EDICIÓN
09
15 FEBRERO 2023

AMVD

ASOCIACIÓN MEXICANA
DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

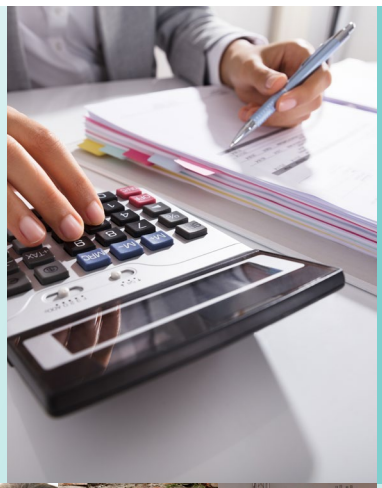
NOTICIAS EN DIRECTO

CONTENIDO

3

REGULATORIO

- Pagos de derechos ante la Cofepris



5

NOTAS LEGALES

- Actualización Tributaria 2023 Turanzas, Bravo & Ambrosi
- Vacaciones a partir de 2023

7

NUESTROS SOCIOS INFORMAN

- El poder del envejecimiento
- Sinergia logística para la industria
- ¿Qué son las células madre y cómo funcionan en nuestro organismo?
- Tendencias de belleza en el mercado mexicano 2023
- Emprender el camino hacia el éxito: Tour Préndete OMNILIFE
- Saludos del Grupo Rocher desde sus nuevas oficinas

15

COMERCIAL

- Algunos malos hábitos observados en la industria de la Venta Directa

17

LA VENTA DIRECTA EN EL MUNDO

- XVII Congreso Mundial de la WFDSA
- Nuevo estudio encuentra que 60 millones de estadounidenses trabajaron por cuenta propia en 2022

19

LA AMVD INFORMA

- La importancia de la ética en los negocios

REGULATORIO

PAGOS DE DERECHOS ANTE LA COFEPRIS

Se han publicado en el Diario Oficial de la Federación los costos del pago de derechos por los diversos trámites que se realizan ante la Cofepris.

Se refieren a continuación los más usados por la industria.

Productos y servicios

Descripción del servicio	Artículo L.F.D.	Clave de pago	Importe	
			Sin redondear	Redondeado
Por la solicitud de certificados para la exportación de alimentos, bebidas, tabaco, productos de aseo, limpieza, perfumería y belleza, así como las materias primas y aditivos que intervengan en su elaboración, se pagarán los siguientes derechos:				
Certificado para exportación de conformidad de buenas prácticas sanitarias	195-H-I	400110	$1,329.82	**$1,330**
Solicitud de visita de verificación sanitaria para la certificación de buenas prácticas sanitarias con fines de exportación	195-C-I	400109	$3,193.32	**$3,193**
* Adicional por ubicación geográfica **(Una vez turnada su solicitud al área técnica, esta le notificará el costo)**	5-VII	400115	Variable	Variable
Certificado para exportación de análisis de producto	195-H-I	400110	$1,329.82	**$1,330**
En caso de certificados que requieran de muestreo para análisis de laboratorio se pagará adicionalmente	195-H-II	400110	$2,159.25	**$2,159**
Certificado para exportación de libre venta	195-H-I	400110	$1,329.82	**$1,330**
Otras modalidades de certificados para exportación (certificación de fórmulas o procesos, etc)	195-H-I	400110	$1,329.82	**$1,330**
Por la modificación del certificado sanitario vigente	195-H-III	400110	$997.26	**$997**

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios

Tarifa aplicable a partir del 01 de enero al 31 de diciembre de 2023, publicada en Diario Oficial de la Federación el 27 de diciembre de 2022

Otros permisos o autorizaciones

Permisos relacionados con la publicidad

Descripción del servicio	Artículo L.F.D.	Clave de pago	Importe		Bebidas Alcohólicas, Tabaco, Sustancias Tóxicas, Plaguicidas y Alimentos de Bajo Valor Nutritivo, se pagará el doble del derecho que corresponda		Suplementos Alimenticios se pagarán el 50 % adicional del derecho que corresponda	
			Sin redondear	Redondeado	Sin redondear	Redondeado	Sin redondear	Redondeado
Por el trámite y, en su caso, expedición del permiso sanitario en materia de publicidad vinculada a las actividades, productos, bienes y servicios a los que se refiere la Ley General de Salud, se pagará el derecho de permiso sanitario en materia de publicidad, **por cada producto y tipo de mensaje de conformidad con las siguientes cuotas:**								
*Televisión e internet	195-I-a	400107	$31,139.29	**$31,139**	$62,278.58	**$62,279**	$46,708.94	**$46,709**
*Cine, video en lugares públicos cerrados y en medios de transporte público	195-I-b	400107	$4,333.79	**$4,334**	$8,667.58	**$8,668**	$6,500.69	**$6,501**
*Radio	195-I-c	400107	$3,079.27	**$3,079**	$6,158.54	**$6,159**	$4,618.91	**$4,619**
*Prensa (periódicos, revistas y otros medios similares)	195-I-d	400107	$1,026.43	**$1,026**	$2,052.86	**$2,053**	$1,539.65	**$1,540**
*Folletos, catálogos, carteles y otros medios similares. (Impresos con superficies menores de 1m²)	195-I-e	400107	$707.08	**$707**	$1,414.16	**$1,414**	$1,060.62	**$1,061**
*Anuncios en exteriores (Impresos con superficie mayor de 1m²)	195-I-f	400107	$5,474.24	**$5,474**	$10,948.48	**$10,948**	$8,211.36	**$8,211**

No pagarán los derechos a que se refiere esta fracción (Art. 195-I) la Federación, el Distrito Federal, los Estados y los Municipios, por la publicidad para programas o campañas para la prevención de riesgos en materia de salud.

***Artículo 6º párrafo 1 y 2 de la Ley Federal de Derechos**

Para determinar las cuota de los derechos establecidos en esta Ley se considerarán inclusive, las fracciones de peso; no obstante lo anterior, para efectuar su pago, el monto se ajustará para que las que contengan cantidades que incluyan de 1 hasta 50 centavos se ajusten a la unidad del peso inmediata anterior y las que contengan cantidades de 51 a 99 centavos, se ajusten a la unidad de peso inmediata superior.

Cuando en un mismo acto el contribuyente deba efectuar el pago de dos o más derechos, deberá considerar, en todo caso, la cuota sin ajuste que corresponda a cada derecho, y solo a la suma de los mismos se aplicará el ajuste a que se refiere el párrafo anterior.

Productos y servicios

Descripción del servicio	Artículo L.F.D.	Clave de pago	Importe	
			Sin redondear	Redondeado
Expedición de permisos sanitarios previos de importación de **productos (alimentos, bebidas alcohólicas, tabaco, productos de aseo, limpieza, perfumería y belleza, suplementos alimenticios así como las materias primas y aditivos que intervengan en su elaboración),** se pagarán los derechos por cada solicitud:				
Permiso sanitario previo de importación	195-G-I-a	400110	$6,220.33	**$6,220**
Prórroga, corrección o de cualquier **otra modificación relacionada con el permiso** sanitario previo de importación	195-G-I-b	400110	$1,164.19	**$1,164**
Muestreo de productos señalados en el permiso sanitario previo de importación	195-G-I-c	400110	$2,762.98	**$2,763**
Por cualquier otra modalidad relacionada con la autorización sanitaria previa de importación **(Consumo Personal o Importación de Muestras)**	195-G-I-d	400110	$415.03	**$415**
Por cada solicitud y, en su caso, autorización del permiso de importación para suplementos alimenticios	195-A-IX	400107	$6,220.33	**$6,220**
Por las modificaciones o prórrogas que se soliciten al permiso sanitario previo de importación de suplemento alimenticio, se pagará el 75 % del derecho que corresponda	195-A-IX	400107	$4,665.25	**$4,665**

Para conocer el documento completo

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/788673/TarifasDePago2023.pdf

Fuente:
Comité de Salud AMVD

NOTAS LEGALES

ACTUALIZACIÓN TRIBUTARIA 2023
TURANZAS, BRAVO & AMBROSI

El año 2023 se despliega como un periodo en el que continuará el proceso de conformación de bloques regionales, **alterándose con ello de manera importante el fenómeno de la globalización,** por lo que avizoramos en nuestra región un impulso por la relocalización de industrias (nearshoring) para nutrir de bienes al mercado estadounidense. No obstante, esta oportunidad puede perder bríos en nuestro país en razón de los retos energéticos que impone esta situación y la ausencia de políticas públicas sanas que permitan afrontarlos.

En el entorno tributario, aun cuando en este año no se presentan reformas fiscales de carácter nacional, se proyectan incrementos recaudatorios substantivos en la Ley de Ingresos de la Federación, lo que asumimos será consecuencia de una mayor presión fiscal hacia los contribuyentes cautivos.

No obstante, la ausencia de reformas fiscales de carácter nacional, México ha adoptado un instrumento internacional que modifica algunos contenidos de la red de tratados fiscales en vigor y cuyo análisis hacemos en el presente documento. Igualmente, como es costumbre, comentamos cuestiones en materia fiscal ocurridas en el año 2022, así como las resoluciones más relevantes de los tribunales en materia fiscal y algunos criterios seguidos por las autoridades fiscales en el ejercicio de sus facultades de comprobación.

Actualización Tributaria 2023 de Turanzas, Bravo & Ambrosi.

https://turanzas.com.mx/2023/at1/Actualizacion-Tributaria-2023-1.pdf

Fuente:
TURANZAS, BRAVO & AMBROSI
Abogados Tributarios

https://www.turanzas.com.mx/

VACACIONES A PARTIR DE 2023

El 27 de diciembre de 2022 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF), el Decreto por el que se reforman los Artículos 76 y 78 de la Ley Federal del Trabajo, en materia de vacaciones.

Artículo 76.- Las personas trabajadoras que tengan más de un año de servicios disfrutarán de un periodo anual de vacaciones pagadas, que en ningún caso podrá ser inferior a doce días laborables, y que aumentará en dos días laborables, hasta llegar a veinte, por cada año subsecuente de servicios.
A partir del sexto año, el periodo de vacaciones aumentará en dos días por cada cinco de servicios.

Artículo 78.- Del total del período que le corresponda conforme a lo previsto en el artículo 76 de esta Ley, la persona trabajadora disfrutará de doce días de vacaciones continuos, por lo menos. Dicho período, a potestad de la persona trabajadora podrá ser distribuido en la forma y tiempo que así lo requiera.

Esta reforma conlleva implicaciones legales al sector empresarial que deben ser tomadas en cuenta, por lo que se recomienda la **revisión y actualización de contratos individuales y colectivos de trabajo,** adecuar los cálculos de finiquitos e indemnizaciones, ajustar los días de vacaciones y prima vacacional a la plantilla laboral.

Los días de vacaciones por años trabajados quedan de la siguiente forma.

AÑOS LABORADOS	DÍAS DE VACACIONES
Año 1	12 días
Año 2	14 días
Año 3	16 días
Año 4	18 días
Año 5	20 días
De 6 a 10 años	22 días
De 11 a 15 años	24 días
De 16 a 20 años	26 días
De 21 a 25 años	28 días
De 26 a 30 años	30 días
De 31 a 35 años	32 días

Fuente: AMVD ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

NUESTROS SOCIOS INFORMAN

EL PODER DEL ENVEJECIMIENTO

Un equipo de científicos y expertos acaba de publicar una investigación sobre el impacto del envejecimiento en las mujeres, particularmente a raíz de la pandemia. La mayoría de las encuestadas priorizan verse saludables en lugar de jóvenes.

Al menos dos tercios de las mujeres sienten que su confianza (67%) y su autoestima (64%) mejoran con la edad. Y casi tres cuartas partes de las mujeres coinciden en que la pandemia les ha hecho darse cuenta de que envejecer es algo que se debe apreciar (74%), y no algo por el cual temer (63%). Son datos que surgen de la nueva investigación producida por la consultora *Censuswide* para **AVON** sobre 7,000 mujeres de todo el mundo.

El mundo pospandemia parece haber traído la necesidad de un mayor equilibrio, especialmente entre el trabajo y la vida en casa. Disfrutar de lo que hacen (62%), tener un día productivo (52%) y sentirse respetadas por sus compañeros (48%) son aspectos mucho más importantes para las mujeres cuando se trata de sentirse poderosas en el trabajo.

Según el estudio realizado para Avon, solo un tercio (35%) de las mujeres de 40 años o más dijeron que priorizan su carrera, en comparación con el 42% de las mayores de treinta y el 51% de las mayores de veinte. La búsqueda de un balance parece sentirse con más fuerza a medida que las mujeres envejecen.

La relación con la piel y la salud

Cuando se trata del cuidado de la piel, solo el 42% de las mujeres mayores de cuarenta años siente que ha descifrado su rutina de cuidado de la piel y un tercio (32%) todavía cambia sus productos para el cuidado de la piel regularmente en busca de soluciones adecuadas para sus necesidades.

Casi dos tercios (62%) de las mujeres de cuarenta años o más dijeron que la pandemia las hizo sentir seguras de cómo se ven, y casi la mitad dijo que les hizo querer aceptar y celebrar sus arrugas (49%) y canas (46%).

Algunas tendencias que destaca el estudio:

- **Salud de la Piel:** Un 72% de las mujeres encuestadas quieren enfocarse en verse saludables en vez de jóvenes, como resultado de la pandemia. Las mujeres realmente están comenzando a comprender la importancia de cuidar antes la vitalidad natural de la primera línea de defensa del cuerpo.

- **Skinimalismo:** Esta es una tendencia que llegó para quedarse, la mitad (51%) de las mujeres encuestadas dijeron que usan productos multipropósito que brindan más de un beneficio en su rutina para el cuidado de la piel.

- **Productos respaldados por la ciencia:** Los consumidores están acostumbrados a desafiar a las empresas para que ofrezcan beneficios científicamente probados, lo que la investigación también corrobora ya que casi dos tercios de las mujeres (64%) eligen usar productos que han sido científicamente probados.

- **Potenciando la piel:** En el estudio, el 59% de las mujeres encuestadas dijeron que eligen usar productos con fórmulas inteligentes que pueden potenciar el proceso natural de su cuerpo.

Perimenopausia: temores y falta de información

El concepto perimenopausia es cada vez más difundido y se refiere al tiempo durante el cual el cuerpo produce la natural transición a la menopausia. A pesar de ser un fenómeno natural, según la investigación de Avon, un 72% de las mujeres se sienten intimidadas por la perimenopausia. El dato coincide con que menos de un tercio (29%) de las mujeres de cuarenta años se sienten informadas sobre la perimenopausia y menos de la mitad (43%) dice saber dónde buscar información.

Avon: política sobre menopausia

El estigma en el lugar de trabajo y la incomodidad alrededor de la menopausia pueden contribuir a que los miembros del equipo se sientan incómodos al hablar de ello o pedir ayuda.

Por eso Avon desarrolló una política específica para estimular la conversación y ayudar a las personas en una etapa de grandes cambios.

La política incluye orientaciones para realizar adaptaciones en los lugares de trabajo, así como brindar información para líderes, colegas, familiares y amigos junto con herramientas y recursos que apoyen las conversaciones con personas que experimenten la menopausia. Tiene un alcance amplio: se sabe que hasta un tercio de las mujeres cisgénero experimentará síntomas menopáusicos graves que pueden afectar su calidad de vida. Pero también algunos hombres transgénero y personas no binarias tendrán ovarios que dejarán de producir estrógeno y progesterona en la menopausia, por lo que pueden padecer menopausia, perimenopausia y síntomas menopáusicos.

Estudio “El Poder del Envejecimiento”

Todos los datos incluidos en el informe “El poder del Envejecimiento” están tomados de un estudio de 7.000 mujeres mayores de 16 años en todo el mundo. Estudio encargado por Avon, realizado por *Censuswide.* El mismo busca indagar sobre la evolución en la percepción de confianza y autoestima en la comunidad de mujeres del mundo a medida que van creciendo.

Fuente: AVON

SINERGIA LOGÍSTICA PARA LA INDUSTRIA

La sinergia es un fenómeno en el que varios factores se integran para conseguir un objetivo más o menos fuerte dependiendo de cuántos elementos intervienen. Si bien el resultado puede obtenerse con la interacción de tan solo dos de ellos, mientras más piezas se sumen, más provechoso será el resultado.

En logística, la sinergia da paso a posibilidades múltiples de servicio que construyen una gran experiencia. En 43 años de vida, **Estafeta** se ha encargado de sumar a su infraestructura elementos que fortalecen su oferta de servicio y que, en conjunto, son capaces de producir las soluciones logísticas que requieren las diferentes industrias.

En 2022, realizamos importantes inversiones en piezas clave de nuestra sinergia, destinamos 350 millones de pesos a una nueva instalación operativa totalmente automatizada en el Estado de México, que será capaz de procesar 18,000 ítems por hora en su fase inicial y hasta 60 mil al llegar a su capacidad máxima; será un fuerte eslabón de nuestra logística para las ventas en línea.

Gracias al dinamismo que podemos generar para el *e-commerce*, nuestros clientes podrán:

- **Optimizar sus costos** de distribución.
- **Reducir los tiempos** de entrega en más de 61 ciudades del país.
- **Contar con soluciones de almacenamiento** flexibles para apoyar la temporalidad de sus negocios y aprovechar los picos de demanda al máximo.

Para mejorar la experiencia de atención a nuestros clientes, en enero de 2023 concretamos la implementación de la más reconocida herramienta de gestión del servicio al cliente. Nuestra conexión con el futuro se hace patente con una herramienta que impactará de manera altamente positiva la atención a incidencias en las entregas, su documentación, administración y, por lo tanto, la mejora continua de nuestros procesos.

Estos nuevos componentes de nuestra oferta de servicio forman parte del soporte que podemos ofrecer a la industria de la venta directa en un momento en el que la respuesta ágil a las solicitudes de los compradores es clave, ya que hacer llegar lo antes posible los productos que requieren representa el crecimiento del negocio y la promesa de compras futuras. Estamos preparados para acompañarlos en el camino.
Estafeta, para lo que te mueve.

Fuente: estafeta
atencionventadirecta@estafeta.com
cesar.reyes@estafeta.com

¿QUÉ SON LAS CÉLULAS MADRE
Y CÓMO FUNCIONAN EN NUESTRO ORGANISMO?

• **Jeunesse,** empresa americana de belleza, nutrición y bienestar, realizó un evento relacionado con las células madre y congregó a un gran número de asistentes, entre médicos, nutricionistas, público en general y el destacado científico Christian Drapeau.

"Las células madre son la materia prima del cuerpo, a partir de ellas se generan todas las demás células con funciones especializadas. En condiciones adecuadas en el cuerpo o en un laboratorio, éstas se dividen para formar más células llamadas células hijas, las cuales ofrecen, entre otros beneficios, el rejuvenecimiento", así lo dio a conocer el médico científico Christian Drapeau.

El seminario realizado en Panamá congregó a un gran número de asistentes, entre médicos especialistas, nutricionistas, otros profesionales de la salud y público en general. Allí Christian Drapeau, miembro del Consejo Asesor Científico de Jeunesse Global, explicó los alcances de la medicina regenerativa amparada en las células madre y el bienestar.

El médico -autor del libro Cracking the Stem Cell Code- precisó que las células madre son de vital importancia en los tratamientos de rejuvenecimiento facial en la etapa de la prevención y tratamiento, así como para redefinir el óvalo facial, combatir la flacidez resultante de subidas y bajadas de peso.

"Estas células tienen la asombrosa capacidad de convertirse en muchos tipos de células diferentes del cuerpo. Al servir como una especie de sistema de reparación para el cuerpo, pueden dividirse potencialmente sin límite para reponer otras células que se hayan dañado", explicó el reconocido médico.

Christian Drapeau es licenciado en neurofisiología por el Instituto Neurológico de Montreal, afiliado a la Universidad McGill en Montreal, Canadá. Además, ha sido director científico de Cell Tech, Desert Lake Technologies y Stemtech International. Actualmente, continúa su trabajo de investigación y desarrollo, investigando nuevos potenciadores de células madre en el Consejo Asesor Científico de Jeunesse Global, donde es miembro activo e investiga la ciencia detrás de los productos.

Fuente: JEUNESSE

TENDENCIAS DE BELLEZA
EN EL MERCADO MEXICANO 2023

> *"Antes, los hombres limitaban el uso de productos de cuidado personal a desodorante y un tipo de jabón para todo. Hoy en día, hay líneas enteras dedicadas al cuidado personal masculino y productos antiedad".*
> **Fernando Echeverría, director comercial de Natura México**

Durante los últimos años el mercado mexicano ha experimentado un aumento considerable en la venta de productos de belleza orientados al sector masculino. De acuerdo con Mordor Intelligence, el creciente interés de los consumidores de este grupo ha impulsado el auge de los segmentos relacionados a humectantes, cremas para cara, manos y cuello, limpiadores, fotoprotectores, productos antiedad, así como lociones para manos y cuerpo.

Al respecto, Natura y especialistas[1] revelaron algunas de las principales tendencias de belleza 2023:

Productos orgánicos: Ingredientes y productos naturales que lleven al consumidor a una experiencia sensorial. Si bien lo orgánico y ecofriendly desde hace mucho es un must en los productos de belleza, también es cierto que la pandemia nos alejó del contacto con la naturaleza, por lo que el consumidor busca esta experiencia a través de productos de cuidado personal.

Belleza para manos: "Son el nuevo pelo"
Tras las medidas de higiene por la pandemia, hemos puesto demasiada atención a nuestras manos y los consumidores están mucho más enfocados en mantenerlas hidratadas, libres de asperezas y sin manchas ocasionadas por el sol.

Diversidad sin género
Es un hecho que la generación Z ha traído a la mesa la conversación sobre un estilo de vida genderless, así como mayor apertura a la diversidad sexual y apariencia física. Bajo esta premisa se deben desarrollar productos libres de género.

De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC), en 2022 el valor del mercado de la categoría del cuidado personal para varones fue de 32,901.8 millones de pesos, por lo que se espera que la tendencia continúe en aumento durante este año. La innovación e integración de productos con características sustentables y diferentes a los del afeitado o higiene, empezarán a ganar terreno al ser solicitados por un grupo de consumidores dispuesto a probar artículos que cubran varias de sus necesidades.

Fuente: natura

1 Presentación Natura Tendencias por Trendo, agencia de tendencias de consumo.

EMPRENDER EL CAMINO HACIA EL ÉXITO: TOUR PRÉNDETE OMNILIFE

OMNILIFE cierra con fuerza el último trimestre de 2022 con una gran gira de desarrollo de negocios y emprendimiento por 17 países de América Latina y Estados Unidos. Treinta y ocho ciudades acogieron a cientos de entusiasmados miembros de la familia morada, logrando el objetivo de volver a conectar de forma cercana y reactivar el sentido de pertenencia y alcance de objetivos personales bajo la guía de experimentados líderes.

Estas sesiones se transformaron en celebraciones, donde los asistentes pudieron retomar la fructífera práctica de compartir conocimientos, entrenamiento de alto nivel y valiosos testimonios de crecimiento, en el deseo común de aspirar a una transformación trascendental bajo un compromiso personal y colectivo de dar el todo, un día sí y el otro también, como marca el legado de su fundador Jorge Vergara.

Imparables, así denomina OMNILIFE a estos emprendedores, gracias a que todos ellos se caracterizan por tener una gran actitud. Estos son lo que demuestran haber aprendido a olvidar excusas, temores y barreras para comenzar a creer en sus sueños. Ese es justamente el aspecto más notable de todos ellos, tener un sueño fuerte que les haga levantarse y creer en sí mismos con la convicción de ver su cumplimiento.

Este tour puso a la luz el comprometido esfuerzo de OMNILIFE y sus empresarios que confían en que será transformado en números positivos, salud y éxito. Los asistentes pudieron constatar el crecimiento y la actitud imparable que ha demostrado la empresa morada y con seguridad les inspiró a romper todo tipo de fronteras porque la nutrición, la belleza y la abundancia no tienen límites para aquellos que deciden ser Gente que Cuida a la Gente.

Fuente: OMNILIFE GENTE QUE CUIDA A LA GENTE

SALUDOS DEL GRUPO ROCHER
DESDE SUS NUEVAS OFICINAS

El año 2023 comienza para Grupo Rocher más verde, con grandes noticias y los mejores deseos para los socios de la AMVD.

- Nuevas oficinas en México, **un espacio sustentable** para dos de sus marcas internacionales: **Yves Rocher y Stanhome.**
- Una nueva perspectiva: **reconectar a las personas con la naturaleza.**
- Una nueva meta: llevar su modelo de negocio al **social selling.**

Así lo dijo el CEO de la compañía, Bris Rocher, en su visita a este nuevo lugar de trabajo, desde el que se planea estratégicamente el crecimiento de ambos negocios y de las personas que los viven día con día: "Groupe Rocher, desde sus orígenes ha procurado estar en balance con el ecosistema, pero hoy más que nunca estamos conscientes de la extrema importancia de estar comprometidos con construir un futuro donde la conexión con la naturaleza sea prioridad. Somos un grupo internacional que logra manejar todo el ciclo de vida de sus productos, desde la investigación y la formulación hasta su venta. Esto nos permite garantizar la reducción del impacto al medio ambiente."

Con la mirada puesta en ayudar a las mujeres a tener ganancias, a empoderarse y a hacer cambios en el mundo, los líderes Bris Rocher, Liliana Rodríguez, Directora General de Yves Rocher México, y David Sierra, nuevo Director General de Stanhome México, señalaron que dichas marcas han llevado a cabo medidas innovadoras y tecnológicas para el desarrollo de nuevos productos que cumplan con la filosofía de la empresa.

Fuente: YVES ROCHER Bretagne, France STANHOME

COMERCIAL

ALGUNOS MALOS HÁBITOS OBSERVADOS EN LA INDUSTRIA DE LA VENTA DIRECTA

Existen prácticas indeseables que se encuentran en algunas de las empresas de Venta Directa. Sin excepción, estas prácticas vuelven locos a sus distribuidores independientes, clientes e inversionistas.

Estoy seguro de que encontrarás familiares al menos algunas de ellas...

Hacer caso omiso de las regulaciones
El cumplimiento no es algo que deba esperarse solo de los miembros del personal, es igualmente importante hacer cumplir esas políticas escritas en el campo y responsabilizar a los distribuidores independientes por sus acciones. Esto debe realizarse antes de que las autoridades actúen sobre ellos. El precio de estar ciego a las cosas que suceden en el campo puede ser muy alto.

No cumplir las promesas
Esto se presenta por varios motivos: faltar a las fechas de apertura de nuevos mercados, presentaciones de productos, promociones, nuevos programas de capacitación o mejoras en la calidad del servicio. ¡Peor aún es la falta de fechas de pago de comisiones!

Jugar con el plan de compensación y las políticas
Los cambios frecuentes realizados en el plan de compensación y las políticas indican falta de preparación de la gerencia o falta de competencia. Cualquier intento realizado para crear planes de compensación "adicionales" o "paralelos" también se incluye en este encabezado. Por último, pero no menos importante, buscar formas de generar fondos adicionales para la empresa a partir del plan de compensación solo ayuda a alejar a la fuerza de ventas.

Saltar a la arena internacional
La expansión internacional tiene que ser parte de la estrategia general, una actividad planificada. Además, cada mercado potencial debe analizarse en busca de todos sus pros y contras antes de tomar la decisión de "ir". Siempre es prudente probar primero el negocio durante un período prolongado en su país de origen antes de llevarlo al extranjero.

Apegarse al mercado local
Esto tampoco es un buen hábito. Hay empresas que llevan muchos años en el negocio que aún no tienen intenciones de expandirse internacionalmente. El conservadurismo en este sentido solo significa oportunidades perdidas para todas las partes interesadas.

Desatender la comunicación
Lo creas o no, las palabras no se propagan por sí solas, especialmente cuando esperas que esto suceda. Es vital establecer canales de comunicación adecuados entre la sede y el campo, también con el público en general.

Concentrarse en la fuerza de ventas, ignorando al personal
Es cierto que el campo es donde se crea el crecimiento y se generan los ingresos, sin embargo, los distribuidores independientes no pueden ni siquiera acercarse al éxito si la empresa no cuenta con un equipo competente y motivado en la oficina central. La consecuencia inevitable de tener personal desmotivado es tener una mala calidad de servicio.

Mal manejo del campo
La fuerza de ventas debe administrarse y controlarse bien y con justicia. Nunca es aconsejable dar todo el crédito a cada uno de los comentarios e implementar cada idea de los distribuidores independientes. Por otro lado, es igual de importante no cerrar los oídos. Cuando se trata de la implementación de políticas y procedimientos es crucial tratar a todos los distribuidores por igual, independientemente de sus rangos.

Promociones desordenadas
Las fallas más comunes aquí son establecer recompensas y objetivos incorrectos (o no configurarlos en absoluto). Luego viene, verse obligado a parar la promoción antes de su fecha anunciada por fallar en estos elementos. El peor de los casos es crear un plan de compensación paralelo basado en promociones. Es bueno señalar que la mayoría de las empresas no cometen tales prácticas, sin embargo, también vemos que muchas no las toman tan en serio.

Fuente:

https://worldofdirectselling.com/bad-habits-direct-sales-industry/

Autor: Hakki Ozmorali

LA VENTA DIRECTA EN EL MUNDO

XVII CONGRESO MUNDIAL DE LA WFDSA

Del 16 al 18 de octubre de este año se llevará a cabo el XVII Congreso Mundial de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa, evento que se realiza cada tres años en diferentes sedes alrededor del mundo y que en esta ocasión toca el turno a Dubai, Emiratos Árabes Unidos de ser el anfitrión.

El XVII Congreso Mundial WFDSA "Reimaginar el futuro" será una magnífica oportunidad para compartir experiencias y aprendizajes sobre temas de actualidad para nuestro sector, además de que nos permitirá intercambiar puntos de vista y mejores prácticas sobre las nuevas tecnologías, lineamientos legales y habilidades de gestión que impactan a los negocios de venta directa.

Además, podremos reunirnos con los grandes líderes de la venta directa, así como con proveedores, autoridades, medios y gente relacionada con nuestra industria.

¡Los invitamos a participar en este gran evento global de la venta directa!

Para conocer más sobre el XVII Congreso Mundial WFDSA pueden visitar la página oficial del evento.

WFDSA 2023 دبي
World Congress DUBAI

https://www.wfdsa2023dubai.com/

https://youtu.be/rJhti1pFcPcto

Fuente: AMVD ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

NUEVO ESTUDIO ENCUENTRA QUE 60 MILLONES DE ESTADOUNIDENSES TRABAJARON POR CUENTA PROPIA EN 2022

El desencanto profesional, la incertidumbre económica y el manejo del tiempo libre en 2022 dio como resultado que un porcentaje creciente de la fuerza laboral de Estados Unidos buscara oportunidades de trabajo independiente como una forma de ganar dinero, avanzar en su carrera y hacerse cargo de su vida profesional.

El estudio Freelance Forward de Upwork de 2022 encontró que el 39% de la fuerza laboral de Estados Unidos, es decir **¡60 millones de estadounidenses trabajaron como independientes durante 2022!,** un máximo histórico. De todas las generaciones, la generación Z y los millennials fueron los más activos en esta categoría, pero las percepciones en torno al trabajo independiente están cambiando, con un 73% viéndolo de manera positiva, lo que puede dar pie a que más miembros de generaciones anteriores se den la oportunidad de explorarlo también en los próximos años.

La mayoría de los freelancers (51%) trabajaban en profesiones de servicios de conocimiento, como programación informática y consultoría, y esta carrera se está convirtiendo cada vez más en la ruta para los más educados.

Más de una cuarta parte de los trabajadores independientes de Estados Unidos tiene un título de posgrado o superior, pero la encuesta mostró que trabajar por cuenta propia se está convirtiendo en "una opción de carrera más atractiva, independientemente del nivel de calificación".

¿Cuál es el mayor atractivo para las personas que se cambian al trabajo independiente? Los ingresos adicionales (83%), la flexibilidad de horarios (73%), tomar el control de su futuro financiero (72%) y ser su propio jefe (70%) encabezaron la lista de motivación. La satisfacción también está impulsando este cambio. Más de dos tercios de los trabajadores independientes informan que se sienten optimistas acerca de sus oportunidades laborales, se sienten más estimulados e informan que son más felices como trabajadores independientes que en un trabajo tradicional. Además, todo este equilibrio entre el trabajo y la vida está dando como resultado una mayor salud y bienestar para los trabajadores independientes, el 73% de los cuales informa que tiene más oportunidades para abordar sus necesidades personales, mentales o de salud física y el 64% informa relaciones personales más sólidas porque pueden mantener mejor a su familia.

Fuente:

https://www.directsellingnews.com/new-study-finds-60-million-americans-freelanced-in-2022/

LA AMVD INFORMA

LA IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EN LOS NEGOCIOS

La ética es un valor cada vez más importante en nuestras vidas y especialmente en el ámbito empresarial. En un mundo cada vez más competitivo y donde parece que "todo se vale" para destacar en los negocios se hace necesario reflexionar sobre nuestro comportamiento ético como empresa, nuestra responsabilidad con los consumidores, con nuestro personal y en el caso de la venta directa, nuestra responsabilidad con los distribuidores independientes.

Una empresa no puede solamente limitarse a generar ganancias a toda costa, sin importar los valores éticos ya que esto tarde o temprano la llevará al fracaso.

La industria de la venta directa siempre se ha distinguido por su comportamiento empresarial ético que se plasma en su Código de Ética Mundial, el cual rige la conducta de todas las empresas afiliadas a asociaciones de empresas de ventas directas en el mundo.

En el caso de México, la Asociación Mexicana de Ventas Directas cuenta con su propio Código de Ética basado en el Código Mundial y que todas las empresas afiliadas a la AMVD se comprometen a cumplir.

Para alentar a las empresas a no solo cumplir el Código, sino a ir más allá de sus requisitos, la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA) instituyó **el Programa de Certificación en el Código de Ética,** iniciativa global para reconocer a las Asociaciones de empresas de Venta Directa y sus empresas afiliadas que implementen acciones para promover el Código.

Las empresas que obtienen su reconocimiento en la Certificación en el Código de Ética demuestran su compromiso con la ética empresarial, aumentando la confianza de los consumidores y distribuidores independientes, garantizando sus buenas prácticas ante el público en general.

En 2022 la AMVD inició con muy buenos resultados el Programa de Certificación en el Código de Ética en México. Al mes de enero de 2023 contamos con 11 empresas certificadas (30%) y 8 en proceso de certificación (22%). Nuestra meta para este año es que el 100% de las empresas de venta directa afiliadas se encuentren certificadas.

Invitamos a todas las empresas de venta directa afiliadas a la AMVD a participar en el **Programa de Certificación en el Código de Ética AMVD-WFDSA** y obtener el reconocimiento a nivel internacional.

Fuente: AMVD ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

https://amvd.org.mx/index.php/codigo-de-etica/certificacion-en-el-codigo-de-etica/

SOCIOS ACTIVOS AMVD

4Life
Amway
arabela
AVON
BELCORP
CRISTIAN LAY
ENZACTA
FOREVER
NEOLIFE
Healthy People
HERBALIFE NUTRITION
Immunotec
ISAGENIX
JEUNESSE
KITCHEN FAIR
LEONISA
MANNATECH
MARY KAY
natura
NATURES SUNSHINE
NEORA
NEWAGE
NIKKEN
NU SKIN
OMNILIFE
ORIFLAME
ROYAL PRESTIGE
SCENTSY
STANHOME
SWISSJUST
Tupperware
USANA
YANBAL
YOUNG LIVING
younique
YVES ROCHER
zermat

SOCIOS COLABORADORES AMVD

ACANTAROS EDICIONES
bio scents
círculo de crédito
EMMAX
estafeta
Fiesta Americana
Firmenich
Givaudan
IFF
JE
La Cazadora
Laboratorio Somar s.a. de c.v.
MANE
NETZEN
LSC COMMUNICATIONS
Quad
ROBERTET
SHIPGURÚ
travel ex
Turanzas, Bravo & Ambrosi
XABER

NOTICIAS EN DIRECTO

TODOS SOMOS AMVD
SÍGUENOS Y ÚNETE A LA CONVERSACIÓN

@asociacionmexicanadeventasdirectas

Asociación Mexicana de Ventas Directas AC

@amvdmx

@amvdmexico

Asociación Mexicana de Ventas Directas

Si tienes alguna propuesta o comentario sobre los temas de **Noticias en Directo**, por favor, escríbenos al correo amvd@amvd.com.mx

www.amvd.org.mx

AMVD

ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

NOTICIAS EN DIRECTO