manos y cuerpo	Para uso diario. Contenido 200 ml.	\$ 173.00
Shampoo	Herbal Aloe Shampoo	Shampoo para cabello. Contenido 250ml.	\$170.00
Acondicionador	Herbal Acondicionado Fortificante	Contiene ingredientes botánicos. Contenido 250ml.	\$170.00

Descripción de los cuadros anteriores

En seguida la explicación de los cuadros a partir del 1 al 1.6, en donde se han acomodado en la primera columna el producto, en la segunda el nombre del mismo, en la tercera sus características; sus sabores, las cantidades de cada envase y las supuestas proteínas que contiene.

En el cuadro 1 se muestra la gama de productos en polvos que son para preparar malteadas de la Fórmula 1 (los primeros productos o malteadas que se sacaron) de Herbalife, las malteadas son de diversos sabores como vainilla y chocolate, lo que es de manera general un suplemento alimenticio, su precio está en casi 450 pesos, además de haber proteína en polvo, por lo que es más cara y se eleva casi cien pesos más que la anterior.

También en este cuadro existen otras categorías en la Fórmula 1 como las barras que están en los casi 300 pesos y los té con 60 porciones en 500 pesos. Además se puede notar que la Fórmula 1 cuenta con pastillas o barras como suplementos alimenticios como lo son N-R-G Tabletas, Cell Activator que van desde los 246 pesos a los casi 420 pesos.

En el cuadro 1.1, Herbalife Sport, se puede apreciar polvos que están entre los casi 500 pesos hasta poco más de los 1000 pesos, en los que se contienen proteínas, calcio magnesio, entre otros. Es donde se aprecia la línea de otro tipo de mercado de esta empresa; los deportistas.

En el siguiente cuadro, 1.2 se aprecian los productos específicos para niños, en realidad se basa en las malteadas de diferentes sabores que van desde los 250 a los 420 pesos. En realidad casi toda la Fórmula 1 de Herbalife es para toda la familia, así que el tener dos productos dedicados a los niños no hace mucha diferencia entre lo que pueden o no consumir los niños.

En el cuadro 1.3 se muestran pastillas que son básicamente para el cuidado de los huesos y piel, lo que contiene calcio y antioxidantes. A partir del cuadro 1.4 en

adelante , son productos para el cuidado personal o “embellecimiento” toallas húmedas faciales, cremas corporales, para manos, shampoo, etc. Es así donde se muestra cómo Herbalife amplia su gama de sólo polvos para malteadas como suplementos hasta vender prácticamente cosméticos y productos dermatológicos.

COMPETENCIA EN MÉXICO

Cuadro 1.7

DIRECTA				INDIRECTA	
MARCA	Omnilife	SEYTÚ	USANA HEALTH SIENCES	Sport City Nutrición	MARY KAY
FUNCIÓN	Vende suplementos alimenticios y productos de cuidado físico	Es una extensión de Ominilafie. Cubre la demanda de productos de belleza	Es una empresa en la que se venden suplementos alimenticios	Venta complementos alimenticios	Empresa que vende productos de belleza
PRECIO	Va desde los \$24.00 hasta los casi \$400.00	Va desde los \$35.00 hasta los casi \$400.00	Sus costos están entre los quince dólares a los casi 140 dólares.		Van desde los \$100.00 hasta los casi \$500.00
GAMA DE PRODUCTOS	Polvos en sobres los cuales están dentro de cajas, así uno o dos sobres se disuelven en agua. Mencionan que sirven para tener mayor energía durante el día y maneja la depresión y el estrés. También cuentan con un producto ya sea en polvo o líquido que ayuda al sistema inmunológico y colabora	Venta de mascarillas, exfoliantes, cremas, tintes para el cabello y shampoo	Vende medicamentos, suplementos para adultos y niños. Cosméticos, tratamientos para la piel y cabello, además de tener una fundación: USANA FOUNDATION	Complementos alimenticios para perder grasa corporal para antes o después de hacer ejercicio. Además complementos para el desayuno	Sólo productos de belleza, así como cremas faciales y perfumes para ambos sexos.

	<p>con el organismo para la quema de grasas. Cuenta con productos para deportistas, los cuales ayudan a tener mayor desarrollo sexual, favorece a los huesos y articulaciones. Además cuenta con una gama de bebidas una de ellas es su “tequilife”, el cual supuestamente no cuenta con alcohol sino sólo con sabor del agave y la toronja y otras bebidas o polvo para prepararlas como polvo para café y las sodas como “ego cola” y “chiva cola” “ego plant” y “agua blue” .</p>				
--	--	--	--	--	--

Explicación del cuadro anterior

En el cuadro 1.7 se muestra la competencia que Herbalife tiene en México, en la primera columna figura como principal competencia Ominilife, de igual forma es una empresa que vende suplementos alimenticios en forma de polvos básicamente, aunque éstos son mucho más baratos que los de Herbalife como se muestra arriba, además de que los polvos de Ominilife no son precisamente para malteadas sino para aguas de diferentes sabores. Finalmente al igual que Herbalife también su mercado son aquéllas personas que desean bajar de peso y que hacen ejercicio.

Otra empresa que está como competencia directa de Herbalife es Seytú, esta empresa es una extensión de Ominilife y es la competencia de los productos de belleza o cuidado personal de Herbalife.

La siguiente de competencia directa es la de Usana Health Sciences, es una empresa que abarca lo que también Herbalife vende; suplementos, pastillas con vitaminas y productos tanto para bajar de peso como para el cuidado personal, por lo regular esta empresa se cotiza en dólares.

Sport City Nutrición es una empresa de competencia indirecta; al igual que las empresas de cosméticos, la primera está basada en productos solamente para personas deportistas y la segunda que en este caso es Mary Kay es sólo para cuidado personal; maquillajes, cremas, shampoos etc. La primera sólo compite con un área de Herbalife; los suplementos para personas que hacen ejercicio y la segunda, así como otras, compiten en la parte del cuidado personal.

Puntos fuertes y débiles de Herbalife

PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Accesibilidad en la cantidad de vendedores	Los precios son altos
Clubs de Nutrición	Existe mucha competencia entre clubs
Poder de convencimiento	Ya muchas mujeres no creen en los productos
Fácil acceso a las personas	

Los puntos fuertes de Herbalife son pocos pero muy importantes, pues en esto se basan sus ganancias, el primero que es la accesibilidad por la cantidad de vendedores, es una ventaja porque con facilidad logran llegar a sus nuevos miembros; los mexicanos y en general los latinos son los de mayor consumo de estos productos, no sólo por tener las membrecías, sino porque a su vez tiene su propia red de distribuidores.

Los club de nutrición, son negocios que han servido para reclutar a más personas, aunque los miembros que no logren inscribir a más a su red, bien pueden seguir distribuyendo al menudeo, aunque esto no garantiza la recuperación de su inversión. Debido a que las personas mismas que tienen membrecía son las que propagan la publicidad esto se facilita en que sea una marca posicionada. Además de que el ultimo punto fuerte tiene que ver con el fácil acceso a las personas porque las mismas que lo consumen, lo venden y lo promocionan con todo su alrededor, no es necesario que se trasladen de una delegación a otra, esto por lo regular es o se empieza con familiares y amistades. Son las facilidades que maneja la empresa, lo que no quiere decir que sean ganancia fácil para los vendedores.

Por el lado de los puntos débiles, se tiene que los precios son muy elevados, como se pudo apreciar en el cuadro 1, y por lo regular su mercado es para familias de clase baja-alta², además de que existe mucha competencia entre los mismos clubs ya la rentabilidad quizá para la empresa puede estar bien, pues le conviene que cada vez haya más subscriptores, pero para las mismas mujeres que puedan vender, ya no lo ven como algo fructífero, además de que al no ver resultados evidentes las mujeres no creen en su funcionalidad.

Herbalife, mujeres y empleo

El proyecto de Herbalife se basa en ofrecer “una serie de productos, los vendes, te llevas la comisión y te conviertes en el dueño de tu propio negocio. A la vez, intentas reclutar a más distribuidores para expandir tu negocio” (Pérez, 2014).

Su modelo consiste en un distribuidor que (idealmente) usa los productos, conoce sus beneficios y los recomienda a otros. Estos, a su vez, los recomiendan a otras personas, quienes también pueden convertirse en distribuidores. El distribuidor “original” gana una comisión de cada venta que realiza un distribuidor “reclutado” por él. La empresa, actualmente, tiene más de tres millones de distribuidores independientes en 91 países. En el esquema multinivel, los distribuidores ganan por lo que venden mensualmente y además obtienen una comisión por las ventas de cada vendedor “reclutado” por ellos. Estas regalías, Herbalife las paga hasta tres niveles abajo: primera, segunda y tercera línea. Sólo 21.6% de los distribuidores de Herbalife en México tiene garantizada una ganancia superior a 10,000 pesos. Estas aspiraciones no cumplidas desgastan a muchos emprendedores del multinivel (Pérez, 2014).

Herbalife es una de las tantas empresas en México que reclutan personal y así “da empleo” informal, estos trabajadores y trabajadoras no cuentan con un salario fijo, tampoco con seguro ni prestaciones; aquéllas ganan por comisiones según las

² Según la PROFECO en la división poblacional de clases que hizo menciona 6 tipos, el que se menciona arriba es el siguiente: “2. Baja Alta: constituye el segundo grueso poblacional está conformada por la fuerza física de la sociedad que realizan arduos trabajos a cambio de un ingreso ligeramente superior al mínimo (...) contempla a 28 millones 084 134 personas, el 25% de la población lo componen campesinos y obreros. Encontrado en: ADN político, Las 6 clases sociales que hay en México según la Profeco, CNNMéxico, encontrado en: <http://www.adnpolitico.com/ciudadanos/2014/05/13/las-6-clases-sociales-que-hay-en-mexico-segun-la-profeco>, Fecha de consulta: Noviembre 2018.

ventas que generen y a las personas que inscriban a la empresa, para que a su vez también vendan los productos de la misma.

El concepto de Trabajo informal que está impulsando actualmente la OIT a través del Grupo de Delhi se refiere a aquellas personas que, desde su condición actuante como generadores de bienes y servicios, no deriva la cobertura de la seguridad social ni emana la posibilidad de ejercer derechos (INEGI, 2014).

Además el INEGI menciona que: “se trata de un dominio conceptual que incluye al Sector Informal pero que al mismo tiempo va más allá de él” (INEGI, 2014).

Trabajo informal a) ocupación en el sector informal (empresas de hogares) b) ocupación en otros hogares orientados a la producción: agrícola de autosubsistencia c) empleados (trabajadores subordinados) que no pueden ejercer derechos laborales: trabajadores domésticos asalariados, trabajadores laborando para unidades económicas formales bajo modalidades en las que no se reconoce la existencia de un vínculo laboral (INEGI, 2014).

En el caso de los que venden los productos de Herbalife, según la definición anterior, son trabajadores subordinados y en este caso las mujeres son uno de los sectores más involucrados en estas situaciones de trabajo informal, cabe mencionar que no existe reconocimiento concreto para el gobierno de las personas que laboran en ventas por catálogo o en otras empresas multinivel como Herbalife, son como ya lo mencioné, sólo mencionadas en el área informal: de negocio propio, incursión en empresas por cuenta propia, trabajo desde el hogar, trabajos de tiempo parcial entre otros conceptos (Cardero, Espinosa, Empleo y empleo informal de hombres y mujeres, INEGI)

9.5 millones de mujeres realizan en México actividades económicas con un trabajo no protegido. La presencia de las mujeres representa alrededor del 40% de este fenómeno laboral contrastando con una presencia al interior de la ocupación total de 37.5% (INEGI, 2014).

Por lo anterior, este corporativo así como otros; aquéllos de cosméticos y ventas por catálogos, se aprovechan de circunstancias por las que atraviesa un sector importante de la población mexicana; las mujeres jóvenes. Actualmente en México

hay casi 120 millones de personas, la cantidad de personas de entre 15 y 29 años de edad son de 31.4 millones de jóvenes lo cual representa el 26.3% de la población actual, de las cuales las mujeres obtienen mayor presencia con 15 167 260 (Población de los estados de México, 2014).

Si bien se comercializan diversos productos, la categoría más importante corresponde a productos de belleza donde se incluyen fragancias, cosméticos, cuidado personal y de la piel (ventas superiores a 20,064 millones de pesos), seguida de productos nutricionales para la salud (más de 6,771 millones de pesos) y moda que incluye ropa, lencería y joyería (alrededor de 3,838 millones de pesos) (INEGI, 2014).

Considero importante mencionar los trabajos u ocupaciones que comúnmente tienen las mujeres, para poder visualizar con mayor facilidad porque tienen mayor vulnerabilidad para vender y consumir Herbalife. El 96.05 % de las mujeres trabaja en los quehaceres domésticos, en la participación económica (empleos remunerados) 42.31%, finalmente el 4.2 % de las mujeres no tiene ocupación y la tasa de jubilación es de 8.75% (Inmujeres, Estadísticas, 2014). Así, se destaca por qué las mujeres son un punto clave para que esta empresa genere beneficios:

En México, 25 de cada 100 hogares tiene jefatura femenina. Ellas, solteras, separadas, divorciadas o viudas, deben incorporarse, en su mayoría, al sector informal del mercado laboral, que ocupa a más del 60 por ciento de los trabajadores en el país. (...) Según cifras oficiales, 63 de cada 100 hogares con jefatura femenina son encabezados por mujeres de entre 30 y 59 años; 9.5 por ciento, de 12 y 29 años, y el 26.9 por ciento, por féminas mayores de 60 años (Universia, 2013).

Desde hace 35 años, según el INEGI, se comenzó a notar un aumento en el nacimiento de mujeres, de cada 100 mujeres existen 95 hombres (INEGI, Población, 2014). Entonces, la mayoría de la población son mujeres, significa que es una gran parte del país que según sus creencias y costumbres contribuyen y aportan de manera significativa a la sociedad; a la economía, a la parte cultural, la educación. El aprovechamiento de la empresa está basado en un sector grande,

que como se pudo ver arriba es el de mayor vulnerabilidad y a empresas como Herbalife le es fácil generar ganancias a partir de éste.

Cabe mencionar que otro de los problemas a nivel nacional que ocupa México es el de la situación laboral de las personas, pues en su mayoría existe desempleo, según el INEGI, de las personas de 14 y más años que ya pueden estar activas laboralmente ocupa sólo la mitad; el 58.6% (INEGI, 2014), además es el primer país con mayor pobreza por lo mismo de encontrarse en empleos informales (De la Redacción, 2014), entre el 40 y 60 % de los trabajadores en México están laborando en lugares que no tienen seguridad para ellos como empleados, sobre todo los que tienen cargos “3D (*dirty, dangerous and demeaning*: sucios, peligrosos y degradantes)” (De la Redacción,). Además el 60% de los trabajadores en México se desempeña en trabajos informales (INEGI).

Cuadro 3 (Según el INEGI)
POBLACIÓN OCUPADA INFORMAL POR TIPO DE UNIDAD ECONÓMICA
EMPLEADORA, OCTUBRE-DICIEMBRE

Tipo de Unidad Económica	2013	2014	Var. % Anual
• Total	29,266,384	28,856,933	(-) 1.4
• Sector informal	13,917,598	13,680,756	(-) 1.7
• Trabajo Doméstico Remunerado	2,206,050	2,251,621	2.1
• Empresas, Gobierno Instituciones	6,961,114	6,732,279	(-) 3.3
• Ámbito Agropecuario	6,181, 622	6,192,277	0.2

El empleo informal es un poco más de la mitad, con un 58.03%, los datos arrojan que las Personas Económicamente Activas (PEV) que no se encuentran laborando son el 5.25%, lo cual supera por un 4.81% al mes de marzo del 2014 (Jaramillo, 2014)

Herbalife “da empleo” de manera informal a las mujeres en donde corren riesgos sociales; es decir, sin ser empleadas formales, trabajan para una empresa la que no da un salario, ni prestaciones de ley y en donde además no aseguran a sus trabajadores. Con lo anterior, Herbalife puede perfilarse como una empresa que contribuye a que se siga dando el empleo informal, en donde además no garantizan ni la estabilidad en salud o en la económica de las mujeres que venden sus productos.

Este corporativo se enriquece en mayor parte con el trabajo de los demás; sobre todo de pobres, pues es una empresa en donde los que tienen mayor ganancia son los que fabrican el producto, como lo afirma Bill Ackman (CNN, 2014) que Herbalife es “un sistema piramidal” (CNN, 2014) es decir utiliza a las personas para que vendan sus productos para obtener las máximas ganancias.

Los distribuidores de estas empresas multinivel no tienen seguro médico, ni licencia de maternidad (7 de cada 10 distribuidores son mujeres) ni ahorro para el retiro. El médico Luigi Gratton, vicepresidente mundial de Marketing de Herbalife, explica que muchos inician con un empleo tradicional y cuando su ingreso por vender los suplementos crece lo suficiente, se dedican sólo a Herbalife y adquieren su propio seguro médico: Los distribuidores tienen la libertad de tener el cambio de ingreso y construir la vida que quieren. Hay una distinción (CNN, 2014)

El vicepresidente ejecutivo de las Américas, Miguel Fernández, dice que muchos grandes distribuidores comparten características: “Es gente que no tuvo oportunidades en la vida y esto lo vieron como una oportunidad y se hicieron exitosos. Hay gente con muchísimas habilidades y talentos pero no tienen miles de corporativos ofreciéndoles trabajo”.

Así se puede notar que los mismos miembros de la firma Herbalife sustentan sus posibilidades de ventas en las desventajas de las personas, sin embargo la gran mayoría no es exitosa como lo menciona Fernández, desafortunadamente la

empresa maneja sus finanzas millonarias basadas en un sistema piramidal, el que a continuación se explica en qué consiste.

Sistema piramidal

La empresa Herbalife aprovecha dos de las situaciones graves por las que se enfrenta el país; una es el desempleo, como ya se ha mencionado, en México casi la mitad de la población que ya puede estar trabajando se encuentra sin laborar (De la redacción, 2014).

El sistema piramidal según el economista de la Comisión Federal de Comercio (Federal Trade Commission, FTC) el Doctor Peter J. Vander define un Esquema Piramidal como “una organización que vende productos o servicios y los que participan en esta organización” (los que trabajan) obtienen beneficios económicos del reclutamiento que ellos van generando con otras personas que a su vez harán lo mismo, esta forma de vender, cualquier producto o servicio, se le denomina Esquema Piramidal, ya que los que se encuentran en unos escalones más arriba que otros son los que tienen mayores ganancias, en sí se obtienen estas ganancias según la cantidad de personas reclutadas y no por la propia venta del producto o servicio (Apaud, Vender, J. et. al, Fraud: 2002).

Otro concepto que cabe mencionar es el de marketing multinivel haciendo referencia al tipo de venta que emplean muchas empresas, como AVON y Herbalife (Hicken, 2013):

Las empresas de marketing multinivel utilizan una red de vendedores independientes que venden sus productos directamente a las personas en su comunidad. Estos vendedores obtienen ingresos en función de sus ventas personales, así como de las ventas hechas por las personas que reclutan para trabajar para la compañía (Hicken, 2013).

Mientras tanto en Estados Unidos, la Comisión Federal de Comercio, cataloga a las empresas que usan el esquema piramidal, sólo si las ganancias de los vendedores provienen directamente de las personas que reclutan, es decir,

aquéllas personas que inscriben a la empresa para ser socios y también vender productos (Hicken, 2013). Esto funciona del siguiente modo:

Cuando firmas para convertirte en un vendedor para una empresa de marketing multinivel probablemente tengas que comprar algunos de sus productos por adelantado a fin de tener un inventario para vender.

La compañía te ofrecerá productos con un descuento al por mayor y tú luego venderás esos productos a amigos, familiares y otros clientes a un precio mayor al por menor. Si convences a un cliente de volverse vendedor, entonces tú obtendrás también ingresos de sus ventas, y de las ventas de cualquier persona que ellos recluten. Y así sucesivamente. Mientras más productos vendan tú y tus reclutas, más crece su potencial de ingresos.

Los mejores vendedores a menudo son recompensados con incentivos adicionales, desde automóviles gratuitos de la empresa (como los Cadillacs rosas de Mary Kay) hasta viajes corporativos con todo pagado.

Sin embargo, hay numerosos gastos que aportas de tu bolsillo que pueden sumarse rápidamente. Además de la compra del inventario, hay cuotas de inscripción, kits de bienvenida, seminarios de capacitación, materiales de marketing y fiestas para promover productos.

Por ejemplo, para poder vender servicios de telefonía de la empresa ACN, los vendedores deben pagar una cuota inicial de 499 dólares. Para convertirte en una consultora de belleza Mary Kay, tienes que comprar un kit básico de 100 dólares.

Y la mayoría de las compañías tienen una larga lista de requisitos, incluyendo cuotas de ventas de cientos o miles de dólares al mes, que deben cumplirse para seguir siendo un vendedor "activo" y para tener derecho a los codiciados cheques de comisiones (Hicken, 2013).

Por lo anterior las recompensas por reclutamiento sobrepasan en gran medida las ganancias por ventas al por menor. Los distribuidores de Herbalife obtienen sus beneficios monetarios principalmente del reclutamiento, es decir de un sistema piramidal, en vez de obtenerlos de la venta de productos y servicios al consumidor, así como Herbalife están las de cosméticos; AVON y Mary Kay y en su mayoría, el punto fuerte de venta son las mujeres.

Mientras que una gran mayoría de los vendedores (78%) siguen siendo mujeres (muchas empresas como Avon y Mary Kay están

dirigidas a ese sector casi exclusivamente), el porcentaje de hombres que están entrando en el negocio está creciendo. En 2011 alrededor del 22% del personal de ventas eran hombres, frente al 14% en 2008. Las edades de los vendedores también están comenzando a cambiar. Mariano explica que los jóvenes se han visto atraídos por el horario laboral flexible y la capacidad de usar las redes sociales y otros nuevos medios como herramientas de comercialización de los productos. Por su parte, el crítico Robert Fitzpatrick, quien dirige el sitio web Pyramidschemealert.org, atribuyó el cambio en la edad al difícil clima de empleo para los estudiantes universitarios y los recién graduados (Hicken, 2013).

Este tipo de empresas que no sólo venden suplementos alimenticios o maquillajes, sino ropa, utensilios, bebidas energéticas, pastillas para bajar de peso; según los expertos este sistema piramidal en el que se sostienen varios corporativos es “insostenible”, pues si alguien recluta a todos sus conocidos, llegará un momento en el que ya no haya a quien vender.

Salud y Herbalife

La situación de la salud en México tanto física como mental es carente, esto ha propiciado la situación de diversos fenómenos, tales como la obesidad, la diabetes, la depresión, de los cuales adelante se explican. La obesidad es el segundo problema de Salud Pública en México, en donde desde luego se incluye a las mujeres, así se ocupa a nivel mundial, el primer lugar en niños obesos y con sobre peso. Este quizá sea uno de los principales factores que favorecen el nicho de oportunidad para la empresa Herbalife; el estar situado en un país donde la alimentación diaria engorda a las personas, así es como el corporativo ofrece sus batidos y tabletas. Además, “la mala alimentación, el sedentarismo, la falta de acceso a alimentos nutritivos, son factores determinantes del sobrepeso y la obesidad” (Camiade, 2012).

Como se mencionó en el apartado anterior, las mujeres están en constante vulnerabilidad; por el cuidado del hogar y los hijos y además el trabajo que les ocupe; así, se forma una vida con mucho estrés y de menos cuidado alimenticio.

CUADRO DE PORCENTAJE DE OBESIDAD

Grupos	México		Distrito Federal	
	%	No. Personas	%	No. Personas
Mujeres mayores de 20 años	72	20.52 millones	75.4	2.3 millones
Hombres mayores de 20 años	66	16.96 millones	69.8	69.8 millones
Niños en edad escolar	26	5.54 millones	35	481,785

Según especialistas desde 1985 la obesidad, a la par del SIDA, llegó a formar parte de las enfermedades más peligrosas, sin embargo, el VIH SIDA ya está controlado, el sobre peso y la obesidad no, casi 73 millones de mexicanos son obesos, es decir el 70% de la población, además que hasta ahora no hay especialistas en el caso, aun así contemplando a todos los médicos del país que son 100 mil generales y 100 mil especialistas, no se daría abasto la atención a todos los enfermos (Aguilar, 2014). Así se tienen que generar nuevas alternativas en el país para comenzar a controlar esta enfermedad, en donde empresas privadas no sólo se enriquezcan a costa de los más necesitados.

Paralelamente, en México la primer causa de mortandad es por padecer Diabetes Mellitus, se dice que a partir del incremento de costos de los alimentos básicos, a la población le resulta difícil alimentarse sanamente, es por eso que recurren a lo que está más a sus posibilidades económicas, que es la comida rica en azúcares y carbohidratos. A diferencia de las bebidas alcohólicas que decrecieron hasta en un 50%, parte de la despensa básica aumentó de la siguiente manera (Fuentes, 2014).

El pan y los cereales han tenido un incremento de 76.6%, la leche, el queso y el huevo del 63.9%, las legumbres y las hortalizas de 63.2%, las carnes del 58.1%, los pescados y mariscos de 57.12%, mientras que las frutas han incrementado sus precios en un 50% en los últimos nueve años (Fuentes, 2014).

Esta crisis alimentaria en México también es una oportunidad para la empresa: en el país existen severos problemas relacionados con carencias y excesos, en este sentido, los batidos de Herbalife ofrecen una solución práctica para las personas que buscan un desayuno fácil y completo. Mientras más costosos sean los alimentos ricos en proteínas, es más complicado que las personas se acerquen a una dieta balanceada. Por otro lado, la Diabetes ocupa un “11% del total de las consultas a las que asiste la población del país”, las personas con más asistencia médica son las de más años de edad (Fuentes, 2014).

El capítulo denominado como *Diabetes, enfermedad cardiovascular y obesidad* representa 0% de las consultas para las niñas y niños de 0 a 4 años, representa 1% de las consultas para el grupo de 5 a 19 años de edad; 9.2% de las consultas médicas solicitadas en el grupo de 20 a 49 años de edad; 30.1% en el grupo de 50 a 69 años, y 33% para las personas que tienen más de 69 años de vida (Fuentes, 2014).

La mala alimentación, el sedentarismo, la publicidad en alimentos entre otras causas han hecho que se incremente la tasa de mortalidad en los últimos veinte años, a causa de esta enfermedad.

Los datos disponibles son más que alarmantes. Hace 20 años, es decir, en 1994, la información de INEGI muestra que se registraron en el país 419 mil 074 defunciones; de ellas, 30 mil 324 tuvieron como principal causa a la diabetes mellitus; es decir, 7.23% del total. Para el año 2000, el INEGI informa que hubo 437 mil 667 defunciones en todo el país; de ellas, 46 mil 614 tuvieron como causa a la diabetes mellitus; es decir, 10.65%. Para el año 2005 las cifras tuvieron otra variación sumamente significativa, pues de las 495 mil 240 defunciones registradas, 67 mil 159 tuvieron como causa a la diabetes, una cifra equivalente a 13.56% del total. Para 2013, el INEGI reporta que hubo 613 mil 527 defunciones, de las cuales, 95 mil 530 tuvieron como causa a la diabetes, es decir, 15.5% del total. Como puede verse, el incremento en los últimos 20 años ha sido de 8.2 puntos porcentuales; lo cual en sentido estricto implica un crecimiento de 100% en el peso relativo de la diabetes como causa de mortalidad general en el país (Fuentes, 2014).

Paralelamente, a México una de las enfermedades más frecuentes que lo caracteriza es la depresión; la cual genera discapacidad para que los años de vida de las personas sean de calidad. Esta enfermedad es más frecuente en mujeres que en hombres y además se relaciona con otras físicas como la misma obesidad.

En México ocupa el primer lugar de discapacidad para las mujeres y el noveno para los hombres. La depresión tiene una alta co-ocurrencia con otros trastornos como la ansiedad, el consumo de sustancias, la diabetes y las enfermedades cardíacas (Berenzon, 2013).

Por lo anterior, se puede notar que tanto la obesidad, la diabetes, la depresión (con todas sus vertientes) son una red que se entretajan a causa de múltiples carencias sociales, entre ellas la económica, así empresas como Herbalife consiguen crecer con éxito. Estudios han afirmado que entre más pobres son las mujeres y además más responsabilidades tienen (como de mantener a los hijos, tener alguna enfermedad, etc.) hay más depresión (Berenzon, 2013).

(...) los trastornos depresivos producen importantes niveles de discapacidad, afectan las funciones físicas, mentales y sociales y se asocian con mayor riesgo de muerte prematura. Pueden dificultar la capacidad de la persona para realizar actividades cotidianas, causando un deterioro significativo en el funcionamiento habitual y en la calidad de vida (Berenzon, 2013).

La cita anterior muestra que las mujeres son las que más padecen depresión, es por eso que este sector social es más propenso a laborar en empresas donde, como ya se ha mencionado, no sólo ofrecen el producto sino una especie de “estabilidad” económica y social; un bienestar personal. Lo que pude observar en mi investigación es que las mujeres por ocupar un lugar alto en la manutención del hogar y por padecer depresión, tal parece que se acercan a los lugares que les ofrecen “esperanza” de crecimiento; de potencialidad personal. Un elemento clave que tiene esta empresa, como punto de reunión donde se desenvuelven sensaciones de pertenencia son los clubs de nutrición.

Actualmente hay más de 40,000 puntos en México, según Herbalife. La gente puede llegar a estos lugares de reunión con muchas expectativas: bajar de peso, mejorar su salud, tener más energía a lo largo del día, tener mejor nutrición, aprender a manejar un negocio redituable o simplemente comer algo sin sentirse culpable por la carga calórica (...) Pero más allá de estos objetivos, lo que toda la gente encuentra en el club es compañía. (Juárez, 2015)

Las personas, sobre todo mujeres que asisten a consumir los productos en los clubs de nutrición de Herbalife y también los dueños de los mismos, llegan a satisfacer una de sus principales necesidades humanas, según la pirámide del psicólogo humanista Abraham Maslow, primero la de la seguridad y posteriormente la del reconocimiento; seguridad en salud, moral, propiedad y en la del reconocimiento: la confianza, el éxito, la pertenencia (Juárez, 2015).

Estos espacios proveen el sentimiento de pertenencia del que habla Maslow (...) No obstante, a veces estos clubes se parecen un poco a las sesiones de alcohólicos anónimos, pero sin café y con malteadas. Algunos socios parecen llegar buscando, más que vitaminas y minerales, un caldo de pollo para el alma, excepto que no es caldo de pollo, sino té de hierbas (Juárez, 2015).

Al fin de cuentas la necesidad de pertenencia o de sentir la compañía y empatía de los demás es algo que dura muy poco, pues muchas personas aunque lo quisieran les cuesta mucha inversión de tiempo y de dinero entrar y sobre todo mantener un club abierto, porque como ya se mostró en los cuadros de los precios de los productos, son bastante elevados y muchas mujeres hacen sacrificios por una sola vez.

Es preocupante que no haya un control de estas empresas de suplementos alimenticios, se ingieren productos que puede ser no sean dañinos para la salud, sin embargo están siendo recomendados por personas que no son ni médicos ni nutriólogos, que en realidad no saben si les hace falta o no a esas personas, aunque por si llegara a pasar algo malo a la salud, ellos se deslindan de responsabilidad diciendo que “por razones éticas y legales, todos los distribuidores y operadores de clubs repiten una y otra vez que los productos de Herbalife no son medicamentos y no curan” (Juárez, 2015)

La Ley General de la Salud artículo 215 sección V de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios Cofepris, de la Secretaría de Salud menciona que un suplemento alimenticio son productos hechos:

(...) a base de hierbas, extractos vegetales, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas, adicionados o no, de vitaminas o minerales, que se puedan presentar en forma farmacéutica y cuya finalidad de uso sea incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir algún componente, de acuerdo al artículo 215, fracción V, de la Ley General de Salud (Cofepris, 2015).

Según la Cofepris de la Secretaría de Salud existe un marco regulatorio para los suplementos alimenticios, la cual inicia con la Ley General de Salud, de la que ya se hizo mención en un párrafo más arriba y posteriormente indica el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios; inicia con el artículo 168 en el que se indican los ingredientes y las sustancias con las que puede o no componerse un suplemento alimenticio, los cuales se citan a continuación (*Cofepris*):

El Artículo 168 determina los ingredientes que pueden formar parte de suplementos alimenticios podrán estar constituidos por:

- carbohidratos,
- proteínas,
- aminoácidos,
- ácidos grasos,
- metabolitos,
- plantas, hierbas, algas,
- alimentos tradicionales deshidratados
- Todos en forma aislada o en combinación, adicionados o no de vitaminas o minerales.

El artículo 169, enumera los ingredientes prohibidos para suplementos:

Sustancias con acción farmacológica reconocida o aquellos a los que con base en su composición se les atribuyan propiedades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias

- cocaína,
- efedrina,
- yohimbina,
- germanio,
- hormonas animales o humanas,

- plantas que no se permiten para infusiones o te (insertar enlace del Acuerdo por el que se determinan las plantas - prohibidas o permitidas para tés, infusiones y aceites vegetales comestibles)
- sustancias farmacológicas reconocidas o que representen un riesgo para la salud (Cofepris)

A pesar de que en el sexenio de Calderón Hinojosa se abre un programa de acción: la Promoción de la Salud: Nueva Cultura, no se logró disminuir la diabetes ni la obesidad; éste es un programa que hace la Secretaría de Salud en función de ayuda para la salud en México, la cual ayuda a erradicar, prevenir y afrontar enfermedades de la sociedad en este país (Programas de acción: Promoción de la Salud: Nueva Cultura, 2012). Este proyecto de Promoción de la Salud consiste en diseñar y aplicar nuevas leyes que tengan que ver con la salud de los ciudadanos, involucrar el cuidado de la salud en la forma de vida de las personas, en donde haya comportamientos que favorezcan su salud, en cualquier ámbito social y edad (Programas de acción: Promoción de la Salud: Nueva Cultura, pp. 8 , 9.).

Por otro lado, una organización de hispanos muy grande en Estados Unidos llamada LULAC, la cual ha pedido a la Comisión Federal de Comercio que examine los negocios de Herbalife pues ésta tiene negocios piramidales, sin embargo, algunos de los integrantes de LULAC no estuvieron de acuerdo pues alegaron que muchos de ellos trabajan en esa empresa y que los afecta, en donde además se reconoció que en Herbalife de Estados Unidos “el 65% de los distribuidores son latinos, es más el 50% habla español”, se piensa “que hasta el 80% son latinos” (Marrero, 2014).

En México, según la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, Cofepris, menciona que los suplementos alimenticios tienen que ser hechos con productos naturales, es decir, a base de hierbas, extractos vegetales, concentrados de frutas; éstos se pueden presentar en forma de fármacos, con la finalidad de apresurar la ingesta o de suplir algún componente (Secretaría de Salud, Cofepris, ¿Qué son los Suplementos Alimenticios) Además ningún suplemento alimenticio es benéfico en la cura de alguna enfermedad como cáncer, problemas cardiacos, diabetes o para bajar de peso, entre otros (Secretaría de Salud, Cofepris, 2016). La Profeco da la siguiente información:

Por otra parte, Gustavo Hernández considera "desafortunada" la afirmación de Cofepris en el sentido de que estos productos no constituyen un riesgo para la salud y no son tóxicos: "Yo creo que están equivocados; para llevar un producto al mercado, antes de que se venda al público, debe demostrarse que es seguro y efectivo, y no esperar que el producto ya esté en el mercado y lo consuman millones de personas, y después digamos 'bueno, no hemos sabido de nadie que se muera'. Y es que, ¿a quién se le va a dar el aviso de que alguien tuvo un efecto adverso por usar estos productos si el fabricante anuncia en sus productos que no se hace responsable? ¿Cómo vamos a tener el equivalente de lo que en los medicamentos se llama servicio de fármaco-vigilancia?"

En lo que respecta a Herbalife se asegura, sin que haya un trabajo científico por detrás, que el consumir estos productos se corre el riesgo de enfermedades hepáticas, en países como España, Israel, China y Chile ya se han dado casos toxicidad por supuestamente haber ingerido estos productos (Herbalife C, SF).

En estos trabajos se exhibe que se originan enfermedades del hígado a causa de la ingesta de los productos *Herbalife*, exponen el caso de una señora de 63 años de edad, que luego de haber ingerido los productos en cuestión, durante por lo menos diez semanas antes de ser ingresada al hospital por segunda ocasión, su diagnóstico resulta ser una posible hepatitis secundaria después de ingerir los productos Herbalife (Chao Sara, Anders Margarita; *et. al.* 2008).

La mayoría de los "artículos milagro" ostentan la leyenda "Este producto es responsabilidad de quien lo recomienda y de quien lo consume", pero para el doctor Hernández hay más responsables: "Ese tipo de leyendas intentan jugar con la gente. En todos los casos el fabricante tiene que ser el responsable de lo que vende. A pesar de esa frase, está muy claro que la empresa que lo produce es la que debe hacerse cargo de su propio artículo".

El doctor Hernández hace una recomendación final para las personas con obesidad: "Nunca automedicarse, deben acudir con un médico profesional que no tenga conflictos de interés al trabajar para alguno de los laboratorios fabricantes o alguna farmacia; el especialista determinará la causa del sobrepeso y sólo entonces, de ser necesario, se puede recurrir a alguno de los medicamentos serios, mismos que pueden ser útiles" (Aguilar, 2015).

Este tipo de sistema piramidal no sólo se aplica en esta empresa de suplementos alimenticios, también en otras índoles está presente el ganar por las personas que se encuentran en la parte baja de la pirámide, como ejemplo de un caso que no tiene que ver con suplementos alimenticios; es el Centro de Computación Profesional de México (CCPM) con varias sedes en el D.F. y en otros estados de la República. La idea es que cada persona de los que laboran ahí traten de inscribir a candidatos para el aprendizaje en computación, pues de eso depende su ganancia y la ganancia del encargado, del gerente y de su jefe, por ende de los dueños, en sí las ganancias de todos dependen de los que están en los puestos más bajos, cabe mencionar que al igual que Herbalife, CCPM no otorga ni un salario a los encargados de las inscripciones, tampoco seguro social ni prestaciones; es un trabajo completamente informal, donde el sueldo de esos trabajadores dependen de su creatividad y convencimiento para que haya alumnos en ese centro. El modo en que opera esta empresa con sus empleados e incluso con sus clientes es el mismo de Herbalife; el discurso y las “capacitaciones”.

Los gerentes, los encargados de modulo, los jefes de tele marketing de CCPM al igual que los capacitadores de Herbalife, usan manipulaciones parecidas, pues ambas empresas les dicen a sus futuros empleados que ellos pueden lograr lo que deseen; que aunque otras personas les insistan en que el trabajar en esa empresa no tiene beneficio; no vale la pena hacer caso, pues si ellos “le echan ganas” se va a poder, haciendo a como dé lugar (prácticamente) que las personas se inscriban en su escuela de computación, de lo contrario los trabajadores no tienen ningún beneficio.

Finalmente es una empresa que explota laboralmente a las personas, diciendo que con esfuerzo, dedicación y confianza se llegará al éxito: estar sano física y mentalmente y además ser esbeltos, ser tu propio jefe de tu propio negocio con horarios flexibles.

En este sentido, Herbalife tiene las condiciones necesarias para crecer en México, pues se aprovecha de sus graves problemas sociales para explotar y

estafar a la gente, así como de los desempleados (o bien los que ganan muy poco); al prometer ganancias extraordinarias, los que no gozan de salud; al asegurar que son tan sanas sus malteadas y derivados que pueden hacer que alguien obeso sea esbelto e incluso eliminar enfermedades. Esta compañía abusa de las personas más vulnerables; sobre todo de las que se encuentran en decadencia económica, de salud y algún tipo de depresión.

México uno de los países que más hace ganar Herbalife

En el 2012, según el director general de Herbalife México, Miguel Ángel Fernández, menciona que México es el segundo país, después de Estados Unidos, en generar mayores ganancias a la empresa, contemplando a los residentes mexicanos de Estados Unidos y los que permanecen en México (Ugarte, 2012). Además, algunos productos de la Multi Nivel que eran exportados de Estados Unidos y Europa actualmente ya se fabrican en México, donde se manufacturan toallas higiénicas para el cuidado de la piel. Las primeras fábricas fueron en: China; la cual exportaba a países como Estados Unidos y México, otras se encuentran en Alemania, Japón, Italia Corea, India y Estados Unidos (Ugarte, 2012).

Según un artículo de Forbes, en México hay un matrimonio zacatecano, Enrique Varela y Graciela Mier que después de que su empresa de alimento para ganado quebrara, comenzaron a vender las malteadas de Herbalife de persona a persona, no sólo en el lugar donde residían, sino que se fueron a erradicar a Durango y continuar con la venta de los productos, sólo que en esta ocasión de una persona a un grupo de personas, es decir, iniciaron con la idea de los clubes de nutrición, para 1991, la pareja ya ganaba 10.000 dólares en regalías (Juárez, 2015). Fueron los pioneros en dar la idea de invitar a las personas no a comprar el embace completo de polvo para malteada, sino inducirla a escuchar una charla sobre nutrición y consumir sólo una porción de malteada al día por 10 pesos, así para 2001 la pareja ya ganaba 30.000 dólares (Juárez, 2015).

Sin embargo, cuando el director ejecutivo Michael Johnson envió a personal para que observaran la forma en que operaban los clubs, les agradó el modelo y decidieron continuar (Juárez, 2015).

Herbalife tuvo que reaccionar e implementó diversas estrategias: abrió más centros de distribución, estableció gerencias regionales para agilizar los trámites, puso una línea 01800 donde el distribuidor no pagaba larga distancia cada vez que hacía una orden de compra y, recientemente, se alió con minoristas como Waldos y farmacias Benavides (Juárez, 2015).

Esta forma de negocio se puede apreciar en diversas delegaciones de la Ciudad de México. En el caso que nos ocupa que es Xochimilco, se puede notar una importante aportación a esta marca; lo que refiere a zona centro, donde se encuentran sus mercados y mayor parte de comercio, hay aproximadamente 10 locales o clubs de nutrición Herbalife, dos de ellos dentro de los mercados, los demás locales se localizan en las avenidas principales de la misma delegación.

Otra acción que hace que Xochimilco sea productivo para esta empresa, es que en su centro deportivo, “Deportivo Xochimilco” se encuentren atletas, principalmente en la pista de carreras, que invitan, en este caso si es en la mayoría hombres, a las personas que recurren a ese sitio a formar parte de una especie de club deportivo, en donde además del ejercicio que se hará en equipo con una especie de entrenador, la parte especial es que los mismos entrenadores venden Herbalife y a su vez los invitan a consumir y vender. La forma en que se acercan a los deportistas es repartiendo folletos donde dicen el nombre del entrenador el horario de entrenamiento dentro de la pista y su número de teléfono, además de ofrecer una buena rutina de ejercicio con una buena manera de alimentarse, así es cuando entra Herbalife. Aunque no sean tan recurrentes estos casos, sí se deja apreciar que muchos deportistas o aficionados que van a hacer ejercicio a ese lugar son parte de esta empresa; ya sea por las camisas, mochilas y envases donde llevan sus aguas.

En el caso del pueblo en cuestión, que es en la misma delegación, San Mateo Xalpa, se encuentran 8 clubs de nutrición aproximadamente, distribuidos por las

calles principales donde aún se pueden llamar céntricas en su mayoría son mujeres de entre 29 y 37 años de edad las que los atienden y también ese mismo género y ese mismo rango de edad son las que llegan a esos sitios.

Además de los clubs de nutrición la persuasión es uno de los métodos clave de estas empresas, estimulan la parte negativa y decaída de las personas, las enaltecen para después con testimonios de otros vendedores les digan que ellos también pueden vender; también ser exitosos, incluso pueden dejar su carrera o trabajo actual, pues Herbalife es de fiar y lo pueden apostar todo (Juárez, 2015).

La persuasión es el medio por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas, a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección (Salgado).

Así es como opera esta empresa, cada vez que tiene oportunidad, en festejos (Extravaganza) capacitaciones, ofrecimiento del producto, realiza los supuestos beneficios del producto y persuade a las personas a cambiar su estilo de vida, a consumir y vender el producto para ser exitosos –sanos y con un negocio propio que deje ganancias generosas–, para la empresa todos son exitosos, sólo que aún no explotan esa capacidad; realzan las cualidades de cada tipo de personas que ingresa: amas de casa, empleados, taxistas, jóvenes y señores con carreras trucas, ex empresarios, ex estudiantes, todos de clase baja alta. Todo esto para que después usen la frase de remate “si quieres ya no estar como estás y ser exitoso, vende y consume Herbalife”, “Tú puedes, sólo es de querer hacerlo”.

De esta manera la empresa logra atraer a las personas menos favorecidas, el secreto es persuadir a los más vulnerables con estímulos donde los enaltecen su potencial como persona sana y empresarial para construir una ideología basada en Herbalife.

CAPÍTULO II

Estrategia metodológica para el trabajo de campo

Este capítulo está conformado por las técnicas de campo con las que se realizó el trabajo, las cuales se explican y justifican en los siguientes puntos, además de los objetivos e instrumentos de investigación. Finalmente el análisis de los resultados de los instrumentos y el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrentan los clientes: vendedores-consumidores de Herbalife

2.1 Estrategia metodológica

Para realizar el plan de comunicación se aplicó la metodología cualitativa, ya que autores como Mallimaci y Giménez dicen que la investigación cualitativa es la que “origina datos descriptivos” (Sánchez, 2008: 9) y la descripción es lo que busco en este trabajo. Además de que este tipo de investigación es inductiva y holística (Sánchez, 2008: 10) otra de las características de esta metodología que menciona Emerson es que los investigadores son sencibles a lo que observan y les cuentan sus objetos de estudio, sin embargo no se tiene que mostrar su postura para no influir en ellos (Sánchez, 2008: 10). Otro punto que me parece importante sobre este método es que es fenomenológica; es decir le interesa los significados que las personas con las que se trabaja le dan a su vida y cómo actúan en consecuencia a ello, según Taylor y Bogdan (Sánchez, 2008 y Anonimo) .

Las técnicas que se emplearon fueron la observación participante, la historia de vida a una vendedora-consumidora, la entrevista semiestructurada a vendedoras y consumidoras de los productos Herbalife que tienen una edad entre los 30 y 45 años. Se emplearon estas técnicas porque lo que me daría datos sobre la empresa y las personas que venden ahí es escuchar y tomar nota sobre sus experiencias en Herbalife, el enfoque es en cuanto a los beneficios y desventajas que han adquirido en el tiempo que han intentado ser distribuidoras. El objetivo fue obtener resultados respecto a sus características, su imaginario social, su apariencia física y moral.

En el caso de la observación participante se ha elegido porque facilita la recopilación de datos al estar muy cerca del objeto de estudio, además se pueden “percibir las formas de conducta” de lo que se está estudiando, donde se da una serie de percepciones intencionadas, con la finalidad de recabar información útil para la investigación (Benguría, Alarcón, Pascale, *et. Al.* 2010)

Estas técnicas se desarrollaron en las delegaciones Milpa Alta y en la colonia San Mateo Xalpa en Xochimilco. Se eligió estos sitios para comprender el objeto de estudio porque ambas delegaciones componen historia, geografía, mercado y población muy similar, la fecha en que se aplicaron estas técnicas fue entre mayo y agosto de 2015.

Se eligió hacer esta investigación con observación participante puesto que el objeto de estudio se presta para observar las rutinas de estos. Además se realizaron entrevistas semi estructuradas a mujeres que han vendido y consumido este producto, así como a dos médicos, profesores de la UACM.

Los objetivos de la técnica cualitativa seleccionada son:

- Analizar de qué manera la empresa Herbalife motiva a sus vendedores y consumidores.
- Investigar qué tipo de sensaciones genera entre los vendedores y consumidores con el fin de que ellos se relacionen y le otorguen un significado particular a la salud y al empleo.
- Conocer las características de los productos Herbalife y sus consecuencias; qué reacciones ha tenido en las personas que lo consumen, las sensaciones que éstos les generan.
- Conocer los perfiles de los vendedores, consumidores y su entorno, con la finalidad de saber cómo viven, cómo se sentían antes y después de haber consumido los productos, qué ideales tienen, qué nivel de estudios tienen.

- Analizar la conducta de los que laboran en Herbalife con el fin de saber sus ideales, la relación que tienen con su familia, el estado de ánimo y autoestima que tienen.
- Conocer lo que piensan de la empresa en la que trabajan, si existe algún tipo de pasión por ésta o sus productos, si se consideran fieles o leales a ella.
- Analizar los discursos que utilizan en las capacitaciones para saber la forma de persuasión y manipulación que ejercen sobre los vendedores y consumidores.
- Explicar la promoción de la salud para pensar en las futuras estrategias de este plan comunicativo con base a lo que es la salud.
- Explicar lo que se entiende por autoestima con el fin de comprender el perfil de las personas que laboran y consumen Herbalife.

Instrumentos de investigación

En este apartado se muestra la definición de cada variable utilizados para matriz de análisis de la observación participante de dos clubs de nutrición, de una capacitación y de un caso de un ex vendedor y consumidor. Así como la guía de entrevistas semiestructuradas a los dos médicos.

Variables de la observación participante

Para la propuesta de la matriz de análisis fue necesario utilizar ciertas variables las cuales se describen a continuación:

Producto: todo el producto que vendan en un club de nutrición que sea de Herbalife.

Actividad física: toda actividad física como aerobics, zumba, gimnasio, etc. que se ofrezca dentro del club.

Retos: las dinámicas que pone el vendedor para otorgar incentivos y motivar a los clientes a que asistan con más frecuencia a su club y así también ellos en un

momento sean vendedores; como el que cuente con mayor asistencia, por ejemplo.

Cortinas/publicidad: los colores verde y blanco, además de los carteles que deben usar en cada local para identificar que es un club de nutrición de Herbalife.

Ambiente: la relación motivacional que se da entre los clientes y vendedores.

Discursos motivacionales: las charlas, testimonios o explicaciones que dan los ponentes a los consumidores/vendedores en las capacitaciones.

Explicación de cómo hacer un club de nutrición: la explicación que da el ponente o como ellos lo llaman “asesor nutricional” para que sepan cómo hacer un club de nutrición.

Testimonios exitosos: las personas que van a las capacitaciones incluyendo al ponente, otorgan a los demás asistentes sus experiencias que han tenido consumiendo y/o vendiendo el producto.

En seguida la muestra de las matrices de análisis.

Matriz de análisis 1

Unidad de Análisis					
Club de Nutrición San Mateo Xochimilco					
	Variables				
Categorías	Producto	Actividad Física	Retos	Cortinas /publicidad	Ambiente
Vendedor					
Cliente 1					
Cliente 2					
Cliente 3					

Matriz de análisis 2

Unidad de Análisis					
Capacitación en metro Zapata					
	Variables				
Categorías	Ambiente	Discursos motivacionales	Explicación de cómo hacer un Club de Nutrición	Testimonios exitosos	
Ponente					
Público (consumidores y vendedores)					

Guía de preguntas para la entrevista semi-estructurada a dos vendedoras-consumidoras de Herbalife.

- ¿Cuánto tiempo llevas consumiendo el producto?
- ¿En qué te ha servido?
- ¿A ti quién te invitó a esta empresa?
- ¿Cuánto tiempo tienes con tu club?
- ¿Qué tan redituable de forma monetaria es para ti tener un club?
- ¿Cómo es que se inscriben las personas?
- ¿Hay clasificación de clientes? Por ejemplo: cliente diamante
- ¿Cómo están conformados los productos?
- ¿Elimina enfermedades?
- ¿Lo ves como una fuente económica de ingresos?

Guía de preguntas para la entrevista semi-estructurada a dos Profesores-Investigadores de la Carrera de Promoción de la Salud de la UACM.

- 1.- ¿Qué es la salud?
- 2.- ¿Qué es la promoción de la salud?
- 3.- ¿Existe una cultura de la salud en México? ¿Por qué?
- 4.- ¿Cómo se hace o qué se requiere para hacer una campaña de Promoción de la Salud?
- 5.- ¿Qué son los suplementos alimenticios?
- 6.- ¿Qué tipo de personas los deben consumir?
- 7.- ¿Conoce la empresa Herbalife? ¿Qué opina de sus productos como una opción para la alimentación de los mexicanos?
- 8.- ¿Están regulados los ingredientes de los productos de la empresa Herbalife?
- 9.- De las etiquetas que mostré, ¿puede mencionar para qué sirven los ingredientes dichos en las etiquetas y qué tan benéficos o (en dado caso) perjudiciales son para la salud?

10.- ¿Es necesario que los suplementos sean recomendados por algún médico o especialista?

11.- ¿Qué sucede si una persona relativamente sana consume los productos de la empresa ya mencionada?

A continuación se presenta el desarrollo de cada uno de los instrumentos de investigación, se comienza con la técnica de observación participante.

Aplicación de instrumentos

Desarrollo de la técnica observación participante

Matriz de análisis 1

Unidad de Análisis					
Club de Nutrición San Pedro Atocpan Milpa Alta					
Variables					
Categorías	Producto	Actividad Física (costo de \$20.00)	Retos	Cortinas /publicidad	Ambiente
Vendedor	El vendedor tiene todos los productos ordenados en una mesa o anaquel	El vendedor propone realizar "Zumba" todos los días excepto los fines de semana.	El vendedor hace un calendario de asistencia para que los clientes y él tengan un conteo y al cabo de 20 días la persona que haya faltado menos les otorgan un desayuno completo gratis (malteada, aloe y	El vendedor tiene su local con cortinas color verde	El vendedor muestra actitud agradable con todas las personas que se acerca a su Club de Nutrición, a su vez éste se ve con energía

			té)		
Cliente 1	Sólo consumió la malteada (porque el té y el aloe son más costosos)	Hizo la actividad física	Cumplió con la asistencia del día		Se muestra cómoda en el lugar
Cliente 2	Consumió el desayuno completo (malteada, aloe y té)	Hizo la actividad Física	Cumplió con la asistencia del día		Se muestra cómoda en el lugar
Cliente 3	Sólo consumió la malteada (porque el té y el aloe son más costosos)	No hizo la actividad (parecía tener prisa)	Cumplió con la asistencia del día		Se muestra cómoda en el lugar

Matriz de análisis 2

Unidad de Análisis					
Club de Nutrición San Mateo Xochimilco					
	Variables				
Categorías	Producto	Actividad Física	Retos	Cortinas /publicidad	Ambiente
Vendedor	Tiene todos los productos en un anaquel y una pequeña mesa	En este club no ofrecen una actividad física todos los días, no tienen quién la imparta	Pasa asistencia con la finalidad de que sus clientes por día acumulen puntos y ellos mismos lleven un control, al final los premia con desayuno completo	Cumple con las cortinas verdes y una blanca	Es muy cordial la vendedora, habla sobre los beneficios de los productos
Cliente 1	Consume el desayuno completo incluyendo una	No realiza la actividad física	Cumple con su asistencia		Es muy cordial con los otros cliente y con la vendedora

	malteada de más. (les gusta el sabor o porque no quedan satisfechas)				
Cliente 2	Consume el desayuno completo incluyendo una malteada de más. (les gusta el sabor o porque no quedan satisfechas)	No realiza la actividad física	Cumple con su asistencia		Es muy cordial con los otros cliente y con la vendedora
Cliente 3					

Matriz de análisis 3

Unidad de Análisis				
Capacitación en metro Zapata				
	Variables			
Categorías	Ambiente	Discursos motivacionales	Explicación de cómo hacer un Club de Nutrición	Testimonios exitosos
Ponente	Emite energía positiva al público presente, “se pone la camisa” de la empresa, habla muy bien de ella	Habla de su propia experiencia y menciona que gana muy bien, además habla de la historia de la empresa y sobre sus médicos, científicos certificados con premios nobel, sus patrocinios en el deporte, como en natación y el futbol (Paola Espinosa y Pumas) y la nutrición que esta empresa otorga.	Explica que sólo se requiere de algunas herramientas extras y así se facilita hacer las malteadas; usar una licuadora. Lo recomendable es poner a los clientes a hacer ejercicio, esto sirve para que les de sed y pidan el té, lo que va a propiciar a que después pidan las malteadas	El ponente era futbolista y dejó esa carrera por dedicarse a la venta y consumo de Herbalife

		<p>Además menciona que lo primero hoy en día es comer bien además de los sanos alimentos naturales, cuando esto se aprende se puede hacer que otra persona coma mejor; para esto la solución es Herbalife.</p> <p>Ejemplo: “dos batidos una comida”</p> <p>Aprender a comer para lograr bienestar familiar.</p>	<p>(estrategias).</p> <p>Costo: clase más té más agua y malteada aproximadamente 40 pesos</p> <p>El desayuno completo malteada, aloe, té 55 pesos, clase de Zumba gratis.</p> <p>Sólo en el primer mes teniendo un club se puede llegar a ganar 20 mil pesos. 25 consumo por día “club sano, ayudas a muchas personas”, esto es como un reto, esto se logra con la “invitación”,</p>	
--	--	---	--	--

			<p>“activar a la gente” “si quieres ganar más tienes que hacer más”</p> <p>“entre mejor persona tú seas mejor te vas a desarrollar”, “aquí puedes ser líder”</p>	
Público (consumidores y vendedores)	Motivados, entusiastas, “echan porras”	Al dar sus testimonios es a su vez otro discurso motivacional.		Muchos fueron invitados por sus propios familiares, que a su vez invitaron a otros conocidos, algunos mencionan haber tenido sobre peso, hipertensión, gastritis aguda y posterior al producto ya no lo tienen, mostraron sus

				tablas de ingresos y están algunos desde 5 mil hasta 40 mil pesos.
--	--	--	--	--

Antes de pasar a la historia de vida y las entrevistas, aclaro que sólo puse lo más relevante de ello, pues quise enfocarme a los momentos que son los que muestran las partes que consideré más importantes, ya que mencionan en qué les afecta o afectó el haber vendido y consumido productos de esta empresa.

Historia de vida de una ex vendedora y consumidora de Herbalife

Yolanda es una mujer de 38 años de edad, tienen una hija que en la actualidad tiene 20 años, Teresa. Actualmente, Yolanda es una mujer prácticamente desempleada, labora en fines de semana como mesera y en estos años ha trabajado de cajera en centros comerciales, ambas vivieron durante un tiempo en la delegación Xochimilco. Yolanda comenzó a ser cliente Herbalife en 2005 aproximadamente, por una compañera de trabajo de su esposo, en donde ella y su familia consumían el producto e iban a las capacitaciones de la empresa a las que la invitaban.

Yolanda es una mujer que para ese entonces no había concluido su preparatoria y su hija ya estaba por salir de la secundaria, tenían una crisis económica muy complicada; deudas, escuela de los hijos, alimentos, renta etc. Su esposo iba a recibir una cantidad de 40 mil pesos aproximadamente por haber sido despedido de su empleo, así que ella y su esposo decidieron invertir una parte de esa cantidad en comprar productos Herbalife e instalar un club de nutrición.

Al paso de los días después de haber instalado su club, como ya desde antes le habían inculcado a su hija que ella se iniciara en este negocio, para que después tuviera su propia red y entonces comenzara a ganar su propio dinero, le pedía Yolanda a su hija que en sus ratos libres volanteara, que repartiera publicidad para el club (como en cualquier negocio). Meses posteriores el club comenzaba a fracasar; no lo abrían a tiempo, no se juntaba el suficiente capital para volver a invertir, casi no tenían clientes.

Teresa hija de Yolanda concluyó la secundaria y no pudo asistir a la preparatoria de la UNAM en la que había quedado, pues le quedaba muy lejos y por la pésima situación económica por la que atravesaban se dificultaba más su traslado, entonces sus padres no la alentaron lo suficiente, quizá por lo mismo de su situación económica; al momento de preguntar qué haría Teresa si no estaba estudiando, ambas respondían que seguir en su club, donde Tere hiciera su propia red de distribuidores Herbalife. Aunque ellas no tuvieran dinero para los pasajes de la escuela de Tere, buscaban otros recursos para que pudieran surtir su club de nutrición y continuar con el mismo.

Esta familia en general, menciona con estas palabras: “Herbalife da la oportunidad de un desarrollo humano”, lo cual no generó tanta angustia a la familia porque la joven no ingresara a la prepa ese año, pues cabe mencionar que sí les preocupaba su educación, pero no se mostraban tan estresadas porque Teresa no ingresara a una escuela reconocida que cambiaría su futuro.

Esa familia en algunos momentos mostraba la intención de que sus hijos también hicieran su red, cada quien por su cuenta y así generar sus propias ganancias. Un acto que fue muy notable es que los hermanos menores que iban aún en primaria, aunado al caso de la misma Tere, tenían un interés muy bajo por asistir a la escuela, en cambio se notaba la popularidad e interés en consumir y vender Herbalife.

Desarrollo de las entrevistas semi-estructuradas

Entrevista 1: Jackelin edad 32 años

Entrevista a vendedora y consumidora de Herbalife

1.-¿Cuánto tiempo llevas consumiendo el producto?

Un año.

2.-¿En qué te ha servido?

En mejorar mi sistema digestivo, en el peso, en mi estado de ánimo. Antes de Herbalife yo era una persona muy incrédula de tantas cosas, tenía un sobre peso de más de 30 kilos ahorita estamos luchando contra eso, la manera de alimentarme no era la correcta, con estos productos me ha enseñado... yo antes no tomaba agua, ahora ya tomo agua, no comía fruta, no comía verdura, ahora ya empiezo a cambiar mi sistema de alimentación por lo mismo de que a veces el cuerpo necesita nutrientes que no le damos, a parte de la nutrición yo me estoy ya disciplinando ya en una nutrición balanceada digamos, porque al 100% pues no lo estoy, y pues los resultados que he tenido son de que también me salieron várices ya se están desapareciendo, porque en mi embarazo lo tomé, yo pensaba que también por los chismes o por los rumores, dijeran por ahí...que el producto hacia mal que te enfermabas, te matas y esto y aquello, yo lo tomé durante el embarazo, mi niña gracias a Dios está perfectamente no le hace falta ninguna extremidad, psicológicamente está perfecta es una niña hiperactiva, le gustan también los productos, en automático ella viene pide y si no se lo doy, ella lo toma lo que son las barras que tienen proteína.

Les estoy invitando a la gente a que cambie sus sistemas de alimentación o su manera de pensar también porque en nuestro país tenemos mucha obesidad y tenemos muy malos hábitos, entonces eso es lo que queremos combatir, el sobre peso y las enfermedades que conlleva a la diabetes, hipertensión, gastritis, colitis, y así. Y entre ellos el número uno que es el sobre peso. Entonces por ese motivo fue que yo me animé porque empecé a tener resultados y empecé a invitar a la

gente por ese motivo es de que yo estoy en esta empresa de suplementos alimenticios que no es ningún medicamento.

3.-¿A ti quién te invitó a esta empresa?

Tengo una hermana que está en Estados Unidos, ella consume el producto, trabaja también para la empresa, ella ha sufrido mucho de la cabeza, le detectaron unos tumores (médicos de Estados Unidos), o sea eran benignos porque no eran cancerígenos ni nada pero de todos modos sí le hacían reacción (sí le afectaban los tumores), entonces conforme ella iba probando los productos (iba mejorando). Además ella tenía anemia, era una chica con sobre peso pero con anemia, entonces también por su manera de alimentarse (tenía pésima salud)... conoce los productos gracias a que también se los recomendaron.

4.-¿Cuánto tiempo tienes con tu club?

Tengo 8 meses.

5.-¿Qué tan redituable de forma monetaria es para ti tener un club?

Pues en estos momentos es poco, no gano lo suficiente, por qué? porque si quisiera ganar más... como dices tú tendríamos que recomendar el producto inscribir a más gente y esa gente es la que te hace que ya empieces a ganar un poquito más de dinero... por cada socio uno va a ganar 10 pesos diarios... por socio que viene a consumir; su nutrición le vale 40 pesos entonces yo gano aquí 10 pesos por cada malteada

Entrevista 2 Happsí García, 28 años de edad

Testimonio-Entrevista a vendedora y consumidora de Herbalife

El sistema me ayudó bastante, porque te pide mucho que leas, que primero te superes a ti mismo, que soluciones tus problemas, primero superación personal. Tienen muchos libros de superación personal.

2.-¿Cómo es que se inscriben las personas?

Nosotros tenemos primero que darle un resultado a las personas y ya después darles la opción de comprar su membrecía, que en este caso es un descuento que la empresa les da para que ellos puedan comprar el producto cerrado...

3.-¿Hay clasificación de clientes? Por ejemplo: cliente diamante

No, aquí se van más por las personas que han subido de nivel, pero se basan más por tener Clubs de Nutrición, o sea si tú tienes tantos Clubs de Nutrición y que los clientes de tus clubs también sean mayoristas... también los tienes que ayudar a subir.

4.-¿Cómo están conformados los productos?

Hay muchas cosas, hay tabletas barras de proteína, hay grupos de sábila que son el aloe, los téis energéticos, las malteadas, las fibras, también hay pastillas, hay unas para absorber grasita barritas para energía, para mejorar tu humor, para... uno que está en sus días, para los quistes... te ayuda.

5.-¿Elimina enfermedades?

No es un medicamento ni nada de eso... pero ya usándolo te ayuda a eliminar todo lo que tu cuerpo acumula y de hecho tenemos gente con artritis que le ha ayudado bastante, gente que ya no puede mover muy bien las manos o no puede tocar el agua fría o el agua caliente y tomando ya un tiempo el producto... ya puede hacer sus actividades normales, entonces es algo raro porque la artritis ya no se cura se va degenerando más. Otra, el del cáncer; el cáncer ya no se cura,

entonces lo que va a hacer es ayudarlo a tener más energía, a tener su actividad normal, a tener nutrientes, personas con gastritis, colitis hipertensas también... porque hay... en los tés de hecho te ayudan a nivel arterial, hay un producto también que se llama Nice Board, que hasta tiene un premio nobel... ayuda para la circulación...

Aquí vas ganando por puntos, cada producto tiene un punto, entre más puntos generes vas cambiando de nivel. De hecho la empresa te da a ganar de siete maneras, cinco son efectivas, ya las demás son premios, reconocimientos, vacaciones, pero cinco son económicas. Si de producto cerrado.

Aquí lo único que necesitamos es agua y la licuadora.

6.-¿Lo ves como una fuente económica de ingresos?

Sí.

Yo entré con el fin de hacer ejercicio, no sabía que era club, la chica me dijo que este producto me iba a ayudar bastante a nutrir mi cuerpo, ya que a mí me gusta bastante hacer ejercicio y al hacer ejercicio pues tu cuerpo se descompensa entonces para compensarlo te ofrezco la malteada... y prácticamente lo hice para que no me estuviera diciendo, de hecho todas las malteadas, aloe y té por sabor no hubo problema, empecé a notar que me ayudó en mi energía, yo trabajaba con mi papá que es médico, y llegaba mucha gente que decía: "hay doctor..." y pues yo tenía que estar corriendo... entonces sí necesitaba bastante energía, y yo decía que por el trabajo, pero cuando yo llegaba al trabajo yo ya estaba cansada, entonces empecé a tomar el producto y empecé a ser más activa, ya llegaba a saludar a las personas, yo era muy seria. Ya lo empecé a consumir diario, fibra proteína, cápsulas, empecé a bajar en tallas, cuando empiezo a ver que mi ropa quedaba floja, yo dije: le sigo, entonces le seguí, pesaba yo 61kilos bajé a 55 y terminé en 50, cambié totalmente mis hábitos alimenticios, que fue lo más padre, sigo consumiendo el producto, a pesar de que ya no tengo mi Club, porque yo tenía mi Club, sigo consumiendo el producto porque me gusta: se lo doy a mi hija, a mi esposo, mi mamá, a mi papá ya no porque no está, si no también se lo diera.

Al principio mi esposo estaba renuente, pues él empezó a buscar muy aparte, y ya cuando le dije que quería yo poner mi Club, me dijo no pues primero: fijate bien, investiga bien, pues prácticamente hablan muy mal, no?, pero en eso yo me empiezo a ir a las capacitaciones, me empiezan a explicar todos los productos y todo y pues muy aparte yo también empecé a buscar pues para no quedarme con la duda y pues no al contrario, me convenció más el producto; bueno... me lo tomo yo, ya vi resultados, se lo di a mi hija; vi resultados, conocí a gente que se lo daba a gente enferma y obtuvo un buen resultado, dije: no creo que se equivoque tanta gente.

ENTREVISTA 3

Entrevista a Patricia Bustamante Camilo, profesora investigadora de la UACM, estudió Químico Farmacéutico Biólogo en la UAM, Maestría en Ciencias Farmacéuticas y Doctorado en Ciencias Biológicas de la Salud.

1.-¿Qué son los suplementos alimenticios?

Son los que suplen el valor nutricional de los alimentos.

2.-¿Qué tipo de personas los deben consumir?

Para personas que por ejemplo que tienen dietas especiales, que tienen problemas de hígado, que son diabéticos, que tienen problemas renales o que tienen dietas estrictamente rigurosas y que a veces les falta un valor calórico, entonces les dan suplementos en la dieta porque suplementan, no son complementos, suplen lo que tienes que comer en el plato del buen comer que es: carbohidratos, lípidos, grasas, granos; frijoles, alubias, lentejas, palomitas, almendras.

3.-¿Qué tan frecuente se pueden comer los suplementos?

La desventaja de los suplementos es que no tienen un control estricto de calidad, entonces en la calidad tú puedes evaluar la cantidad recomendada y el número de veces, contemplando además si se le puede dar a todos... si este tipo de alimentos está determinado a todos o a un solo grupo poblacional. Por ejemplo el *Ensure* es un suplemento en la dieta... que tiene una gran cantidad de vitaminas y minerales que requiere el paciente, entonces al requerir esta cantidad de nutrientes es fundamental porque las personas que ya están siendo dializadas ya no comen, no pueden comer grandes cantidades ni pueden comer de todo; tienen ya una dieta estricta y rigurosa, entonces ya les dan estos suplementos, precisamente para que lo poco o mucho que lleguen a comer tengan un incremento calórico y puedan mantener su metabolismo de forma adecuada

4.-¿Qué pasa cuando una persona que regularmente es activa y poco se enferma consume estos suplementos, es recomendable que tomen suplementos?

No mucho, porque pueden comer bien, a sus horas y pueden regular su tránsito con la dieta, el problema es que en nuestro país la gente no es tan activa, es más sedentaria, entonces el sedentarismo ha ocasionado que la gente suba de peso, la falta de actividad física ocasiona que la gente no tenga tanta actividad metabólica, además la circulación se alenta; entonces tiene problema de retención de líquido, pero además tienen un problema de no comer a sus horarios, comen cuando les da hambre, cuando en realidad si uno mantiene un equilibrio debe uno de: desayunar, comer y cenar, pero desayunar fuerte, comer medio y cenar poco; porque en el día tenemos una parte que se llama catabolismo que es producción de energía y en la noche tenemos otra parte que se llama anabolismo producimos enzimas necesarios para que todo lo que comamos en el día pueda metabolizarse rápido... y entonces en la noche tu peso se distribuye de forma homogénea y cuando se distribuye parece pluma, sientes que no pesas y en el día todo el peso caen las piernas, en las rodillas sobre todo en las plantas de los pies que es lo que más soporta todo el peso del cuerpo.

5.-¿Conoce la empresa Herbalife? ¿Qué opina de sus productos como una opción para la alimentación de los mexicanos?

Sí...pues es una empresa que tiene reconocimiento a nivel internacional, que genera tratamientos principalmente bajar de peso, que las recomendaciones que buscan es mantener un equilibrio en mente cuerpo y espíritu, como cualquier *spot* publicitario, pero sobre todo que busca acercar a la gente que tiene más problemas precisamente de movimiento, metabolismo y tránsito.

6.-¿Está usted de acuerdo en que esta empresa incite a las personas a que sus productos sean parte de su vida diaria?

No es que esté de acuerdo, finalmente los seres humanos tienen la opción de tomar el plan "A" o el plan "B". Probablemente a mí no me agrade consumir

suplementos en la dieta porque sé, no puedo solamente tomar medicamentos o estar tomando tecitos para que mi dieta se mantenga en equilibrio, sin embargo, conozco casos de personas que tenían un sobre peso excesivo y ahora su tránsito ha ido regulándose con estos productos. Entonces hay muchas personas que dicen no puedo consumir este tipo de productos...pero no nada más es la única empresa que se dedica... está otra *Natural Sound Shine* que también vende suplementos y también la gente los consume, hay muchas tiendas naturistas que venden enzimas... que venden *parraína* , y todas estas lo que buscan es regular el tránsito intestinal. El proceso más importante es que el sujeto coma y haga del baño, nuestro problema; si no tenemos movimiento es que enlentecemos el metabolismo y en enlentecerlo tenemos un proceso que no está equilibrado

7.-Según su experiencia, ¿considera que en México hay una cultura de la salud?

No, comes lo que puedes, donde puedes y como puedes, entonces México no tiene esa cultura porque los salarios son bajos... te puede alcanzar para frijoles y tortillas pero no te alcanza para fruta, si comes fruta no comes carne... y... la verdad es que en algunos lados no comen más que verdura y los que comen verdura, te aseguro que tienen un mejor tránsito que los que comen carne, sin embargo México tiene la cultura de ser carnívora, entonces maíz, frijoles y carne son la base de la dieta nacional, el chile y todos los irritantes como el café; los tacos con una gran cantidad de grasa hasta se te abre el apetito, sin embargo pueden ser una alternativa de consumo, más no una dieta diaria, y puedes darte un lujo de comer poquito de carnitas en algún momento o un plato de consomé, pero no, por qué? porque para empezar es caro, segunda tiene una gran cantidad de grasas saturadas... tu metabolismo se va a alentar más. Algunos somos gordos por genética, otros son gorditos por sus malos hábitos alimenticios y hay otros que adquieren obesidad por depresión porque comen por ansiedad, entonces somos de todo, en esos cuadros es donde se usan más alternativas como el uso de suplementos alimenticios.

ENTREVISTA 4

Entrevista médico Antonio García, profesor de la UACM, donde imparte las materias de Farmacología y Cuerpo Humano 2 en la licenciatura de Promoción de la Salud.

1.-¿Qué es la salud?

Pues la salud es muchas cosas, no hay desde luego una definición absoluta porque va cambiando conforme la experiencia que las personas tienen, el conocimiento y las mismas personas que integran instituciones, en resumidas cuentas la salud cambia conforme la época, la institución, las personas, las definiciones son ... variadas, una manera de ver la salud es estar apto para trabajar... tener la actitud para desenvolverse plenamente en la vida, desarrollarse espiritualmente y no solamente la ausencia de enfermedad o malestar.

2.-¿Qué es la promoción de la salud?

Es una ideología hasta una disciplina, en el caso que ocupa dentro de la universidad, es una disciplina seria que... toma recursos de diversas ciencias y diversas actitudes filosóficas y todo ello con la finalidad de hacer que las personas comunes y corrientes entiendan qué cosa es la salud o se lo cuestionen y a partir de ahí puedan acceder a niveles superiores de vida, ya sea material, moral y espiritual, a final de cuentas esa es la finalidad del promotor de la salud.

3.-¿Los promotores de la salud, cómo logran que las personas cambien su ideología respecto a la salud?

Está la educación para la salud misma y está la manera de hacerles llegar los recursos materiales que hay para la salud, si hablamos del punto de vista fisiológico, están los recursos tradicionales a lo que se ha dedicado la medicina científica: curar y prevenir enfermedades. Está lo otro, que las personas sepan de

qué se enferman ya sea física o mentalmente, una vez que los enfermos lo entienden pueden tener más control de su salud y crecer física y espiritualmente.

4.-Respecto a los suplementos ¿Qué tipo de personas son los que lo deben tomar?

El asunto es el siguiente: ¿por qué razón debían de tomarlo o no? Si es un suplemento, entonces quiere decir que le hace falta, y quién va a determinar si le hace falta debe ser un experto quien le diga o un médico el que se da cuenta que tiene una carencia en algún nutriente y si el médico determinó, por la razón que sea; análisis clínicos de laboratorio que una persona carece de nutrientes, puede ser un suplemento vitamínico. Por ejemplo una persona tiene hipertensión y le están dando un medicamento y este medicamento lo que hace es propiciar que la persona orine mucho, si le dan un diurético, y algunos diuréticos lo que hacen es eliminar agua y en esa agua se están eliminando algunos nutrientes; sobre todo se puede estar eliminando potasio, entonces para que el médico no se lo inyecte o le dé tabletas... lo que se puede hacer es que usted para recuperar ese potasio puede tomar jugo de naranja, comiendo naranja o plátano, si esto no es suficiente le doy una receta que vaya a la farmacia y supla el potasio. Entonces esa persona si carece de algún nutriente como lo es el potasio no le va a dar un suplemento sino un medicamento, esto es muy diferente y si es necesario lo hospitaliza.

... el consumo de los suplementos alimenticios tiene que ver con las aspiraciones más íntimas del ser humano, o sea no precisamente estamos hablando de una persona que sólo quiere mantenerse más sana y vigorosa físicamente, sino que además hay otro propósito medio oculto ahí y que no necesariamente es consciente esa persona y que puede comprar o puede adquirir un medio por el cual ser mejor, por lo menos lo que él cree que es ser mejor, y cómo se cree que es ser mejor, ah pues lo más sencillo es algo que podamos comer o que podamos untarnos, algo que nos haga ver más jóvenes... más vigorosos o más longevos. Ahora bien, en nuestro tiempo eso está más oculto en toda la parafernalia y en todos los comerciales, se dirigen a que las personas sean más sanas aunque las

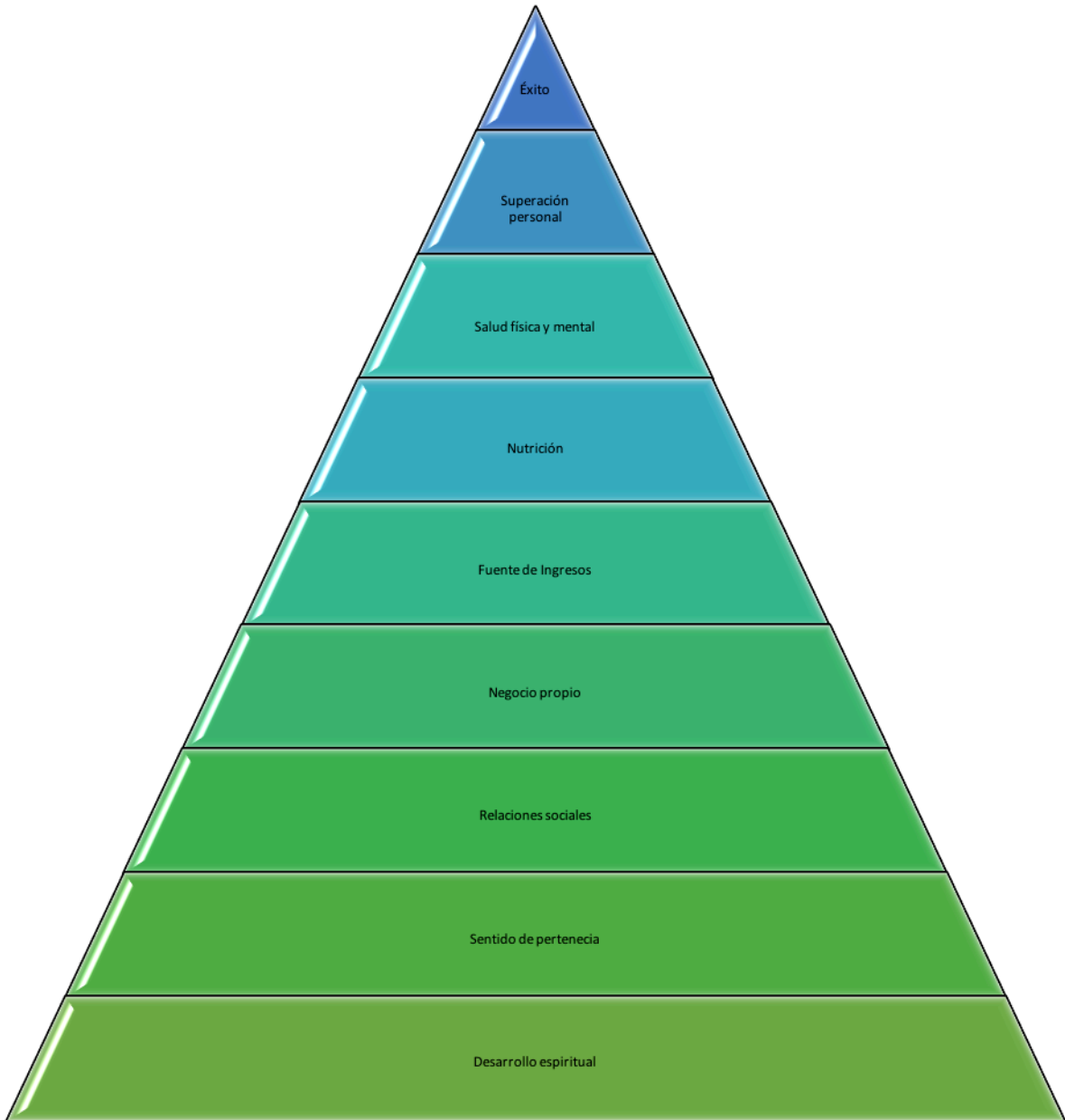
personas no sepan qué es ser sano o no, pero todos sabemos cuando uno está enfermo y “de qué pata cojeamos”; entonces alguien dice ah me están prometiéndome que voy a tener salud: ah eso significa que ya voy a poder dormir bien, que voy a tener mejores relaciones sexuales, ah eso también significa que voy a aguantar más tiempo en mi trabajo o haciendo lo que yo quiero hacer... que voy a rendir, ya sea si soy atleta o funcionario una cosa lo que nos dicen que seremos más sanos, pero está la otra parte queremos ser más longevos y más capacidades que sobre pasen a las humanas.

2.2.2 Análisis de resultados obtenidos

Aplicación y Análisis de Instrumentos Metodológicos

CATEGORIZACIÓN DE ENTREVISTA/ HISTORIA DE VIDA	CATEGORIZACIÓN DE OBSERVACIÓN PARTICIPANTE
<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de salud física • Mejora de salud mental • Nutrición • Hábitos alimenticios (correctos e incorrectos) • Superación personal • Fuente económica • Desarrollo espiritual • Crisis económica • Negocio propio 	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrición • Éxito económico y personal • Actitud positiva • Zona de confort • Sentido de pertenencia • Relaciones, vínculos

PIRAMIDE DE ESTRUCTURACIÓN DE LAS CATEGORÍAS



Explicación de la pirámide de categorías

En el gráfico anterior se muestran las categorías obtenidas de la aplicación de los instrumentos metodológicos, los cuales están en orden de importancia para las vendedoras de Herbalife y para la misma empresa; en donde el desarrollo espiritual es la base de una “vida estable” para que las empleadas de la multinivel logren una vida de éxito. Son categorías encontradas en la visión, que tienen las vendedoras-consumidoras de estos productos, para lograr el propósito que les brinda la compañía y el que ellas mismas se proponen.

La relación entre categorías va de forma creciente, como ya se mencionó, el desarrollo espiritual es lo que tanto a la empresa como a las mujeres les interesa obtener primero, aunque ellas no lo mencionen literalmente, porque sí dicen que de alguna manera la empresa les pide se superen, que lean y mejoren, o que su estado de ánimo y salud ha aumentado, es bien sabido que si las personas tenemos buena salud y buena economía por ende tendremos un excelente estado de ánimo y autoestima.

Así el crecimiento espiritual es su cimiento, sin embargo comentan que es algo que buscan, que ha aumentado pero siguen en busca de ello, las mismas mujeres han dejado ver que esa espiritualidad refleja: entusiasmo, valor y, así eso les sirve para portar “la camisa de la empresa”, pues Herbalife es la que les está otorgando ese “desarrollo espiritual”, aunque sólo en apariencia porque sólo se trata de estrategias de mercado, no hay solidez ni ganancias seguras.

El segundo escalón de la pirámide es el sentido de la pertenencia, es decir, las mujeres, en este caso, gozan de un sitio en el que se sienten identificadas; están en un lugar que les reconoce sus necesidades, en donde además, lo hace agradable, no se sienten únicas con los conflictos que padecen. Estas mujeres pertenecen a un círculo que es como ellas y que las ayuda a desahogarse por momentos; les ofrece un negocio y una buena nutrición. Aunque de momento ellas no estén conscientes de esa actitud, es decir, el ya haber consumido, pero

antes de vender y de hacer el ritual de invitar a más personas, las mujeres ya se sienten identificadas en un lugar.

Las relaciones sociales, son de vital importancia para ellas y para la empresa, pues a Herbalife le conviene por su sistema piramidal, y a las mujeres también por su zona de confort y la reafirmación de su sentido de pertenencia lo que seguirá complementando su desarrollo espiritual.

Ya que se llega a la mitad de la pirámide, logran lo que la empresa llama su propio negocio, que no sólo les permite reafirmar los bloques anteriores sino escalar un peldaño más, su fuente de ingreso. Con las mismas ventas y a su vez su consumo logran una nutrición, lo que inmediatamente llega a la salud física y mental; la física por los productos complementados con las rutinas de ejercicio y la mental con los antecedentes espirituales y las relaciones sociales. Así se superan a ellas mismas, ya no dependen de nadie económicamente, según las palabras prometedoras de la empresa y de sus allegados. Finalmente logran una vida de éxito, cumplen con todo, por lo menos con: desarrollo espiritual, fuente de ingresos propios y la salud en todos sus sentidos.

Conclusiones de los resultados obtenidos

Las personas a las que se entrevistó fueron dos profesores de la carrera promoción de la salud de la UACM plantel San Lorenzo Tezonco y dos mujeres jóvenes que venden y consumen Herbalife, además de una historia de vida de una familia que también estaba inmersa en esta empresa, donde la mamá y la hija son las protagonistas, la observación participante de dos clubs de nutrición Herbalife y una capacitación. Menciono que los nombres que aparecen en la historia de vida y en las entrevistas son ficticios a petición de las mismas.

En esta parte cualitativa, se observa que tanto el profesor Antonio García como las mujeres; Yolanda y Teresa (la historia de vida) denostan la idea de que las personas, en este caso las mujeres, tienen una necesidad inmensa de una superación, pero no en un ámbito que tenga que ver con la educación, sino con el

cuerpo físico, con la economía y más aún con el desarrollo espiritual. Por la parte del médico Antonio García, en la pregunta 4, donde él responde que el consumo de los suplementos tiene que ver “con las aspiraciones más íntimas de las personas y que no necesariamente es consciente esa persona, puede comprar o puede adquirir un medio por el cual ser mejor, por lo menos lo que él (o ella) creen que es ser mejor”. Las mujeres apuestan por “negocios” que les den motivación y esperanza. En la historia de vida, donde mencionan que “Herbalife les proporciona un desarrollo humano” es decir, les da las cualidades para saber emprender un negocio y de ello valerse para una superación económica y cultural; como también se ve reflejado en las “tareas” que la madre le pedía a su hija que hiciera: repartiera publicidad en los ratos libres, que se dedicara a acrecentar su negocio del club de nutrición, no sólo esperan el crecimiento económico sino personal; es decir, se entiende que debido a su situación económica, prefirieron invertir sus pocos recursos monetarios y su tiempo en un club de nutrición Herbalife, ellas lo manifiestan diciendo que esperan a que Teresa hiciera su red de distribuidores y de clubs; como ya se ha mencionado en el capítulo anterior, las personas ganan por tener más suscriptores que a su vez tengan a otros y además que tengan clubs de nutrición.

Yolanda y Teresa, se muestra cómo esta familia daba o da mucho crédito a estas empresas llamadas multinivel, en especial a Herbalife, en la última parte de la historia de vida se menciona que, inclusive los hijos menores, también manifestaban emprender su negocio con esa empresa, y parecía que entre antes mejor, pues de igual forma no le daban mucha importancia a sus estudios, además de que parecía ellos creían que la escuela no les dejaba tanto crecimiento como esta empresa.

En el caso de Hapsi menciona que cambia su manera de alimentarse y también su manera de relacionarse con los demás; se puede leer en su entrevista antes de entrar a las preguntas, donde hace un preámbulo y comenta que les piden a los y las vendedoras se superen a ellas mismas y les

“recomiendan leer mucho, sobre todo libros de superación personal”. Considero que es una parte del mecanismo de atraer clientes, que les hace a las mujeres pensar que es una empresa que hace algo bueno por ellas. Como Hapsi lo menciona, antes de entrar a Herbalife se encontraba en conflictos con su esposo; llevaba una relación de mala comunicación y propensas separaciones, ella menciona que esta empresa le cambió la vida y mejoró su la relación en pareja. Sin embargo ya no siguió con su club.

Por otro lado, así como se transforman las expectativas de las personas, van cambiando las rutinas de las mismas, con el ritmo de vida actual las mujeres tienen otras metas; el querer rendir más en su trabajo y con su familia, además de lucir más saludables y verse físicamente bien, las empresas multinivel tienen clientes fructíferos. En este caso la ciencia también se adecúa a las necesidades del hombre y la mujer moderna; inventa comida rápida, vitaminas, nuevas formas de generar dinero. El enganche de las mujeres por este tipo de empresas está a la vuelta de la esquina; comienzan con el interés de sólo hacer una actividad física, ya lo mencionó Hapsi en su respuesta de la pregunta 6: “yo sólo entré para hacer ejercicio... no sabía que era un club, posteriormente me convencieron de tomarlo” para que se sintiera mejor después de la actividad física.

Lo que la empresa busca es que las mujeres, en este caso, se sientan cómodas, identificadas con personas que se encuentren en su misma situación; que les comenten sus desfortunios y sus logros, además de mencionar cómo es que llegaron a ellos, requieren de una guía que les oriente a solucionar sus problemas de salud física y emocional, lo que muchas veces está aunado a la carencia económica. Aunque a veces se logre este cometido pocas personas logran los objetivos, sino es que pierden más de lo que se invierte.

Tal como lo señala Jackelín en la respuesta de la pregunta 2, donde menciona cómo ha cambiado su manera de alimentarse y donde además invita “a la gente a que cambie sus sistemas de alimentación o su manera de pensar también”. Esta

chica, invita a más mujeres comunes y corrientes, entonces se hace un clima de empatía, pues la situación de una no es ajena de la otra. Así satisfacen su necesidad de estar sanas física y mental. Pero considero que estas mismas mujeres con la intención de vender han aprendido las técnicas de venta de la empresa, basta con observar que muchas de las personas que dicen consumen Herbalife desde hace años no han bajado de peso y su economía no ha aumentado.

En contraste con lo que hace Jackelín y el resto de las mujeres que venden este producto, invitar a más personas y ofreciendo “resultados”, la profesora Bustamante, en su pregunta 3 afirma que los suplementos tienen como desventaja un descontrol en la calidad, pues en base a su calidad, los expertos recomiendan a las personas la cantidad de su consumo además de que se verifica qué personas son aptas o no para tomarlo.

Otra respuesta de Bustamante, que va ligada a lo anterior, en la pregunta 2, cuándo responde qué personas deben consumir suplementos alimenticios, menciona que sobre todo aquéllas que tienen enfermedades orgánicas, ya sean diabéticos, tengan “problemas de hígado, renales o dietas estrictamente rigurosas y les haga falta un valor calórico”, así en las respuesta de las preguntas 4 y 7, la profesora dice que el problema fundamental es que las personas, de nuestro país, debido a su estilo de vida no son tan activos físicamente, no comen en horarios específicos, además de comer en cantidades inadecuadas “ en donde pueden y como pueden, no existe una cultura de la salud”, en realidad si esto se equilibrara no serían tan necesarios los suplementos. También el profesor García en la pregunta 4, menciona que es un experto quien debe determinar el uso de suplementos alimenticios.

Además, se puede mostrar también en los cuadros de observación participante, donde los clubs ofrecen una actividad física, aún no me atrevo a llamarlo como moda y menos como una necesidad humana, pero sí una red que va cubriendo categorías de las personas.

El hilo conductor que genera la enajenación sinónimo de la alienación, donde este concepto lo basé en Theodor Adorno, en el que explica que la realidad es una cosificación existente ya presente al momento de la intervención del sujeto, una “condición histórica en la que el sujeto viene a encontrarse” y así las personas se desenvuelven en ello (Muñoz, Cultura crítica de masas; 2000). Además también tomo la noción de Marx, para él la alienación en la parte de la actividad o el trabajo, trata de que el sujeto trabaja enajenado porque sus actividades no son parte de su ser y no son sus aspiraciones, pues el trabajador labora por la ganancia no por la pasión que encuentra en ello (Sossa Rojas, La Alienación en Marx, el cuerpo como dimensión de utilidad; Redalyc).

Así las mujeres por Herbalife, ellas están en la empresa porque es una “opción” ya impuesta ya existente en su realidad, no es que ellas hayan creado esta idea de vender productos y hacer los clubes, sino que ha sido la única forma que encontraron de trabajar para ganarse la vida, aunque claro han sido incursoras de esta realidad, han ayudado a hacer crecer la empresa.

Las mujeres de Herbalife están enajenadas, como en la mayor parte de los trabajadores en sistema capitalista, porque tanto discursos que ellas tienen que dar como vendedoras y promotoras del producto así como la portación de camisas y botones con el logotipo de Herbalife, además de otros objetos que son distintivos del corporativo, no son, como lo indica Marx, en esencia de ellas, tampoco es una aspiración propia, es posible que algunas hayan encontrado pasión en la venta de estos productos, pero a qué costo y también sacrificios, sobre todo económicos.

Agrego que la alienación consiste en el deseo de las mujeres de estar bien en cuerpo, alma y espíritu, esto concuerda con lo que la profesora Bustamante mencionó cuando se le preguntó si conoce a la empresa Herbalife qué opina sobre los suplementos como parte de la alimentación de los y las mexicanas. La empresa no sólo vende productos, sino ideas, esperanza, además de “ambiente sano”; mujeres entusiastas, las que llevan la esperanza a otras y otros. Es el intercambio de su dinero de las mujeres que compran los productos y todas las

promesas e ideales de una vida exitosa por el supuesto bienestar que ellas mismas van a sentir en base a lo anterior.

En la observación participante de la capacitación se vio reflejada esta idea; los testimonios de las personas que ya han alcanzado una meta en la empresa entusiasman a los demás; la publicidad de Herbalife es la misma gente que vende y consume sus productos, la oralidad de las personas que ya inician con el ritual de comprar su membrecía y empiezan a echar raíz en la venta de estos productos.

A las mujeres les gusta que les den opciones fáciles para superarse, la cual les diga qué comer, qué hacer para sentirse mejor y además comenzar a bajar de peso, tanto a Jackelín, cuando se le hace la pregunta de ¿en qué le ha servido? Y a Happsí cuando le pregunté si lo ve como una fuente de ingresos, a ambas básicamente les llamó la atención el producto porque les hacía ver la mejor manera de alimentarse; “deben tomar agua, dieta rica en fibra, comer verduras” y entonces es cuando ellas sienten ese cambio en sus vidas: mejor estado de ánimo, pérdida de peso, mejor digestión, una superación personal. Además de que les ha cambiado su vida tanto física como espiritual; así, el mejoramiento de sus relaciones sociales, como ambas lo señalan que ya ha cambiado su actitud en el trabajo, con la credibilidad.

A las mujeres que se encuentran en esta posición les agrada sentirse confiadas en donde logran su sentido de pertenencia, se saben en un ambiente colectivo, por eso tienen las capacitaciones o las Extravaganzas; donde se reúnen todos los miembros y pueden contar sus historias y así motivarse los unos a los otros, y en esos momentos es donde crece su fe.

Entonces no tienen temor de apostar el todo por el todo; no temen a no entrar a una preparatoria o dejar la universidad, pues su futuro se asegura con la reclutación de más personas para Herbalife, tal es el caso del mismo ponente del cuadro de análisis 3, dejó la carrera de futbolista, según lo que menciona, para dedicar su tiempo al cien por ciento a Herbalife. Evidentemente eso es un impacto para las mujeres. Otro caso parecido, donde se vuelve a mostrar que se le

apuesta todo a Herbalife, es en la historia de vida de Yolanda y Tere, en donde el esposo y padre invierte la liquidación de su antiguo empleo, y bajo las mismas circunstancias de conocimiento y recomendación sobre Herbalife, esta familia, específicamente el padre de Yolanda invierte este capital a los productos de la compañía.

Las mujeres tienen plena confianza en este producto; lo dejan al alcance de sus hijos, así Jackelín en la pregunta dos, menciona que ella consumió los productos y su hija los consume, sin necesidad de que sea su madre la que los suministre. El poco control de estas bebidas, tabletas y barras como cualquier fruta y verdura. Las reacciones de las Extravaganzas o capacitaciones se pueden observar inmediatamente en los clubs; son amables los vendedores, como en todo negocio, hablan muy bien de los productos, de la empresa como lo hizo el capacitador del cuadro 3, ofrecen el servicio de una actividad física, pues es parte del enganche como negocio, esto se ve reflejado en la matriz de análisis 1 y 2, donde si bien, no en todos hay actividades físicas sí se encuentran las otras categorías como el ambiente de optimismo y la salvación a la que pueden acudir estas mujeres.

Por otro lado, lo que respecta a las preguntas sobre la promoción de la salud y la cultura, que les hice a los profesores de la UACM, se deja ver la discrepancia que radica entre ambas, la promoción de la salud tiene como finalidad promover en la población una interrogante sobre su salud, que les permita mejorarla en todos los sentidos: física y espiritualmente. No hay cultura de la salud en México, las personas, en este caso las mujeres, no tienen ni el tiempo ni el dinero para alimentarse y desplazarse en sus actividades correctamente, pero además tampoco el conocimiento de cómo estar sana, la idea es que la promoción de la salud llegue con recursos materiales y basándose en la educación, no en las expectativas que propone una empresa que sólo le interesa vender a las mujeres. Así es como considero prudente la respuesta del profesor García: “la concepción de salud cambia conforme a la época, pero además conforme a las carencias”.

Los suplementos alimenticios que esta empresa ofrece no tienen un uso medido, por ejemplo en la entrevista con Jackelín, la cual menciona que su hermana que vive en Estados Unidos, le recomendó el producto, Hapssi es otro caso que consume el producto por recomendación en donde ella iba a ejercitarse y las mismas fuentes de información fueron las capacitaciones y las personas que le comentaban haber mejorado de alguna enfermedad.

Lo mismo menciona la doctora Bustamante sobre el descontrol que hay en ello, donde los suplementos sustituyen “el valor nutricional de los alimentos” y para saber en qué cantidad y en qué frecuencia se deben emplear esos productos se requiere de un especialista que haga un diagnóstico, como lo menciona el profesor García.

Sin embargo, las empresas buscan vender por igual sus productos, sin importar edades y sus verdaderas necesidades, así las mujeres tienen fácil alcance a estos y todo lo que los envuelve; que se puede resumir, como lo menciona en la historia de vida, desarrollo humano: en donde se tiene un eje de crecimiento social y espiritual continuo y facilidad de explotar su potencial en todos los sentidos, según sus aspiraciones.

En general, pude notar que tanto las entrevistadas como en la observación de los clubs de nutrición, las mujeres hablan con propiedad de los asuntos médicos; es decir, otorgan “consejos” para sanar ciertos obstáculos de salud.

Descripción amplia del problema con vistas a su delimitación. Redefinición del problema. Referencia a sus antecedentes y causas.

La enajenación de las mujeres son con base en discursos anti éticos de la misma empresa; los cuales se van reproduciendo de vendedor en vendedor, es lógico, ellos ganan por la cantidad de personas que se vayan inscribiendo en su cadena, es así como sin mayor problema las femeninas que están en este sistema logran generar una secuencia de mujeres que tienen las mismas necesidades; es decir la enajenación se encuentra dentro del mismo enajenamiento: mujeres carentes se identifican con otras de su misma situación, y así se logran las membresías. Pero, ¿dónde está la ética?

Es bien sabido que toda publicidad junto con sus productos tienen falsedad, que cada vendedor hablará bien de su empresa y productos, lo que no es ético, dejando de lado que es una empresa que busca vender, es que no use la venta total de sus productos como referentes de ganancias para los vendedores, sino que esas ganancias las lleva a otro panorama, tanto que las mujeres después de un tiempo ya no hablan de las bondades de las malteadas, sino de los beneficios emocionales que les muestra la empresa, y más aún, de las ventajas que tiene que inscriban a más personas.

Herbalife sólo se basa en dar información a su público; qué comer, cuándo, qué tipo de libros leer para levantar el ánimo, cómo dejar de pensar en los problemas, etc. en este caso, las mujeres, como ya se hizo énfasis en las conclusiones de los resultados, se acercan, pues requieren de una guía, de una base sólida respecto a científicidad para apoyarse, aunque no lo mencionen de manera explícita, pero con sólo escuchar algunas charlas donde supuestamente tienen a los científicos más reconocidos, o algunas frases como “evita las harinas” “si haces ejercicio necesitas proteína” que les dice su amiga, la dueña del *gym*, así es como creen en Herbalife. Entonces la enajenación de las mujeres no está en el producto en sí, ni en los resultados que estos podrían dar, sino en toda la oralidad entre las mismas sobre el cuidado personal.

A la empresa no le interesa que sus mujeres ya tengan ese desarrollo humano, sino que estén en situación de búsqueda de ello, pues ellas son sus clientas fructíferas, saben que seguirán enganchando a más con la misma situación.

2.2.4. Descripción de los perfiles demográficos, psicográficos y sociográficos de los actores involucrados

En este apartado se menciona el contexto social de los actores involucrados para las tácticas que se presentarán en el siguiente capítulo, en este caso mujeres de entre 25 y 35 años de edad que habitan en San Mateo Xalpa, delegación Xochimilco.

De manera general, la población de esta colonia es de clase baja-alta, son familias grandes pues es un pueblo establecido desde la época prehispánica, el lugar es poco más citadino que rural, todas sus calles están pavimentadas y cuentan con luz y drenaje.

De las personas con las que se va a trabajar son mujeres de medianos recursos; en el que su presupuesto puede cubrir que sus hijos de preescolar o primaria ingresen en escuelas particulares, en donde se llega a dar una mensualidad máxima de 1500.00. Cuentan con casa propia, los cuales en su mayoría no tienen altos grados de estudios, por lo regular son amas de casa o tienen trabajos de tiempo completo como en cocinas económicas, algún puesto burocrático, o bien un negocio propio como tienda de abarrotes, cajeras de algún establecimiento y además suelen hacer tener una alternativa de ingresos como ventas por catálogo de ropa, cosméticos y cosas para el hogar.

En muchos casos, estas mujeres sí llegan a tener una ayuda extra por parte de sus parejas; esposos si es que están casadas y tienen hijos, entonces ambos son los proveedores del sustento del hogar, aunque en otra gran medida las mujeres solas sostienen los gastos. Están también las mujeres que son solteras y aún estudian, son aquéllas que están entre los 25 y 27 años; aún cuentan con sustento familiar o trabajan y estudian.

Estas mujeres son las que están en mayor vulnerabilidad para estar en empresas como Herbalife, pues considero que es un público que sobresale en

estas empresas y además, porque psicológica y físicamente son candidatas para el perfil que implícitamente tiende a tener Herbalife, sobre todo para que lleguen a poner su club de nutrición, pues son jóvenes que tienen futuro y expectativas, así es como me he basado para esta elección.

Los clientes de los clubs son los mismos vecinos o los aledaños a esas calles o colonia, ya que los clubs se abren en las mañanas o en las tardes las señoras (por lo regular) van a desayunar ahí, además de los hombres y mujeres que hacen ejercicio en las mañanas, en las tardes también se nota la presencia de los clientes, sobre todo los que tienen rutina de ejercicios por las tardes.

En el perfil psicográfico, se podría decir que en su mayoría son de religión católica o creyentes, aparentan felicidad y estabilidad, sobre todo la estabilidad emocional, pero muchos de ellos han padecido enfermedades físicas y mentales o conflictos de pareja y familiares que en algún momento los hizo tener depresión, se nota por los comentarios que se dicen dentro de los mismo club de nutrición.

De manera concreta, las mujeres con las que se piensa trabajar tienen tiempo disponible, pues no trabajan ni estudian, es muy probable que vivan en el seno familiar, sobre todo las de 25 años, o bien sólo estudian o trabajan medio tiempo, entonces existe una amplia posibilidad de que ellas sean candidatas para esta campaña.

2.2.5. Reflexión sobre posibles estrategias para la solución del problema (utilizando herramientas como el análisis foda).

Las mujeres de entre 25 y 35 años de edad están en plenitud para ser autogestoras (no quiero decir que las mujeres más jóvenes o más grandes no lo puedan hacer, o que sólo se tiene esta edad para hacer un futuro sustentable) pues es en la edad que tanto se puede influir en los menores; como sus hijos, hijas, hermanos, etc. Y también, en los mayores; sus padres, abuelas, abuelos, tíos. Porque como ya se mencionó, en esta población son familias grandes y este perfil femenino aún convive con ambos rubros: niños, adolescentes, padres y abuelos.

Así que, la estrategia a ejecutar es una campaña donde se realicen diversos cursos donde no sólo veneficie a las que tomen estas clases, sino a los y las que van a impartir los cursos. También serán beneficiadas las personas cercanas a las mujeres que hayan tomado estos cursos, pues una de las ideas es que los conocimientos adquiridos los apliquen con sus familias y conocidos.

Los talleres/cursos que tendrán que ver con la parte de generar ingresos para las mujeres candidatas, tratarán de medicina ancestral/tradicional, como ejemplo; medicina prehispánica basada en la Toltequidad, acupuntura. Pensando en la contemporaneidad; la globoflexia y fisioterapeuta. Estas estrategias están consideradas para que las talleristas no inviertan casi nada de manera monetaria; es decir el equipo que quizá se requiera lo podrán tomar desde sus hogares o bien, en el mismo taller se les otorgará.

Análisis FODA sobre los actores involucrados (mujeres de entre 25 y 35 años de edad)

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Interior</p> <ul style="list-style-type: none"> • Son mujeres jóvenes • Tienen la intención de superación • Pueden estar en vías de desarrollo • Fácil acceso a los talleres • Suelen interesarse por este tipo de cursos 	<p>Exterior</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar empleo • Trabajo a su propio ritmo • Ser sus propias jefas • Crecimiento personal • Posibilidad de trabajar desde su casa 	<p>Interior</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de cultura sobre el autocuidado y autocrecimiento • Pobreza • Falta de dedicación • Falta de disciplina • Falta de educación 	<p>Exterior</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les podría parecer pérdida de tiempo • Les llama la atención las ventas por catálogo • Falta de disposición • Falta de credibilidad • La información sobre el producto Hierbalife es positiva y ante la falta de educación y otras debilidades, este sector se vuelve vulnerable.
ESTRATEGIA			
Se refuerzan estas fortalezas	Aprovechan las oportunidades	Disminuyen o desaparecen esas debilidades	Se controlan, se atacan o desaparecen esas amenazas

CAPÍTULO III PLAN COMUNICATIVO

Replanteamiento del problema

Como se ha hecho notar en el capítulo anterior, las mujeres que venden y consumen los productos Herbalife, se han encontrado en problemas que tiene que ver con la economía de la familia y la apariencia física, lo que lleva a consecuencias como la baja autoestima y el depender en muchas ocasiones de su pareja o padres. Así, las hace ser personas vulnerables ante la sociedad y un objetivo fácil para las empresas que usan el sistema piramidal como herramienta para sus riquezas.

Recientemente, *Biltmore Films* y *Zipper Bros Films* a través de Netflix expone en México, un documental en su línea de programación por internet que se llama *Betting on Zero*, en el cuál se muestra el sistema piramidal sobre el que se basan las ganancias de Herbalife. Bill Ackman, director ejecutivo de Fondos de Cobertura y accionista en Estados Unidos, sostiene que la empresa colapsará ya que llegará un momento en el que no se pueda sostener debido a que hacen que las personas ganen por el reclutamiento y no por la venta de los batidos, lo cual es ilegal (Zipper, Adair, Braun, *Betting of Zero*; 2017).

Sobre esta lógica, se sabe que las mujeres que compran la membresía de Herbalife tienen que convencer a otras mujeres para ellas “recuperar” algo de lo que invirtieron, en otras palabras tienen que persuadir y engañar como a ellas les hicieron, sin embargo hay quienes ya no siguen esta cadena y desisten. Inmigrantes latinos aseguran haber perdido entre 16 mil y 20 mil dólares en cuestión de meses, así se consideran engañados y defraudados por sus amigos y conocidos (Zipper, 2017).

Es lo que en otras palabras mencionó el presidente de Alerta de Esquema Piramidal, Robert Fitz Patrick “las personas renuncian después de darse cuenta que no funciona el negocio y después son reemplazadas por otras” (Zipper, 2017).

Así, la presidenta de la Comisión Federal de Comercio en Estados Unidos, Edith Ramírez, acusó en 2016 a Herbalife de estafa y de dar a las personas falsas expectativas de negocio y vida, anuncia que en sus investigaciones y denuncias, las personas veían en publicidad que la empresa les haría ganar mucho dinero,

La comisión Federal de Comercio multa a Herbalife con 200 millones de dólares y le pide “reestructurar su negocio”, después de 4 meses Johnson renuncia y el 21 de diciembre de 2016 Donald Trump anuncia a Carl Icahn supervisor especial.

Es por lo anterior que considero importante no sólo darles la información correspondiente a las mujeres, sino otorgarles herramientas para una emancipación y conocimiento en el área de la salud física y mental y su económica

El plan comunicativo que se presenta es desde la Comunicación para el desarrollo, pues como su significado lo dice, es una comunicación que planifica estrategias para el mejoramiento de las realidades de, sobre todo, los más necesitados haciendo que éstos participen (González, La comunicación para el desarrollo, Razón y Palabra). Por otro lado, se retoma el significado que le da la UNICEF, pues es más acorde con este Plan Comunicativo: la comunicación para el desarrollo tiene como fin encontrar la estabilidad de las personas en la salud y su alimentación entre otros; es un proceso estratégico para cambiar las realidades de los más necesitados (UNICEF, comunicación para el desarrollo).

En UNICEF, la Comunicación para el desarrollo se define como un proceso estratégico planificado y basado en las pruebas que se emplea para fomentar los cambios sociales y de comportamientos positivos y mensurables a nivel individual. Se trata de un proceso que forma parte integral de los programas de desarrollo, la promoción de políticas y las labores humanitarias.

Como ya se ha mencionado en otros apartados, la empresa Herbalife, de manera general, opera en dos ámbitos vulnerables de la sociedad mexicana, en este caso en el de las mujeres; uno es el desempleo y el otro la salud, factores que en este sector social provocan decadencias. Así, una estrategia de Comunicación para el desarrollo lograría cambios políticos y sociales para el mejoramiento de las mujeres, que por no tener un empleo y una cultura de la salud recurren a lo que está más a su alcance, los “producto milagro” al fácil enganchamiento en empresas multinivel.

La Comunicación para el desarrollo tiene que ver directamente con el mejoramiento de la humanidad; en su salud, en la que se incluye la alimentación y otros factores sociales, y en esta parte se agrega lo laboral.

Según la UNICEF la Comunicación para el desarrollo se basa en las siguientes acciones:

- El aumento de los conocimientos y el grado de conciencia
- El mejoramiento y la adquisición de nuevas actitudes
- El mantenimiento y el aumento de la demanda de productos y servicios
- El mejoramiento del desempeño de quienes prestan servicios
- La modificación de los comportamientos individuales y de las prácticas colectivas
- La modificación de las actitudes, normas sociales y relaciones de poder por medio del ejercicio de influencias
- El aumento de la autoestima y el fomento de la eficacia individual
- El cambio de las políticas y normas jurídicas locales y nacionales

El siguiente plan comunicativo, invita a la Secretaría de Salud Pública, a la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS)³, el Servicio Nacional de Empleo (SNE)⁴, la Organización Internacional del Trabajo (OIT)⁵, y la Secretaría de Trabajo y Fomento al Empleo (STyFE)⁶, además otras instituciones como Inmujeres y UNIFEM, para que trabajen en conjunto y cubrir las necesidades requeridas en este plan.

La idea es que cada institución, según su campo correspondiente, genere recursos y herramientas para que se haga en las mujeres del pueblo ya mencionado y con dichas características una cultura del bienestar personal; un ingreso económico extra, la opción de comer saludablemente y de manera natural, sentirse bien emocionalmente sin la necesidad de invertir dinero que no esté dentro de su presupuesto, pues se recuerda que este programa es para personas

³ STPS, <http://www.stps.gob.mx/bp/index.html>. Fecha de consulta: Diciembre 2014.

⁴ SNE, http://www.empleo.gob.mx/es_mx/empleo/servicio_nacional_de_empleo. Fecha de consulta: Diciembre 2014.

⁵ OIT, <http://www.ilo.org/public/spanish/index.htm>. Fecha de consulta: Diciembre 2014.

⁶ StyFE, <http://www.styfe.df.gob.mx>. Fecha de consulta: Diciembre 2014.

de escasos recursos, en donde además exista un ambiente de perseverancia y de buena convivencia.

Propuesta de plan comunicativo

El país en general tiene necesidades: empleo, salud física y mental. Según lo anterior, Herbalife es una empresa que encuentra su nicho de oportunidades, precisamente por las necesidades y así ofrece, no sólo los suplementos, sino otros adjuntos como el de los clubs; donde se presenta un clima de amabilidad, esperanza y servicios como el de una guía de alimentación y ejercicios físicos.

Entonces, si una empresa puede proporcionar una gama de diferentes elementos que cubre necesidades básicas como el alimento, el reconocimiento y empleo. Es prudente y lógico que instituciones que se dedican al bienestar social se unan y formen un programa que ofrezca lo mismo que Herbalife, sin lucrar y con el fin de ayudar a las mujeres; orientación en la alimentación y en los ejercicios físicos, la oportunidad de un crecimiento personal y la posibilidad de emprender un micro negocio realmente propio.

Las razones por las que se haría este programa son por las mismas que Herbalife vende su producto y es tan exitoso en ello. Se tiene en la misma problemática, las mujeres mexicanas, en este caso las mujeres de la colonia San Mateo Xalpa, delegación Xochimilco, tienen la necesidad de un bienestar personal que no se ha cubierto. Entonces si una empresa privada intenta un “bienestar personal en cada mujer” teniendo como objetivo principal la venta de sus productos y a los reclutamientos, las instituciones gubernamentales pueden realizar lo mismo, con la diferencia de que no se venda una marca, sino que se genere una cultura del cuidado personal, si se genera dinero será por productos y/o servicios hechos por las mismas mujeres que estén dentro de este proyecto. La idea es que se les enseñe un oficio y además se abran espacios para talleres de salud física y mental donde tengan oportunidad de estar con psicólogos y nutriólogos que los orienten.

Objetivo general:

Intervenir en la cultura sobre el cuidado de alimentación, salud mental y la autogestión económica en las mujeres de 25 a 35 años de edad, del pueblo San Mateo Xalpa, delegación Xochimilco.

Objetivos particulares

- Intervenir sobre sus hábitos alimenticios de las mujeres de dicha localidad.
- Motivar a que realicen micro negocios propios.
- Gestionar con las autoridades delegacionales para impulsar talleres de auto-crecimiento
- Concientizar sobre sus conductas sociales; relación con compañeros de trabajo, pareja, familia.
- Concientizar sobre su estado anímico: autoestima.
- Empoderar a estas mujeres para que gestionen su vida.

Justificación del plan comunicativo

Las mujeres de la localidad de San Mateo Xalpa, en la delegación Xochimilco están con la necesidad de empleo, salud física y mental, lo que ofrece cubrir Herbalife, entonces es muy viable el diseño de un plan, como este, que dé apertura a resarcir las carencias de estas mujeres, así como “pretenden otras empresas hacerlo” en base a la venta y al reclutamiento de más personas. Es decir, si la necesidad de las mujeres las lleva a caer en empresas multinivel y estar trabajando por muchas horas para que se inscriban más (como en el caso de la empresa *Mary Kay*, donde las señoras salen a las calles a entregar tarjetas de presentación y ofrecen faciales ahí mismo) además invierten capital de su propio bolsillo, es bastante probable que les interese un plan comunicativo que ofrezca este tipo de oportunidades.

En San Mateo Xalpa hay una población total de 13,925 personas, donde la población femenina es de 5,260, lo que equivale a un 37.77%, las mujeres que tienen entre los 15 y 49 años hay un total de 3,016 lo que equivale a un 21.66%. Es muy probable que casi el 20% de las mujeres pueda asistir a esta campaña, y

al mismo tiempo se puede ver beneficiada toda la familia de cada una de las mujeres que encabezan su hogar, que en este caso son el casi 80% de las familias del pueblo.

Por otro lado, 3,916 personas no cuentan con la preparatoria, aunque no especifica cuántos de ellos son hombres o mujeres y el 22.20% trabajan por cuenta propia, esto quiere decir que hay mujeres que no tienen un trabajo bien remunerado debido a la falta de estudios y existe una probabilidad de que pudieran asistir a los talleres que a continuación se mencionarán. Esto ayudará a que el pueblo eleve su educación y su capital económico y cultural, lo que de manera general podrá posicionar al pueblo con una mejor economía y estatus social.

Al mismo tiempo que las mujeres reciban el apoyo de la campaña, que en el siguiente apartado la explico, ellas también darán una aportación económica, esto es pensado en mujeres que han estado o son propensas a poder comprar productos Herbalife, si un desayuno en un club de nutrición cuesta 75.00 pesos y van 3 veces por semana, lo que al mes da un total de 2,700 pesos, esto indica que las mujeres pueden pagar los talleres de 1000 pesos por mes o hasta 1500.

Finalmente, cualquier autoridad que esté ejerciendo su gestión tanto en la delegación Xochimilco como en el pueblo San Mateo Xalpa será un punto a favor pues es una ayuda al pueblo.

Campaña social AyuDaTe

Mi propuesta es estructurar una campaña social en la que se impartan talleres o cursos, donde se involucren las mujeres de la localidad San Mateo Xalpa, delegación Xochimilco, y permita la auto-gestión a una parte de su economía, haciendo un micro negocio (a partir de lo aprendido en los talleres) y además tengan una guía que les otorgue información y herramientas para llevar una vida saludable, tanto física como mental.

Esta campaña es interpersonal, ya que con los cursos se busca tener interacción directa con estas mujeres y que a su vez ellas también la tengan con otras

Destinatarios directos

Las beneficiadas directas con los programas son las mujeres de 25 a los 35 años, que viven en San Mateo Xalpa, delegación Xochimilco. Ellas son las que se encuentran en un nivel socioeconómico prácticamente bajo y que están o no consumiendo y vendiendo productos como los de Herbalife.

Destinatarios indirectos

Los destinatarios indirectos son aquéllas personas que habitan en San Mateo, misma delegación donde viven las destinatarias directas de una posición económica prácticamente baja, aunque no necesariamente consuman el producto, o bien que tengan cercanía de algún modo con esta empresa (un familiar lo consume, vende, lugar en donde esta persona hace ejercicio, alguna amiga que se lo haya recomendado), es decir que de alguna manera tenga relación con el producto. La edad de los destinatarios indirectos es muy variada, puede ser desde adolescentes de 16 y 18 años o de la misma edad de las destinatarias directas. Estos y estas destinatarios (as) indirectos (as) pueden ser familiares de las mismas destinatarias directas; sus hijos, sobrinos, hermanos, etcétera.

Instituciones que podrían apoyar el proyecto

Las instituciones que pueden apoyar este proyecto han sido elegidas porque tienen una relación con la ayuda hacia las mujeres; en investigación, orientación de manera directa o porque inciden en la salud física y mental de la sociedad. Las siguientes instituciones propuestas son:

- La Secretaría de Salud de la Ciudad de México

La Secretaría de Salud de la Ciudad de México “es la institución responsable de garantizar el acceso a la atención médica y la protección de la salud de la

población residente en la CDMX, a fin de mejorar y elevar su calidad de vida mediante el otorgamiento de intervenciones médicas integrales, oportunas y de calidad” (SECRETARÍA DE SALUD). Así esta secretaría se involucra directamente con la salud de las personas, además de que da un apoyo especial para las mujeres como La Interrupción Legal del Embarazo ILE, entre otras campañas que tienen que ver con la salud física como Menos Sal Más Salud y Muévete, es decir estos proyectos van aunados a la campaña que propongo, en la parte de la salud física, y además tiene otros que se incorporan a la salud mental y los derechos de las mujeres, que tienen que ver con la independencia y autogestión que se está intentando hacer cultura de ello, así esta secretaría ofrece Prevención y Atención de la Violencia de Género y Programa autoinstructivo con perspectiva de género y derechos de igualdad.

- Instituto Nacional de las Mujeres de la Ciudad de México (INMUJERES)

El INMUJERES es una institución gubernamental que se dedica a “facilitar el acceso a la información y al conocimiento para colaborar en el cambio hacia una sociedad de igualdad para mujeres y hombres” así mismo “se especializa en información y documentación sobre mujeres, género, igualdad, así como en políticas públicas en la materia” (INMUJERES). Es por lo anterior que este tipo de institución se pueda involucrar en la campaña social AyuDaTe, pues orienta y apoya los derechos de las mujeres, en pro de una sociedad igualitaria, donde ambos géneros tengan las mismas oportunidades, que es lo que se busca en esta estrategia.

Selección y justificación de las estrategias

La estrategia es llegar a todas las mujeres posibles, de entre 25 y 35 años de edad, de la colonia San Mateo Xalpa y se tiene como finalidad que los hábitos de estas mujeres se vayan expandiendo y se forme una cultura del autocuidado bien dirigido, con la ayuda de las instituciones con las que se vaya a contar, las mujeres tendrán mayor visión y posibilidades de estar mejor orientadas.

La idea es que así como las mujeres forman redes para sus clubs de nutrición, si bien no lo dejan de lado también formen redes de información no sólo sobre cómo, sino a donde deben recurrir para ser ayudadas; iniciando por la familia, amigas, vecinas y posteriormente colonias más alejadas, hasta que realmente se haga cultura del cuidado personal.

Para no caer en lo mismo que la empresa Herbalife, de que entre mujeres no profesionales en los temas de salud se pasan información muy dudosa ellas mismas tendrán cierto nivel de capacitación, pero además sabrán sus límites de ayuda y entonces les podrán decir a sus conocidas a dónde acudir para recibir mayor y mejor orientación.

La selección de la estrategia es interpersonal, porque el cambio que se requiere hacer con estas mujeres es a partir de sus hábitos de alimentación, salud mental y la autogestión económica. Es decir, las mujeres primero trabajarán en ellas para después gestionar un negocio que beneficie a otras mujeres

La autogestión consiste en la posibilidad de emprender un micro-negocio propio; en donde de manera personal obtengan herramientas para poder tener desarrollo humano pleno. Esto permitirá que estas mujeres que se encuentran de alguna manera en situación de vulnerabilidad sean la influencia para otras mujeres; sus hijas, sus amistades, familiares y así se concienticen sobre el autocuidado.

Selección de las tácticas

Para hacer la selección de tácticas y pensar qué les puede gustar y servir a las mujeres, me di a la tarea de cuando las entrevista o hacía observación, notar no sólo sus necesidades sino sus gustos e inquietudes, lo que me llevó a indagar y preguntar por los costos y requisitos de los cursos que más adelante presento. Al observar, hablar por teléfono y pedir informes y al asistir a las citas de diferentes centros donde se dan los cursos que son las tácticas que yo utilizo, me di cuenta que las mujeres también queremos aprender algo extra y que no es necesario

tener una formación académica completa para ser de utilidad a los y las demás y sobre todo para una misma.

Las tácticas están pensadas para máximo 30 mujeres de entre 25 y 30 años de edad, consta de 4 cursos; acupuntura, masoterapia y acondicionamiento físico, los que las inscritas tomarán todos y en diferentes periodos. Como ya mencioné estas tácticas están basadas en los análisis de las entrevistas y en la observación participante, en las necesidades que las mujeres manifiestan; el de tener un conocimiento que les haga independizarse económicamente y además una guía de nutrición y ejercicio físico.

Así, quiero aclarar que estas tácticas no son el equivalente de cambiar por completo las vidas de estas mujeres, sin embargo sí serán herramientas muy valiosas que las sacarán del hueco en el que están y les dará mayor lucidez respecto a su salud física y mental, además de ser un impulso para que ellas continúen este camino, abriéndose brechas para tener mayor conocimiento, mejor salud física y emocional.

El beneficio como pueblo sería que llegarían nuevas alternativas de crecimiento para las y los pobladores del lugar, los siguientes talleres que menciono se ven por lo regular en la zona centro de la ciudad y muy costosos además de lejanos. La mayoría de los talleristas donde se dan cursos en San Mateo como la casa de cultura, el secoi, la coordinación y los locales privados, en general sólo enseñan baile (no de manera profunda) así como zumba, otra alternativa para bajar de peso. Esto sería innovación, habrá un costo beneficio, las mujeres aportarían su mensualidad de cada taller y las campaña todo lo necesario. Además esto es pensado también para que las mujeres aprendan algo que está cerca de su hogar y ya aprendido lo ejerzan en el mismo pueblo, así sea un círculo, habrá mujeres que sepan de beneficios alternativos para la salud de su mismo pueblo.

TACTICA 1: MASOTERAPIA

La masoterapia como táctica es un método de medicina alternativa, en donde las mujeres encontrarán un conocimiento que pueden aplicar para ellas mismas y para experimentarlo con otras personas, a modo de generar ayuda a los demás y una fuente económica que las haga autónomas.

La masoterapia tiene varias vertientes, así que para esta táctica he decidido aplicar los más cercanos a las necesidades más mencionadas de las mujeres en cuestión. Así, en este curso la masoterapia se dividirá en tres partes, la primera es el “masaje prehispánico maya” que consiste en la sanación interna al tiempo que la física, en la que las mujeres aprenderán a relajarse y además sanarse físicamente, basado en la cosmogonía indígena, uno de los beneficios es que relaja el cuerpo y nervios, así las personas recuperan los ánimos.

Para la parte del aspecto físico y que a su vez está ligado con lo demás, es el masaje reductivo modelador en el que las mujeres aprenderán a usar diferentes tipos de vendas y vendajes, con diferentes temperaturas para modelar el cuerpo.

El masaje de alineación postural y uso de ventosas es básico para que las mujeres sepan cómo hacer una descontractura para alinear al paciente, además para que las aprendices sepan la postura correcta que tiene que tener su paciente al momento de alinearlo, apoyándose también en otras técnicas como las ventosas⁷.

TACTICA 2: ACUPUNTURA

La acupuntura es una técnica de la medicina tradicional china y japonesa, donde se introducen agujas muy pequeñas en determinados puntos del cuerpo, estas agujas son desechables, así se balancean el Yin y el Yang⁸ para abrir canales del cuerpo que están bloqueados (Jingduan Yang, La acupuntura y la medicina tradicional china)⁹

⁷ Para mayor información consultar: <https://www.akashamexico.com>

⁸ El Yin y el Yang es el concepto que se le da a las fuerzas energéticas que son opuestas y complementarias en la filosofía china, información en: <https://www.significados.com/yin-yang/>

⁹ mayor información en: v

Con esta técnica y con los maestros capacitados, las mujeres aprenderán una forma tradicional pero alternativa para poder sanarse y sanar a otras personas. Tendrán la oportunidad de sentirse más relajadas y equilibradas con ellas mismas.

TACTICA 3: NUTRICIÓN

La idea de esta técnica es que las mujeres inscritas aprendan qué, cómo y cuánto comer, sepan la importancia de tener una disciplina alimenticia y que además se formen hábitos de éstos. En las charlas de nutrición tendrán un acompañamiento, desde luego, de una o un nutriólogo que haga platicas grupales como personales, y así dirigir de manera particular a cada mujer, para que según su caso les informe qué dieta llevar y se lleve un control de cada una de las mujeres.

Así no sólo son charlas en grupo sobre la alimentación, sino un control de alimentación que tiene relación con las otras técnicas.

TACTICA 4: ACTIVIDAD FÍSICA

La actividad física trata de que las mujeres inscritas en este proyecto además de aprender cualquiera de las dos primeras técnicas, y llevar una dieta balanceada, se complemente con los ejercicios físicos que instructores profesionales les recomienden y además lleven un seguimiento de cómo van evolucionando estas mujeres.

Resultados esperados a corto, mediano y largo plazo

Los resultados esperados a corto plazo es que mujeres de entre 25 y 35 años de edad logren inscribirse en el proyecto, completando un mínimo de 40 inscritas y un máximo de 60 mujeres inscritas, y así comenzar a darles herramientas, tanto en la parte de la adquisición de conocimientos, con la técnica de masoterapia y acupuntura, como en la parte de la actividad física y las platicas y guía de nutrición que ellas lo podrán emplear para su propio beneficio como para agregar a su vida

una fuente de ingreso y así ayudar, con bases y herramientas a más mujeres con la misma situación o personas en general.

Los resultados a mediano plazo, es que las mujeres inscritas permanezcan en las clases sin presenciar tantas ausencias, que aprendan y se vayan notando los resultados de las tácticas primero en ellas mismas.

Así, los resultados esperados a largo plazo es que las mujeres inscritas en este proyecto hayan cambiado sus hábitos alimenticios, sus rutinas de ejercicio físico y además se note su autonomía con una fuente de ingreso, ya sea la acupuntura o la masoterapia como negocio personal.

Diseño de actividades

1.- Táctica: masoterapia

Tipo de actividades: curso de capacitación y enseñanza de la masoterapia en tres vertientes: masaje prehispánico maya, masaje reductivo modelador y masaje de alineación postural

Objetivo: se espera que las mujeres asistentes a este curso aprendan las técnicas para dar masaje y, por decirlo de algún modo, se especialicen en las tres vertientes señaladas arriba.

Dirigido a: mujeres de entre 25 y 35 años de edad aledañas a la colonia San Mateo Xalpa

Tipo de masaje: prehispánico maya

Duración: dos meses; una vez por semana, cuatro horas al día. Los horarios quedarían: todos los martes de 16:00 a 20:00

Recursos Humanos: Una persona capacitada y especializada en el tema de la masoterapia, además de tener noción de la cosmogonía maya.

Sesión: 1

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Pizarrón y plumones• Bancas y sillas• Cuaderno, lápices y plumas para notas	Historia del masaje Introducción a la medicina tradicional Maya	Que las mujeres asistentes a este curso comiencen a descubrir una alternativa para su desarrollo humano, basado en la cosmogonía maya y en las técnicas mayas de masaje, así forjen una autonomía para su bienestar.

Sesión: 2

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• Aceite vehicular• Tapete o fomi para ejercicio• Pizarrón y plumones	Tratamientos Maya , Beneficios y contraindicaciones del masaje	Que las mujeres tengan sus primeros acercamientos a los tratamientos y beneficios de la masoterapia maya, en este caso

Sesión: 3

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• Aceite vehicular• Tapete o fomi para ejercicio• Pizarrón y plumones	Preparación del espacio y actitud del terapeuta	Que las mujeres asistentes aprendan a preparar el espacio adecuado para atender a sus pacientes. Que las mujeres aprendan a tomar actitud profesional para hacer sentir seguridad a sus pacientes

Sesión 4

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• Aceite vehicular• Tapete o fomi para ejercicio• Pizarrón y plumones	Material para el masaje y los tratamientos Las coyunturas	Que las mujeres sepan qué material se debe usar en cada caso y conocer las funciones de las coyunturas

Sesión 5

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• Aceite vehicular• Tapete o fomi para ejercicio• Pizarrón y plumones	Anatomía del sistema óseo	Importante que las mujeres conozcan, a grandes rasgos, el sistema óseo para así saber qué zonas se pueden o no tocar.

Sesión 6

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• Aceite vehicular• Tapete o fomi para ejercicio• Pizarrón y plumones	La astronomía y el cuerpo humano	Que las mujeres sepan la relación entre la astronomía y el cuerpo humano

Sesión 7

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• Aceite vehicular• Tapete o fomi para ejercicio• Pizarrón y plumones	Relación de las enfermedades y los signos zodiacales	

Sesión 8

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• Aceite vehicular• Tapete o fomi para ejercicio• Pizarrón y plumones	Secuencia del masaje Maya real y masaje prehispánico relajante	

Tipo de masaje: reductivo modelador

Duración: 2 meses, 8 clases, una vez por semana, cuatro horas al día. Los horarios quedarían: todos los martes de 16:00 a 20:00.

Recursos Humanos: Una persona especializada en el tema de la masoterapia, además de tener experiencia en el masaje reductivo modelador.

Sesión 1

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• 1 Venda de alta compresión de 15 cm de ancho.• 1 Venda blanca de 30 cm de ancho.• 2 toallas faciales	En qué consiste el masaje reductivo modelador. Práctica	Que las mujeres inscritas en este curso sepan en qué consiste el masaje modelador y además lo lleven a la práctica de manera inmediata.

Sesión 2

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• 1 Venda de alta compresión de 15 cm de ancho.• 1 Venda blanca de 30 cm de ancho.• 2 toallas faciales	Aplicación de aceites Cómo preparar al paciente	Que las mujeres asistentes lleven a la práctica la teoría adquirida en la sesión

Sesión 3

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• 1 Venda de alta compresión de 15 cm de ancho.• 1 Venda blanca de 30 cm de ancho.• 2 toallas faciales	Técnicas de masaje Práctica	Que las mujeres asistentes lleven a la práctica la teoría adquirida en la sesión

Sesión 4

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• 1 Venda de alta compresión de 15 cm de ancho.• 1 Venda blanca de 30 cm de ancho.• 2 toallas faciales	Técnicas de masaje Práctica	Que las mujeres asistentes lleven a la práctica la teoría adquirida en la sesión

Sesión 5

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• 1 Venda de alta compresión de 15 cm de ancho.• 1 Venda blanca de 30 cm de ancho.• 2 toallas faciales	Técnicas de masaje Práctica	Que las mujeres asistentes lleven a la práctica la teoría adquirida en la sesión

Sesión 6

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• 1 Venda de alta compresión de 15 cm de ancho.• 1 Venda blanca de 30 cm de ancho.• 2 toallas faciales	Técnicas de masaje Práctica	Que las mujeres asistentes lleven a la práctica la teoría adquirida en la sesión

Sesión7

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• 1 Venda de alta compresión de 15 cm de ancho.• 1 Venda blanca de 30 cm de ancho.• 2 toallas faciales	Técnicas de masaje Práctica	Que las mujeres asistentes lleven a la práctica la teoría adquirida en la sesión

Sesión 8

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• 1 Venda de alta compresión de 15 cm de ancho.• 1 Venda blanca de 30 cm de ancho.• 2 toallas faciales	Técnicas de masaje Práctica	Que las mujeres asistentes lleven a la práctica la teoría adquirida en la sesión

Tipo de masaje: alineación postural y aplicación de ventosas

Duración: 1 meses, 4 clases, una vez por semana, cuatro horas al día. Los horarios quedarían: todos los martes de 16:00 a 20:00.

Recursos Humanos: Una persona especializada en el tema de la masoterapia, además de tener experiencia en la alineación postural.

Sesión 1

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• 2 toallas faciales	En qué consiste la alineación postural	Las mujeres inscritas a este curso aprenderán en qué consiste una alineación postural y cómo debe hacerse

Sesión 2

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• 2 toallas faciales	Técnica de alineación postural; cómo descontracturar	Las mujeres practicarán cómo descontracturar

Sesión 3

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• 2 toallas faciales	Técnica de alineación postural; cómo alinear	Las mujeres practicarán cómo alinear

Sesión 4

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none">• Filipina• Juego de sábanas lisas y blancas• Cangurera porta aceite• 2 toallas faciales• 2 vasos de veladora de boca ancha• alcohol• algodón	Uso de ventosas	Las mujeres aprenderán el uso de las ventosas así como sus beneficios y en qué momento usarlas

Cotización de material para cada una de las asistentes al curso de masoterapia de tres técnicas que en total durará cinco meses (ellas lo llevarán por su cuenta)

Material	Precio unitario	Cantidad	Total
• Filipina	\$ 180.00	1	\$180.00
• Juego de sábanas lisas blancas	\$300.00	1	\$300.00
• Aceite vehicular	\$ 65.00	3	\$195.00
• Tapete o fomi para ejercicio	\$ 300.00	1	\$300.00
• Vasos de veladora de boca ancha	\$30.00	3	\$90.00
• Cangurera porta aceite	\$100.00	1	\$100.00
• Venda blanca de 30 cm de ancho.	\$40.00	4	\$160.00
• Venda de alta compresión de 15 cm de ancho.	\$30.00	4	\$120.00
• Toallas faciales	\$50.00	2	\$100.00
• Alcohol	\$37.00	1	\$37.00
• Algodón	\$20.00	1	\$20.00
Costo total de material adquirido por las mujeres: \$1,602.00			
NOTA: las mujeres tienen la oportunidad de elegir un producto más barato que los que se mencionan aquí, o de los que ya tuvieran en existencia en su casa.			

Cotización de recursos materiales

Recursos materiales	Precio unitario	Cantidad	Total	Nota
Pizarrón blanco	\$0.00	1	\$0.00	En el espacio ya está incluido
Mesas	\$0.00	30	\$0.00	En el espacio ya está incluido
Sillas	\$0.00	30	\$0.00	En el espacio ya está incluido
Cama portátil de masajes	\$2,600	15	\$39,000.00	En clase se turnarán las mujeres de los

				<p>cursos; primero una mitad será paciente y la otra mitad será practicante, así no se utilizarán más camas, además de que otras pueden hacer uso del suelo con su tapete.</p>
--	--	--	--	--

Cotización de recursos humanos

Personal	Honorarios/ por mes	Total de 5 meses
Profesional en masoterapia	\$1,500	\$ 7,500

Nota: los honorarios para personal de limpieza y recepción ya están inmersos en el mismo sueldo que reciben al estar contratados por la delegación y trabajar en la Casa de Cultura SMX.

Costo total de la primera táctica masoterapia

Recursos	Costo
15 camas portátiles de masaje	\$39,000.00
Honorarios de profesional en masoterapia	\$7,500.00
Costo total de la actividad	\$46,500.00

2.- Táctica: Acupuntura

Tipo de actividades: curso de capacitación y enseñanza de la acupuntura

Objetivo: se espera que las mujeres asistentes a este curso aprendan las técnicas principales en la acupuntura.

Dirigido a: mujeres de entre 25 y 35 años de edad aledañas a la colonia San Mateo Xalpa

Duración: 2 meses; una vez por semana, cuatro horas al día. Los horarios quedarían: todos los martes de 16:00 a 20:00

Recursos Humanos: Una persona capacitada en el área de acupuntura

Sesión: 1

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Agujas de media pulgada calibre 34, 0.25 X 25mm Balines chapa de plata Electroestimulador Filipina blanca	Qué es la acupuntura y cómo funciona; la filosofía y la parte energética	Que las mujeres sepan la utilidad de la acupuntura

Sesión 2

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Agujas de media pulgada calibre 34, 0.25 X 25mm Balines chapa de plata Electroestimulador Filipina blanca	Canales energéticos	Que las mujeres sepan utilizar los diferentes canales energéticos

Sesión 3

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Agujas de media pulgada calibre 34, 0.25 X 25mm Balines chapa de plata Electroestimulador Filipina blanca	Anatomía Humana	

Sesión 4

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Agujas de media pulgada calibre 34, 0.25 X 25mm Balines chapa de plata Electroestimulador Filipina blanca	Fisiología humana	Las mujeres tendrán que saber sobre la fisiología humana para poder aplicar las técnicas requeridas de la acupuntura.

Sesión 5

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Agujas de media pulgada calibre 34, 0.25 X 25mm Balines chapa de plata Electroestimulador Filipina	Técnicas de acupuntura	Que las mujeres conozcan las principales técnicas de acupuntura

Sesión 6

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Agujas de media pulgada calibre 34, 0.25 X 25mm Balines chapa de plata Electroestimulador Filipina	Masaje energético	Que las mujeres inscritas en este curso aprendan la técnica del masaje energético

Sesión 7

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Agujas de media pulgada calibre 34, 0.25 X 25mm Balines chapa de plata Electroestimulador Filipina	Patologías desde el enfoque oriental y occidental	Que las mujeres conozcan los dos enfoques respecto a patologías humanas

Sesión 8

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Agujas de media pulgada calibre 34, 0.25 X 25mm Balines chapa de plata Electroestimulador Filipina	Práctica final	Que las mujeres empleen lo aprendido en el curso con un paciente real que ellas hayan invitado

**Cotización de material para cada una de las asistentes al curso
(ellas lo llevarán por su cuenta)**

Material	Precio unitario	Cantidad	Total
• Filipina	\$ 0.00	1	\$ 0.00
• Camas portátil de masaje	\$0.00	15	\$0.00
• Juego de sábanas lisas blancas	\$ 0.00	1	\$ 0.00
• Agujas de media pulgada calibre 34, 0.25 X 25mm	\$ 95.00	6 paquetes	\$570.00
• Balines chapa de plata	\$ 90.00	6 paquetes	\$540.00
• Algodón	\$40.00	500g	\$ 40.00
• Alcohol	\$ 56.00	500ml	\$56.00
Total: \$1,206.00			
NOTA: se utilizará la misma filipina y sábanas de la técnica de masoterapia al igual que las camas.			

Cotización de recursos humanos

Personal	Honorarios/ por mes	Total de 2 meses
Profesional en acupuntura	\$1,500	\$ 3,000

Costo total de la segunda táctica acupuntura

Recursos	Costo
15 camas portátiles de masaje	\$1,206.00
Honorarios de profesional en masoterapia	\$3,500.00
Costo total de la actividad	\$4,706.00

3.- Táctica: Nutrición

Tipo de actividades: charlas sobre nutrición

Objetivo: se espera que las mujeres asistentes a este curso aprendan las formas de alimentarse, pero además conocer las propiedades de los alimentos así como las combinaciones que favorecen a cada metabolismo.

Dirigido a: mujeres de entre 25 y 35 años de edad aledañas a la colonia San Mateo Xalpa

Duración: 1 mes; una vez por semana, cuatro horas al día. Los horarios quedarían: todos los martes de 16:00 a 20:00

Recursos Humanos: una persona especialista en nutrición o en promoción de la salud

Sesión 1

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Filipina Pizarrón Cuaderno Plumas, lápices Bancas o sillas y mesas	Qué es la nutrición Qué provoca la buena y mala alimentación	Que las mujeres sepan qué es la nutrición y qué consecuencias tiene el alimentarse mal y alimentarse sanamente

Sesión 2

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Filipina Pizarrón Cuaderno Plumas, lápices Bancas o sillas y mesas	Tipos de cuerpos Combinación correcta de alimentos	Que las mujeres reconozcan los diferentes tipos de cuerpos y así recomendar a sus pacientes cómo alimentarse según su fisonomía

Sesión 3

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Filipina Pizarrón Cuaderno Plumas, lápices Bancas o sillas y mesas	Cómo evitar la ansiedad y sentirse alegre	Que las mujeres reconozcan los tipos de alimentos que pueden provocar ansiedad y así cómo poder evitarla

Sesión 4

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Filipina Pizarrón Cuaderno Plumas, lápices Bancas o sillas y mesas	Propiedades de los alimentos	Finalmente, que las mujeres tengan la información y el conocimiento sobre las propiedades de los alimentos para que sepan cómo alimentarse ellas mismas y qué recomendar

El material que tienen que llevar las mujeres es: cuaderno de notas, pluma y lápiz, puede ser de cualquier costo y tamaño.

Cotización de los recursos materiales

Recursos materiales	Precio unitario	Cantidad	Total	Nota
Pizarrón blanco	\$0.00	1	\$0.00	En el espacio ya está incluido
Mesas	\$0.00	30	\$0.00	En el espacio ya está incluido
Sillas	\$0.00	30	\$0.00	En el espacio ya está incluido
Total: \$ 0.00				

Cotización de recursos humanos

Personal	Honorarios/ por mes	Total de 1meses
Profesional en nutrición, promotor de la salud	\$2,000	\$ 2,000

Costo total de la tercera táctica nutrición

Recursos	Costo
Recursos materiales	\$0.00
Honorarios de profesional en nutrición	\$2,000.00
Costo total de la actividad	\$2,000.00

4.- Táctica: Actividad física

Tipo de actividad: ejercicio físico para las mujeres, según las necesidades de su cuerpo en ese momento

Duración: 2 meses, 16 clases, 2 veces por semana, dos horas al día. Los horarios quedarían: todos los martes y jueves de 16:00 a 18:00.

Recursos Humanos: Una persona especializada y capacitada para otorgar acondicionamiento o activación física

Sesión 1

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Cuerda para brincar Tapete de ejercicio Pelota de fitnees Ropa deportiva	Comencemos a sudar	Que las mujeres asistentes empiecen a entrar en la parte de la activación física

Sesión 2

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Cuerda para brincar Tapete de ejercicio Pelota de fitnees Ropa deportiva	Conozcamos nuestro cuerpo	Que las mujeres sepan qué tipo de ejercicios pueden realizar según su peso y talla

Sesión 3

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Cuerda para brincar Tapete de ejercicio Pelota de fitnees Ropa deportiva	Movámonos juntas	Que las mujeres al hacer ejercicio en conjunto se sienta acompañadas entre sí y al mismo tiempo se ayuden entre ellas

Sesión 4

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Cuerda para brincar Tapete de ejercicio Pelota de fitnees Ropa deportiva	Cardio Abdominales	Al entrar en esta parte las mujeres tienen que hacer esfuerzo para una actividad más pesada y generar mayor condición

Sesión 5

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Cuerda para brincar Tapete de ejercicio Pelota de fitnees Ropa deportiva	Cardio Abdominales Estiramientos	Las mujeres deben adaptarse a esta rutina para que en un futuro lo hagan por su cuenta

Sesión 6

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Cuerda para brincar Tapete de ejercicio Pelota de fitnees Ropa deportiva	Bicicleta Abdominales Desplantes	Que las mujeres prueben otro tipo de rutina para que trabajen más su cuerpo

Sesión 7

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Cuerda para brincar Tapete de ejercicio Pelota de fitnees Ropa deportiva	Trotar Abdominales Estiramientos	Que las mujeres inscritas mantengan esa rutina y así se empiece a formar su hábito de ejercicio

Sesión 8

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Cuerda para brincar Tapete de ejercicio Pelota de fitnees Ropa deportiva	Bicicleta Abdominales Desplantes	Las mujeres fortalecerán su cuerpo y al mismo tiempo recuperarán elasticidad

Sesión 9

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Cuerda para brincar Tapete de ejercicio Pelota de fitnees Ropa deportiva	Trotar Abdominales Estiramientos	Que las mujeres acostumbren a su cuerpo a la actividad física y rutinaria.

Sesión 10

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Cuerda para brincar Tapete de ejercicio Pelota de fitnees Ropa deportiva	Bicicleta Abdominales Desplantes	Que las mujeres vayan obteniendo mayor disciplina para su activación física

Sesión 11

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Cuerda para brincar Tapete de ejercicio Pelota de fitnees Ropa deportiva	Trotar Abdominales Estiramientos	Que las mujeres vayan forjando su propio ritmo de activación física en base a los conocimientos dados

Sesión 12

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Cuerda para brincar Tapete de ejercicio Pelota de fitnees Ropa deportiva	Bicicleta Abdominales Desplantes	Que las mujeres den prioridad a la activación física por su propia voluntad

Sesión 13

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Cuerda para brincar Tapete de ejercicio Pelota de fitnees Ropa deportiva	Trotar Abdominales Estiramientos	Que las mujeres se sientan muy bien al hacer la activación física

Sesión 14

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Cuerda para brincar Tapete de ejercicio Pelota de fitnees Ropa deportiva	Bicicleta Abdominales Desplantes	Que las mujeres vean como una herramienta de estabilidad emocional y física al hacer ejercicio

Sesión 15

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Cuerda para brincar Tapete de ejercicio Pelota de fitnees Ropa deportiva	Trotar Abdominales Estiramientos	Que las mujeres se hayan hecho un hábito del ejercicio físico

Sesión 16

MATERIAL	TEMA	OBJETIVO
Cuerda para brincar Tapete de ejercicio Pelota de fitnees Ropa deportiva	Bicicleta Abdominales Desplantes	Que las mujeres repitan esta rutina en su vida diaria

Cotización de los recursos materiales

Recursos materiales	Precio unitario	Cantidad	Total	Nota
Tapete de ejercicio	\$0.00	1	\$0.00	En el espacio ya está incluido
Cuerda para brincar	\$50.00	30	\$1,500.00	En el espacio ya está incluido
Pelota Fitness	\$120.00	30	\$3,600.00	En el espacio ya está incluido
Total: \$ 5,100.00				

Cotización de recursos humanos

Personal	Honorarios/ por mes	Total de 2 meses
Entrenador/entrenadora	\$1,500	\$ 3,000

Costo total de la cuarta táctica activación física

Recursos	Costo
Recursos materiales	\$5,100.00
Honorarios de profesional	\$3,000.00
Costo total de la actividad	\$8,100.00

Presupuesto total de las tácticas

Actividad	Total
Masoterapia: prehispánico maya, reductivo modelador y alineación postural	\$46,500.00
Acupuntura	\$4,706.00
Nutrición	\$2,000.00
Actividad física	\$8,100.00
Total	\$61,306.00

Cronograma de implementación de plan estratégico: AYUDATE para mujeres de entre 25 y 35 años de edad

Actividad	Fecha de inicio	Fecha de término
Masaje prehispánico maya	06-marzo-2018	24-abril-2018
Masaje reductivo modelador	01-mayo-2018	19-junio-2018
Alineación postural y aplicación de ventosas	26-junio-2018	17-julio-2018
Acupuntura	24-agosto-2018	11-septiembre-2018
Nutrición	18-septiembre-2018	09-octubre-2018
Actividad física	16 y 18-octubre-2018	04 y 06- diciembre-2018

Presupuesto cuota de recuperación

Curso	Duración en meses	Costo de recuperación x persona	Total de inscritas
Masoterapia	5	\$5,000	30
Acupuntura	2	\$2,000	
Acondicionamiento Físico	2	\$2,000	
Nutrición	1	\$1,000	Recuperación total de la campaña
Duración de campaña	10	\$10,000	\$300,000

En la tabla anterior se explica qué cuota de recuperación se tendría de la campaña, al lograr que 30 mujeres se inscribieran y, desde luego, terminarían los cuatro cursos correspondientes. Cada mes tendrá el costo de 1000 pesos por mujer. El primer recuadro de la tabla anuncia los cursos que existen en la campaña: masoterapia, acupuntura, acondicionamiento etc. En ese mismo recuadro, hasta abajo se hace mención de la duración total de todos los cursos que son 10 meses. En la segunda columna se menciona la duración de cada taller, en la siguiente se hace un costo de recuperación por curso y abajo la recuperación total de la campaña por una sola persona. En la siguiente columna hay dos partes, la primera donde se dice la cantidad de mujeres que se espera se inscriban, que son 30 y abajo se hace la suma de la recuperación por las 30 mujeres, lo que da un total de 300,000 pesos.

Como se puede notar el costo de recuperación es notable en comparación con la inversión que se haría para los talleres, es decir se estaría invirtiendo 61 mil 306 pesos y se estaría recuperando 238 mil 694 pesos, incluso los 1000 pesos que cada mujer pagaría por mes es accesible a ellas.

Diseño de estrategia comunicativa

A continuación se muestra los carteles que estarán impresos y pegados en calles principales de la colonia San Mateo Xalpa que es donde se impartirán los cursos, además estarán colocados en las escuelas y kínder de la zona, con la posibilidad de ser más vistos pues por lo regular las mujeres son las que atienden cosas escolares de sus hijos. Las medidas de los carteles son de 80cm x 100cm.

Este es el diseño de cartel para masoterapia.



AyuDaTe otorga cursos gratuitos en la Casa de Cultura San Mateo Xalpa de

Técnicas: reductivo modelador, prehispánico maya y alineación postural

Masoterapia

Bases
Mujer de 25 a 35 años
Vivir en SMX
prepa concluida

Inicia primer técnica 6 de marzo 2018

Informes e inscripciones en la casa de cultura San Mateo Xalpa, Av. Hidalgo 58. Del 15 al 30 de abril de 2019 de 9am a 4pm

A continuación el diseño para el curso de acupuntura

AyuDaTe otorga cursos gratuitos en la Casa de Cultura San Mateo Xalpa de

Acupuntura

Bases
Mujer de 25 a 35 años
Vivir en SMX
prepa concluida

Inicia 24 de agosto 2018

Informes e inscripciones en la casa de cultura San Mateo Xalpa, Av. Hidalgo 58. Del 15 al 30 de abril de 2019 de 9am a 4pm

El cartel de nutrición

AyuDaTe otorga cursos gratuitos en la Casa de Cultura San Mateo Xalpa de

Nutrición

Bases
Mujer de 25 a 35 años
Vivir en SMX
prepa concluida

Inicia 18 de septiembre 2018

Informes e inscripciones en la casa de cultura San Mateo Xalpa, Av. Hidalgo 58. Del 15 al 30 de abril de 2019 de 9am a 4pm

El cartel de activación física



AyuDaTe otorga cursos gratuitos en la Casa de Cultura San Mateo Xalpa de

Acondicionamiento físico

aprenderás a ejercitarte según lo que tu cuerpo necesite, además de recuperar la condición, posteriormente podrás enseñar y aplicar las rutinas con otras personas, pues si terminas el curso estarás capacitada para ello

Informes: en la Casa de Cultura de San Mateo Xalpa, de lunes a viernes de 9 a 4 de la tarde
requisitos: mujer de 25 a 35 años de edad, haber cursado cualquiera de los dos cursos gratuitos impartidos por AyuDaTe (masoterapia y acupuntura) además del taller de nutrición
(inicia el 16 y 18 de octubre de 2018)

Plan de evaluación

El plan de prueba consiste en aplicar un cuestionario a cada una de las mujeres que inició y finalizó los 4 cursos, la idea es saber qué beneficios obtuvieron de ellos, así como si se sintieron satisfechas, cómodas y seguras de la capacitación que se les dio.

El cuestionario que se les realizará es uno solo, donde incluya preguntas sobre los 4 cursos, como la idea es que las 30 mujeres concluyan todas las tácticas es mejor hacer un cuestionario homogéneo para entrelazar preguntas y respuestas.

Así el cuestionario está compuesto de lo general a lo particular, primero se pregunta sobre lo que los 4 cursos han o no aportado a las vidas y conductas de estas mujeres, después se pregunta por cada curso, posteriormente por las habilidades de los capacitadores y finalmente por las recomendaciones que se harían o no de esta campaña AyuDaTe.

A continuación el cuestionario para el sondeo.

AyuDaTe te hace la cordial invitación a que respondas este cuestionario de una manera certera, tiene como finalidad saber tus logros, inquietudes y comentarios con los que quieras aportar a esta campaña.

Sólo lo podrá responder la mujer que haya concluido todos los cursos, pues se requiere evaluar de principio a fin la trayectoria de cada una de las participantes. Puedes elegir de una a dos respuestas, según las que mejor te parezcan.

1.-Después de haber tomado lo cursos me he sentido:

- a) Insatisfecha
- b) Desilusionada
- c) Con posibilidades de crecimiento personal y económico
- d) Mujer completa y capaz

2.- ¿Por qué?

- a) Las herramientas y capacitación que se me dio no han sido completas
- b) No aprendí como lo esperaba
- c) Tengo las herramientas y capacitación correcta para aplicar lo aprendido
- d) Ahora puedo poner un negocio propio

3.- Has llevado a la practica lo aprendido en los cursos con:

- a) familiares
- b) vecinos
- c) variedad de personas

4.-¿Consideras que lo aprendido en AyuDaTe es una nueva fuente económica para tu vida?

- a) Sí
- b) No

5.-¿Lograste independencia o mayor independencia con lo aprendido en AyuDaTe?

- a) Sí
- b) No

6.-¿Consideras que los cursos incrementaron tu auto-confianza y auto-estima?

- a) Sí
- b) No

7.-¿En qué sentido?

- a) Sé que tengo la capacidad de emprender un mejor futuro para mí
- b) Aún no me siento bien conmigo misma

8.-¿Tu apariencia física te es más comfortable después de haber tomado las pláticas de nutrición?

- a) Sí
- b) No

9.-¿Por qué?

- a) He bajado de talla y peso
- b) Ya no tengo molestias físicas

10.-¿Ahora qué hábitos alimenticios tienes?

- a) Como más verduras y menos carbohidratos
- b) Ya tomo más agua simple
- c) Evito los refrescos, jugos envasados y frituras

11.-Después del acondicionamiento físico por el que cursaste ¿te sientes más ágil?

- a) Sí
- b) No

12.- A partir del curso de activación física me he sentido:

- a) Con menos tallas
- b) Con menos peso
- c) Igual que antes
- d) Peor que antes

13.-¿Qué tan capacitada te sientes en la parte de la masoterapia?

- a) Muy capacitada
- b) No tan capacitada
- c) Sin capacitación

14.- ¿Consideras haber aprendido bien las técnicas de la masoterpia?

- a) Sí
- b) No

15.- ¿Consideras que se te facilita dar masajes y dar recomendaciones para la mejora física de las personas?

- a) Sí
- b)No

16.- ¿Por qué?

- a) Considero que soy hábil para las técnicas que me han enseñado
- b)Considero que no se me da tan fácil la parte de los masajes

17.-¿Cómo te pareció el trabajo de los maestros en los cursos?

- a) Profesional y con amplio conocimiento en los temas
- b) La manera de enseñar fue clara y pertinente
- c) Poco profesional
- d) No sabía mucho del tema

18.-Los maestros de los cursos resolvían mis dudas:

- a) Claramente y con amabilidad
- b) No les entendía mucho
- c) No hacían caso a mis dudas

20.-¿Ahora cómo te relacionas con tus familiares y personas de tu alrededor?

- a) Evito tener conflictos con ellos y si son persistentes me alejo
- b) Trato de convivir más con ellos
- c) Pelo más con ellos y me es difícil alejarme

21.-¿Notaste mejoras en tu estado de ánimo o de ver la vida durante los cursos?

- a) Sí
- b) No

22.-¿Como cuáles?

- a) Discuto menos con la gente
- b) Me siento mejor conmigo misma
- c) Discuto mucho con la gente
- d) No me siento bien conmigo misma

23.-Todo lo que has aprendido ¿lo has compartido con conocidos, conocidas y familiares?

- a) Sí
- b) No

24.-¿Consideras que este proyecto mejoró tu vida?

- a) Sí
- b) No

25.-¿Recomendarías este proyecto a otras personas?

- a) Sí
- b) No

26.- Comentarios y observaciones personales

Reflexiones generales

Para la elaboración de este trabajo pasaron más de 2 años en los que hice investigaciones con diferentes tácticas como las entrevistas, observación participante, además de la consulta de datos y notas por internet, el conteo de los clubs de nutrición en el pueblo de San Mateo Xalpa, la lectura y análisis de los catálogos de la empresa Herbalife.

Así, debo reconocer que hubo lapsos de detención en la investigación, sin embargo fueron fructíferos para el proceso tanto para el mismo trabajo como para que yo pudiera ver con claridad de la situación, pues llegó un momento en el que parecía todo estaba bien con las mujeres y personas que consumían el producto, porque claro cuando entraba a su club de nutrición o les hacía preguntas, siempre hablaban de éxito o por lo menos de algunos pequeños logros. Incluso, gente profesores a los que entrevisté o sólo les hablaba del proyecto decían no ver el conflicto, pues toda persona de alguna manera busca su bienestar del modo que sea.

En efecto, las personas no eran el problema en sí, sino que eran las víctimas, de las cuales empresas con sistema piramidal como Herbalife se aprovechan, y ahora puedo decir que tienen responsabilidad las mismas que inscriben a los demás, pues es muy sencillo darse cuenta de la estafa, ellas antes de inscribir a alguien ya fueron estafadas y aún así cooperan para el sistema.

Es por ello, que propongo el plan comunicativo ya mencionado, donde también las mujeres aprendan a hacerse responsables de sus actos, además teniendo herramientas que les hayan dado los profesionales.

Cabe señalar que es muy posible que no todas las mujeres concluyan todo el programa, pues aún se luchas con muchos factores que lo podrían impedir; como los horarios de trabajo, el estar en ceros monetariamente, el que no tengan quién cuide a sus hijos. Pero es una propuesta que considero haría crecer a muchas mujeres y las ayudaría a ser independientes y responsables.

Finalmente, me siento satisfecha al ver que cada vez más gente abre los ojos respecto a los sistemas piramidales, aunque atrás haya quienes por ser inexpertos, o como lo mencionaba antes, más vulnerables, sigan en esa trampa.

Por otra parte, queda claro que las personas sólo quieren superarse, aún se tienen que proponer criterios con mayor seguridad en la salud y la economía de lo que se vende y consume. Desafortunadamente las mujeres que hemos trabajado en empresas de ventas por catálogo no somos reconocidas en la empresa como empleadas, nos elevan al punto de negocio propio, empezando por ahí ya nos mienten y manipulan, porque lo que hacemos es vender su producto y esto hace que exponencialmente crezcan sus ventas, obviamente es una especie de explotación porque no nos reconocen, sino es por una matrícula, nombre y nivel de ventas que llevamos. En casi todas las ocasiones ponemos de nuestro dinero para hacer las compras y posteriormente se van recuperando cuando las clientas van pagando, puedo asegurar, como fue mi caso, que la mayoría de las personas que vende ropa y calzado es básicamente para conseguir un descuento y así podernos hacer de nuestras ropas.

REFERENCIAS

Entrevistas

1) Entrevista a vendedora y consumidora de Herbalife. Jackelín Flores, 32 años de edad.

Lugar de entrevista: San Mateo Xalpa, delegación Xochimilco

Fecha de entrevista: Abril 4 de 2014.

2) Entrevista a vendedora y consumidora de Herbalife. Happsí López, 28 años de edad.

Lugar de entrevista: San Pedro Atocpan, delegación Milpa Alta

Fecha de entrevista: Abril 10 de 2014.

3) Entrevista a Patricia Bustamante Camilo, Química Farmacéutica de la UAM.

Profesora en Promoción de la Salud en la UACM, San Lorenzo Tezonco.

Lugar de entrevista: San Mateo Xalpa, delegación Xochimilco

Fecha de entrevista: Mayo de 2014.

4) Entrevista a Antonio García, médico. Profesor en Promoción de la Salud en la UACM, San Lorenzo Tezonco.

Lugar de entrevista: San Mateo Xalpa, delegación Xochimilco

Fecha de entrevista: Mayo de 2014.

5) Historia de vida ex vendedora y consumidora de Herbalife e hija, Yolanda Ramírez de 38 años de edad y Teresa González Ramírez 20 años de edad.

Lugar de entrevista: San Mateo Xalpa, delegación Xochimilco

Fecha de entrevista: Junio de 2014.

Observación Participante de Clubs de Nutrición

- San Pedro Atocpan, mayo 2014.
- San Mateo Xalpa, junio 2014.
- Capacitación en Metro zapata, junio 2014.

“El concepto de disciplina encierra el de una obediencia habitual por parte de las masas sin resistencia ni crítica” en: Op, Cit., Weber Max.

Basado en las observaciones participantes realizadas.

Canales Juana, Domínguez María de los ángeles, Asociación Estratégica entre Televisa y Genomma Lab para la Distribución y Venta de Productos Milagro, Trabajo Recepcional, UACM, Mayo 2012.

La persuasión y el Marketing Político.

Mead George, 2001, Espíritu, Persona y Sociedad, Paidós, Barcelona.

Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, Vigésima segunda edición, Tomo 1, Espasa, España.

Testimonios.

Weber Max, 1994, Economía y Sociedad, México FCE, p. 43.

Cibergrafía:

¿Qué es el Inmujeres? Encontrado en: <http://www.inmujeres.gob.mx/index.php/ique-es-el-inmujeres>, fecha de consulta: Noviembre 2014.

¿Qué son los Derechos Humanos? Encontrado en: [http://www.cndh.org.mx/Que Son Derechos Humanos](http://www.cndh.org.mx/Que_Son_Derechos_Humanos), fecha de consulta: Noviembre 2014.

Ackaman Bill, 2014.

Es el estadounidense que ha encabezado la ofensiva con el argumento de que la empresa supuestamente estafa a los migrantes y a los pobres". En <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/08/11/herbalife-un-negocio-bajo-escrutinio>).

24 Horas, 23 Abril 2008, Advierten Riesgos en el Consumo de Herbalife, encontrado en: <https://www.youtube.com/watch?v=Nc0vwCJ9IVA>, Fecha de consulta: Agosto 2014.

24 Horas, Advierten Riesgos en el Consumo de Herbalife, encontrado en: <https://www.youtube.com/watch?v=Nc0vwCJ9IVA>. Fecha de Consulta: Agosto 2014.

Alcantar Moreno Gustavo, La Definición de Salud de la Organización Mundial de la Salud y la Interdisciplinariedad, encontrado en: <http://www.redalyc.org/pdf/410/41011135004.pdf>. Pp 96. Fecha de consulta: Noviembre 2014.

Apud, La Comunicación para el Desarrollo. Análisis de Caso: Fundación ACLO, Educación a Distancia por Radio en Bolivia, Razón y Palabra, encontrado en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/M81/08_LaraOlabe_M81.pdf. Fecha de consulta: Noviembre 2014.

Apud, Vander Nat, Peter J. and William W. Keep, primavera de 2002, Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes ("Fraude de mercadeo: Un método para diferenciar el mercadeo multinivel de los esquemas piramidales"), en la revista Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 21 (1), págs. 139-51, encontrado en:

- http://www.factsaboutherbalife.com/media/2013/01/Exec-Summary_SPA2.pdf. Fecha de Consulta: Octubre 2014.
- Barrera Jaramillo Felipe, ABC de Monterrey, Empeora Situación Laboral en México, encontrado en: http://www.periodicoabc.mx/noticias/lacion/2014/04/empeora-situacion-laboral-en-mexico.php#.VFbVs_2wkXx. Fecha de consulta: Septiembre 2014.
- Bautista Christian, “¡Cuidado daños a la Salud por Consumir Productos Herbalife!”, en Revista Razones, encontrado en: <http://www.revistarazonesmx.com/agro/cuidado-danos-a-la-salud-por-consumir-productos-herbalife>. Fecha de Consulta: Agosto 2014.
- Chao Sara, Anders Margarita; *et. al.* Hepatitis Aguda Asociada al consumo de Herbalife a Propósito de un Caso, encontrado en: http://www.actagastro.org/actas/2008/n4/2008_num4_274_277.pdf, Diciembre 2008. Fecha de Consulta Agosto 2014.
- CNNEXPANSIÓN, El FBI Investiga a Herbalife, encontrado en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/04/12/el-fbi-investiga-a-herbalife>. 12 de abril de 2014. Fecha de Consulta: Agosto 2014.
- CNNEXPANSIÓN, 23 de Julio de 2014. Herbalife: empresa “criminal”: Akcman, <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/07/23/bill-ackman-llora-por-herbalife>, Fecha de consulta: Septiembre 2014.
- Cofepris, ¿Qué son los suplementos alimenticios?, encontrado en: <http://www.cofepris.gob.mx/Paginas/Suplementos%20Alimenticios/¿Que-son-los-suplementos-alimenticios.aspx>. Fecha de consulta: Septiembre 2014.
- Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales Observación General 14 El derecho al disfrute del más alto nivel posible de salud encontrado en: http://www.catedradh.unesco.unam.mx/SeminarioCETis/Documentos/Doc_basicos/1_instrumentos_universales/5%20Observaciones%20generales/39.pdf. Fecha de consulta: Noviembre 2014.
- De la Redacción, México, de los Países con Mayor Pobreza Laboral y Más Informalidad, dice OCDE, La Jornada, encontrado en: <http://www.jornada.unam.mx/2014/05/06/economia/023n1eco>, 6 de mayo 2014. Fecha de consulta: 24 de Septiembre 2014.
- De la Redacción, México, De los Países con Mayor Pobreza Laboral y más Informalidad, dice OCDE, La Jornada, Economía, encontrado en: <http://www.jornada.unam.mx/2014/05/06/economia/023n1eco>, 6 de mayo 2014. Fecha de Consulta: 24 de septiembre 2014.
- Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer UNIFEM, encontrado en: <http://www.cinu.org.mx/onu/estructura/mexico/fond/unifem.htm>, fecha de consulta: Noviembre 2014.
- García Canclinni Nestor, 1993. El Consumo Cultural en México, Conaculta, México, p.p. 24 y 34. Fecha de Consulta: Octubre 2014.
- Herbalife, Sitio Oficial. Encontrado en: <http://compania.herbalife.com.mx/nuestra-historia/nuestro-fundador>. Fecha de consulta: Septiembre 2014.
- Herbalife: ¿fraude o negocio legal?, , CIUDAD DE MÉXICO (CNNExpansión), <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/08/11/herbalife-un-negocio->

- bajo-escrutinio, Martes, 12 de agosto de 2014. Fecha de consulta: Septiembre, 2014.
- Idem, CNN, Hipertensión, encontrado en: <http://mexico.cnn.com/salud/2013/04/17/hipertension>. Fecha de Consulta: Octubre 2014.
- Idem, Juárez, <http://mexico.cnn.com/salud/2013/04/17/enfermedades-cardiovasculares>. Fecha de consulta: Octubre 2014.
- INEGI, Boletín de Prensa núm. 352/14, resultados de la encuesta nacional de ocupación y empleo cifras durante el segundo trimestre de 2014, encontrado en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/estucbol.pdf>. Fecha de Consulta: 24 de septiembre 2014.
- INEGI, Conociéndonos Todos, Censo de Población y Vivienda 2010, encontrado en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/Articulos/sociodemograficas/mexico-jovenes.pdf>. Fecha de consulta: Noviembre 2014.
- Instituto Nacional de las Mujeres, Indicadores Básicos, encontrado: http://estadistica.inmujeres.gob.mx/formas/panorama_general.php?IDTem a=6&pag=1. Fecha de consulta: Noviembre 2014.
- Juárez Edna, Se deslinda Herbalife de Toda Responsabilidad por Muerte de Joven, El Mañana, encontrado en: <http://elmanana.com.mx/noticia/48516/Se-deslinda-Herbalife-de-toda-responsabilidad-por-muerte-de-joven-.html>. Fecha de consulta: Noviembre 2014.
- Juárez Nieto Alin, Diabetes, CNN, encontrado en: <http://mexico.cnn.com/salud/2013/04/17/las-cinco-enfermedades-mas-comunes-de-los-mexicanos>. Fecha de Consulta: Octubre 2014.
- Juárez, encontrado en: <http://mexico.cnn.com/salud/2013/04/17/cancer-tumores-malignos>. Fecha de Consulta: Octubre 2014.
- La Espiral del Silencio, encontrado en: <http://tema2.com/tcom/espiralSilencio1.htm>. Fecha de Consulta: Noviembre 2014.
- La Investigación Cualitativa, encontrado en: <http://www.iiicab.org.bo/Docs/doctorado/dip3version/M2-3raV-DrErichar/investigacion-cualitativa.pdf>, fecha de consulta: Noviembre 2014.
- Laurell Asa Cristina, La Salud-Enfermedad como Proceso Social,
- Marrero Pilar, LULAC Dividida en lucha por Herbalife, encontrado en: <http://www.laopinion.com/noticiasestados-unidos/article/20140721/LULAC-dividida-en-la-lucha-contra-Herbalife>. Fecha de consulta: diciembre
- Martínez Miguel, La Investigación Cualitativa, encontrada en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/investigacion_psicologia/v09_n1/pdf/a09v9n1.pdf, p127. Fecha de consulta: 27 noviembre 2014.
- Neumann Elisabeth, La Espiral del Silencio, encontrado en: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/noelle_neumann.pdf. Fecha de Consulta: Noviembre 2014.

- Norma Oficial Mexicana NOM141-SSA1/SCFI-2012 Etiquetado para Productos Cosméticos Preenvasados Etiquetado Sanitario Comercial , encontrado en:
http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5269348&fecha=19/09/2012. Fecha de consulta: Noviembre 2014.
- Notimex, México Ocupa el Tercer País con más Jóvenes que no Estudian ni Trabajan: OCDE, CNN, encontrado en:
<http://mexico.cnn.com/nacional/2013/06/25/mexico-el-tercer-pais-con-mas-jovenes-que-no-estudian-ni-trabaja-ocde>. Fecha de Consulta: Octubre 2014.
- OIT, <http://www.ilo.org/public/spanish/index.htm>. Fecha de consulta: Diciembre 2014.
- Op, Cít.*, encontrado en: <https://www.youtube.com/watch?v=Nc0vwCJ9IVA>. Fecha de Consulta: Agosto 2014.
- Pérez Miguel, Herbalife: ¿Oportunidad de Negocio? en Trabajo y empleo, encontrado en: http://trabajo.about.com/od/metodos_búsqueda_trabajo/a/Herbalife-opportunidad-De-Negocio.htm. Fecha de Consulta: Septiembre 2014.
- Población de los Estados de México 2104, encontrado en:
<http://www.saberespractico.com/estudios/geografia-estudios/poblacion-de-los-estados-de-mexico/>. Fecha de Consulta: Noviembre 2014.
- Por Consumir Alimentos Milagrosos Muere Jovencita Huixtleca, encontrado en:
<http://huixtlaweb.com/por-consumir-alimentos-milagrosos-muere-jovencita-huixtleca/>. Fecha de consulta: Noviembre 2014.
- PROFECO, Encontrado en: ADN político, Las 6 clases sociales que hay en México según la Profeco, CNNMéxico, encontrado en:
<http://www.adnpolitico.com/ciudadanos/2014/05/13/las-6-clases-sociales-que-hay-en-mexico-segun-la-profeco>, Fecha de consulta: Noviembre 2014.
- Programas de acción: Promoción de la Salud: Nueva Cultura, encontrado en:
http://promocion.salud.gob.mx/dgps/interior1/programas/nueva_cultura.html , p9. Fecha de consulta: Noviembre 2014.
- Quintás López Alfonso, La Manipulación a través del Lenguaje Estudio de los Recursos Manipuladores, encontrado encontrado en:
<http://www.mercaba.org/Enciclopedia/M/manipulacion.pdf>, pp. 9-11. Fecha de Consulta: Noviembre 2014.
- Romero Haydeé, Clima Organizacional su Relación con el Factor Humano, encontrado en:
[http://www.dgrh.salud.gob.mx/Formatos/MANUAL%20DEL%20PARTICIPANTE%20CLIMA%20ORGANIZACIONAL%20\(1\).pdf](http://www.dgrh.salud.gob.mx/Formatos/MANUAL%20DEL%20PARTICIPANTE%20CLIMA%20ORGANIZACIONAL%20(1).pdf), p. 18. Fecha de consulta: Noviembre 2014.
- Roney Ben, 10 de marzo de 2014. La Guerra contra Herbalife llega a China, en CNNEXPANSIÓN, encontrado en:
<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/03/10/ackman-atacara-a-herbalife-a-china>. Fecha de consulta: Agosto 2014.
- Secretaría de Salud, Cofepris, ¿Para qué Sirven?, encontrado en:
<http://www.cofepris.gob.mx/Paginas/Suplementos%20Alimenticios/¿Para-que-sirven.aspx>. Fecha de Consulta: Septiembre 2014.

Secretaría de Salud, Cofepris, ¿Qué son los Suplementos Alimenticios?, encontrado en: <http://www.cofepris.gob.mx/Paginas/Suplementos%20Alimenticios/¿Que-son-los-suplementos-alimenticios.aspx>. Fecha de Consulta Septiembre 2014.

Secretaría de Salud, Promoción de la Salud, Promoción de la Salud, en Promoción de la Salud, encontrado en: <http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/interior1/promocion.html>. Fecha de Consulta: Septiembre 2014.

Secretaría de Salud, Sobre Peso y Obesidad, encontrado en: http://www.salud.df.gob.mx/ssdf/index.php?option=com_content&task=view&id=4034. Fecha de Consulta: Octubre 2014.

Secretaría de Salud, Sobre Peso y Obesidad, encontrado en: http://www.salud.df.gob.mx/ssdf/index.php?option=com_content&task=view&id=4034. Fecha de consulta: Septiembre 2014.

Sitio Oficial Herbalife, Op, Cit. Nuestra Ciencia.
Sitio Oficial Herbalife, encontrado en: <http://compania.herbalife.com.mx/sitios/herbalife>. Fecha de Consulta: Agosto 2014.

SNE, http://www.empleo.gob.mx/es_mx/empleo/servicio_nacional_de_empleo. Fecha de consulta: Diciembre 2014.

STPS, <http://www.stps.gob.mx/bp/index.html>. Fecha de consulta: Diciembre 2014.

StyFE, <http://www.styfe.df.gob.mx>. Fecha de consulta: Diciembre 2014.

UNICEF, Comunicación para el desarrollo, encontrado en: http://www.unicef.org/spanish/cbsc/index_42329.html. Fecha de Consulta: 25 de Noviembre, 2014.

Vásquez Ríos Aldo, Enfoques Teóricos en la Comunicación para el Desarrollo. Perspectivas, encontrado en: http://www.fcctp.usmp.edu.pe/cultura/imagenes/pdf/18_06.pdf, p 123. Fecha de Consulta: 26 de Noviembre 2014.