



**AMVD**

ASOCIACIÓN MEXICANA  
DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

NOTICIAS EN DIRECTO

# CONTENIDO



## 3

### REGULATORIO

- Ley de Economía Circular

## 4

### NOTAS LEGALES

- La Compensación Civil no puede ser considerada como un medio de pago del IVA

## 6

### NOTAS ECONÓMICAS

- América Latina enfrenta un crecimiento más lento e inflación alta en medio de tensiones

## 8

### NUESTROS SOCIOS INFORMAN

- Bianca Lisonbee es nombrada como una de las fundadoras más influyentes en la industria de la Venta Directa
- ¿Qué buscarán los consumidores este 2023 en la industria de la belleza?
- Programa "Recicla" de ENZACTA México
- IMMUNOFEST 2023: El evento más importante de Immunotec
- Donación de Jeunesse Latinoamérica llevará alivio a la niñez afectada por terremotos en Turquía
- Partner.Co integra a 4 compañías de Venta Directa en una visión compartida orientada a la creación de un mundo más feliz y saludable
- Stanhome tuvo su primer congreso Stan Evolution 2023 en la CDMX ¡con todas las entradas agotadas!



## 17

### LA VENTA DIRECTA EN EL MUNDO

- Día de las redes sociales de la DSA
- 35 mujeres fundadoras que dan forma al futuro de la Venta Directa



## 21

### LA AMVD INFORMA

- Asamblea General 2023

# REGULATORIO

## ■ LEY DE ECONOMÍA CIRCULAR

La economía circular es un modelo de producción y consumo que implica compartir, arrendar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar los materiales y productos existentes durante el mayor tiempo posible para crear un valor añadido. Tiene como objetivo abordar desafíos globales como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, la gestión de los desechos y la contaminación.

En nuestro país, **la Ciudad de México es la primera en aprobar una ley de economía circular integrando a todos los sectores; gobierno, empresas y ciudadanos.**

El pasado mes de febrero, el Congreso de la Ciudad de México aprobó la Ley de Economía Circular, misma que entró en vigor el 1° de marzo. Su objetivo es incentivar y promover cambios en la producción y el consumo responsable aplicando el reúso, restauración y reciclaje.

**Se tiene contemplado el uso de 3 instrumentos** para evaluar los procesos de fomento de la sustentabilidad en las empresas:

1. Procedimiento de evaluación de la circularidad
2. Distintivo de circularidad
3. Sistema de información pública de economía circular

Cabe destacar que los procesos son voluntarios y se publicarán los lineamientos para su obtención en un futuro próximo.

Para conocer el documento completo pueden consultar:

<https://data.consejeria.cdmx.gob.mx/index.php/leyes/leyes/1540-ley-de-economia-circular-de-la-ciudad-de-mexico>

Fuente:  
Comité de Salud AMVD

# NOTAS LEGALES


## LA COMPENSACIÓN CIVIL NO PUEDE SER CONSIDERADA COMO UN MEDIO DE PAGO DEL IVA

En sesión del 15 de marzo de 2023, la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) votó y aprobó por unanimidad el proyecto de sentencia que resolvió la contradicción de criterios 413/2022 y donde determinó que la compensación civil es una forma de determinar el momento en que se entienden efectivamente cobradas las contraprestaciones por los servicios prestados y por los que se tiene obligación de pagar el impuesto; mas no constituye una forma de pago del gravamen, por lo que no puede dar lugar a una solicitud de saldo a favor o acreditamiento del Impuesto al Valor Agregado (IVA) respectivo.

De la interpretación de diversos artículos de la Ley del IVA, así como del Código Civil Federal (CCF), la Segunda Sala concluyó que el sostener que la compensación civil es una forma de pago de IVA es confundir el momento en que nace, surge o se actualiza la obligación de pago de dicho impuesto con la extinción de esa misma obligación.

Lo anterior traería como consecuencia que, mediante la compensación civil, surja y se extinga la obligación de pagar IVA conforme a la voluntad de los sujetos que prestan servicios independientes; supuesto que se encuentra prohibido por la legislación civil, al establecer que la compensación no tendrá lugar tratándose de deudas fiscales, con excepción de los casos en los que la ley lo autorice (Artículo 2192, fracción VIII, CCF).

En este sentido, la Segunda Sala señaló que sí existe prohibición expresa para que la compensación entre particulares pueda extinguir la obligación de pago del IVA; resolviendo que la compensación civil no es un medio de pago del IVA ni puede dar lugar a una solicitud de saldo a favor o acreditamiento del IVA respectivo.

A hand holding a pen points to a financial document, likely an invoice or ledger, with a calculator nearby. The document shows columns of numbers and text, including 'Neto' and '100'. The background is a soft-focus image of a hand writing on a document.

Es importante destacar que de manera previa a que la Segunda Sala de la SCJN resolviera la contradicción de criterios 413/2022, existía una situación jurídica definida en la que los contribuyentes podían orientar su actuar en materia de causación, entero y acreditamiento del IVA en operaciones en las que se involucraba la compensación civil como mecanismo de extinción de obligaciones; situación que se desprendía de, entre otros, el criterio normativo 21/ISR/N, contenido en el Anexo 7 de la Resolución Miscelánea Fiscal para 2021 (incluido desde septiembre de 2008), catálogo de formas de pago de CFDI's, criterios sustantivos de PRODECON e incluso la validación del SAT de saldos a favor de IVA derivados de la extinción de obligaciones por vía de compensación.

En virtud de la resolución de la contradicción de criterios 413/2022 se establecerá con carácter de jurisprudencia, que el criterio jurídico que debe prevalecer es que la compensación civil no es un medio de pago del IVA, por lo que no puede dar lugar a un saldo a favor o acreditamiento del impuesto, considerándose de aplicación obligatoria para autoridades jurisdiccionales de la Federación de menor jerarquía (Tribunales Colegiados de Circuito y Juzgados de Distrito), así como para los órganos jurisdiccionales de las entidades federativas.

La solución dada por la Segunda Sala de la SCJN al resolver la contradicción de criterios 413/2022 resulta desafortunada y apartada de la técnica jurídica y de la realidad operativa de las empresas mexicanas, teniendo como efecto principal que en cada transacción que se extinga por compensación, se entienda extinta únicamente la contraprestación respectiva, mientras que el IVA deberá ser pagado con efectivo.

Por lo anterior, es recomendable revisar cuidadosamente los efectos fiscales de las operaciones en las cuales se pretendan extinguir obligaciones sujetas a IVA, mediante la figura de compensación.

Fuente:  
TURANZAS, BRAVO & AMBROSI  
**Abogados Tributarios**

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

# NOTAS ECONÓMICAS

## AMÉRICA LATINA ENFRENTA UN CRECIMIENTO MÁS LENTO E INFLACIÓN ALTA EN MEDIO DE TENSIONES SOCIALES

**Para restaurar la estabilidad macroeconómica y estimular el crecimiento se precisarán políticas cuidadosamente formuladas que ayuden a aliviar el descontento.**

Las economías de América Latina resistieron bien el año pasado a pesar de los *shocks* derivados de la invasión rusa a Ucrania y las subidas de las tasas de interés a nivel mundial. En 2022, la economía de la región se expandió casi 4%, el empleo repuntó con fuerza y el sector de los servicios se recuperó del daño infligido por la pandemia.

Las presiones inflacionarias están mermando en muchos países gracias a las acciones inmediatas y decisivas de los bancos centrales, así como al descenso de los precios mundiales de alimentos y energía. No obstante, la inflación subyacente (es decir, la que excluye alimentos y energía) se mantiene en un nivel alto alrededor del 8% aproximadamente en Brasil, México y Chile (algo más alto en Colombia, pero más bajo en Perú).

Pese a estas alentadoras noticias sobre el crecimiento y la inflación, es probable que 2023 sea un año difícil para la región. **El crecimiento este año apunta a desacelerarse apenas a 2% en un contexto de tasas de interés más altas y precios más bajos de las materias primas.**

Tanto la creación de empleo como el gasto de consumo en bienes y servicios se están desacelerando, mientras la confianza de consumidores y empresas se debilita. El crecimiento también se verá limitado por una desaceleración en los socios comerciales, en particular Estados Unidos y la zona del euro. Además, siguen predominando los riesgos a la baja, como por ejemplo los derivados de posibles condiciones financieras más restrictivas de lo previsto, así como de la guerra de Rusia en Ucrania.

Por otro lado, el retorno de la inflación hacia las metas fijadas por los bancos centrales probablemente será un proceso prolongado y expuesto a riesgos, por ejemplo, por el aumento de presiones salariales.

## Perspectivas socioeconómicas complicadas

La desaceleración del crecimiento, la inflación elevada y la incertidumbre mundial implican que este año los niveles de vida disminuirán para mucha gente de la región, y que habrá un mayor grado de ansiedad con respecto al futuro.

El creciente malestar social y la menor confianza en las instituciones públicas han sido una tendencia destacada en la región desde hace algún tiempo. Las tensiones sociales sin duda se vieron exacerbadas durante la pandemia. Los más pobres -en particular aquellos cuyos empleos consistían en servicios en persona- se llevaron la peor parte de las consecuencias económicas. Pese al apoyo público, muchos no pudieron blindarse completamente del impacto negativo de la pandemia, como lo demuestra el notable aumento de la pobreza. La mayor inseguridad alimentaria también es un síntoma clave de los persistentes efectos socioeconómicos de la pandemia.

La clase media de la región también se enfrenta a una situación económica más inestable. Muchas empresas pequeñas sufrieron durante los confinamientos, en tanto los salarios de los trabajadores de ingreso medio se vieron erosionados por la posterior escalada de precios.

Para revertir estas tendencias, así como el impacto de la pandemia hay que restaurar la estabilidad macroeconómica y estimular el crecimiento de manera duradera mediante reformas estructurales, pero encontrar acuerdos para emprender reformas económicas razonables en un entorno de fuertes tensiones sociales será una batalla cuesta arriba. Al mismo tiempo, la continua posibilidad de malestar social y paralización política puede minar la confianza y ser un lastre para la actividad económica.

El artículo completo lo pueden consultar en el siguiente enlace.

<https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2023/02/01/latin-america-faces-slowing-growth-and-high-inflation-amid-social-tensions>



Fuente:

Autores:

Gustavo Adler,

<https://www.imf.org/es/Blogs/authors?author=Gustavo%20Adler>

Nigel Chalk

<https://www.imf.org/es/Blogs/authors?author=Nigel%20Chalk>

Anna Ivanova

<https://www.imf.org/es/Blogs/authors?author=Anna%20Ivanova>

# NUESTROS SOCIOS INFORMAN

## Bianca Lisonbee es nombrada como una de las fundadoras más influyentes en la industria de la Venta Directa.

¿Quién es Bianca Lisonbee y cómo ha impactado en la vida de miles de personas alrededor del mundo?

Cuando se habla de **4Life** y David Lisonbee, resalta la presencia de una gran mujer que ha sabido mantener a flote el barco de la Compañía del Sistema Inmunitario, como es conocida alrededor del mundo.

Hija de inmigrantes italianos, nacida en el barco que trasladaba a su familia, **la vida de Bianca como fundadora de 4Life tiene una gran historia en la que resalta el cariño inmenso y la bondad que tiene con los más necesitados.** Tanto es su amor por los demás, que Fundación 4Life ha sido un peldaño para ayudar a muchos niños de escasos recursos a que sigan estudiando y persigan sus sueños para vivir una vida diferente, al igual que muchos afiliados de la compañía que lidera.

Bianca es una persona fuerte, amorosa, comprometida y resalta mucho el poder de las mujeres en la compañía, **ella es el más claro ejemplo de que si lo sueñas, lo puedes lograr,** e incluso está convencida de que las mujeres son muy poderosas en la industria de las redes de mercadeo, tanto así que su consejo para todas es que sean ellas mismas, pues quienes son, es su mejor activo.

**Para Bianca, la pasión por lo que se hace es punto clave para el éxito, esa pasión crea la confianza para atraer a las demás personas,** lo que construye un equipo sólido que funcione perfectamente para llegar a la meta. Bianca no solo se preocupa por el bienestar de sus afiliados, sino por las mujeres que trabajan directamente en la compañía y es por ello que busca la igualdad de derechos, así como crear espacios para que se sientan seguras y valoradas en 4Life.





Su equipo va en ascenso y es para ella muy importante darles el mismo trato a los hombres y mujeres en la compañía. Unas de las más recientes promociones son: Preston Richards, vicepresidente senior de mercados globales, y Ryan Wood, director general financiero. Ellos están comprometidos a trabajar en conjunto para lograr que 4Life dé un gran salto este 2023 para que haya un mayor número de afiliados comprometidos a alcanzar su siguiente meta y luchar por la vida que sueñan.

Liderar una compañía no ha sido fácil, se requiere de mucha visión y Bianca ha demostrado a lo largo de los años que con pasión, entrega y trabajo en equipo se puede tener una vida diferente; por ello, tanto la compañía como su fundación continúan su compromiso de seguir impactando más vidas alrededor del mundo.

¡Nada puede parar a una entusiasta mujer que cree en todo lo que está haciendo!

## ¿Qué buscarán los consumidores este 2023 en la industria de la belleza?



La conciencia de los consumidores en los planos económico y social marcarán la pauta de la industria cosmética este 2023, y para satisfacer sus necesidades debemos ser capaces de responder desde un entorno digital en tres vertientes: conectividad, conveniencia y comunidad.

Tras la pandemia, a nivel global se experimenta un difícil contexto económico aunado a niveles de inflación récord en varios países. Debido a esto, las personas están ávidas de productos que ofrezcan la mejor calidad a precios asequibles, **y se replantean la creencia de que “más caro es igual a mejor calidad”**. Hoy los consumidores buscan formas efectivas y económicas para verse y sentirse mejor. En este sentido, los consumidores ya no tolerarán gastar dinero en productos que no funcionan, por lo que demostrar su conveniencia es más importante que nunca.

Por otro lado están las preocupaciones ambientales y sociales: el bienestar de la comunidad. La industria cosmética se prepara para realizar avances significativos y brindar una oferta más sustentable a los compradores, lo que, sin duda, también tendrá un impacto positivo en la sociedad. Está claro que en 2023 **solo las marcas que combinen con éxito el comercio con un propósito social sobrevivirán a largo plazo.**

También es importante mencionar que, como lo hemos vivido los últimos años, la conectividad seguirá definiendo el juego, las marcas aprovecharán el e-commerce y los dispositivos portátiles conectados para ofrecer sus productos, puesto que la era digital está transformando la experiencia del cliente, el servicio y el producto final.



En este sentido, **Avon -como una marca global y vanguardista- es uno de los principales actores en la industria cosmética**, y este año se propone seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes. Tal es el caso de su tienda virtual para México, con la que hemos podido disminuir, casi en su totalidad, las barreras geográficas y ofrecer a toda la red de Representantes del país una herramienta que les sirva para acercarse a nuevos consumidores y crecer de manera exponencial su negocio con ayuda de la digitalización.

La gran apuesta de la marca para este 2023 es ampliar las conexiones con los consumidores y que esta plataforma contribuya al desarrollo, tanto profesional como personal, de nuestra red.

Entre un sinfín de opciones para los consumidores, en la industria cosmética existe una sensación de urgencia por ganar en el terreno de la omnicanalidad y esto se logrará con la adopción e implementación de innovaciones en plataformas atractivas para la experiencia de compra de los consumidores.

Fuente: **AVON**

Kristof Neiryck, Director de Marketing a nivel global Avon

## Programa "Recicla" de ENZACTA México

A través de generar alianzas con empresas especializadas en el reciclaje del plástico y con la colaboración de todos los distribuidores, la marca mexicana **ENZACTA** busca reducir significativamente la generación de residuos que impactan el medio ambiente.

Separar y reciclar los residuos se ha convertido en la mejor opción para dar una segunda oportunidad al planeta, es una iniciativa en la que todos podemos tomar acción inmediata para reducir el daño al medio ambiente por la generación excesiva de desechos no biodegradables.

Es por esto que ENZACTA México mantiene su programa Recicla, en el que de manera sistemática se están recolectando todos los envases de los productos de la marca con el fin de reutilizar el plástico a través de procesos certificados que garanticen reducir la fabricación de botellas.

Desde su lanzamiento, el programa Recicla contempló que todos los distribuidores pueden entregar físicamente las botellas en cualquiera de los business centers de ENZACTA o enviarlos por mensajería sin costo para ellos; una vez en las instalaciones de la empresa este material es procesado bajo las normas ecológicas vigentes.

Leticia Vallecillo, directora general de ENZACTA México, señaló que existen múltiples ventajas, aunque pueden resumirse en que se conservan los recursos naturales y se reduce la sobreexplotación de materias primas. De igual forma **contribuimos a economizar energía porque se necesita mucha más para procesar materias primas que para transformar materiales reciclados ya disponibles.**

*"Como sociedad, si todos reciclamos habremos pasado de una economía lineal de extraer, fabricar y desperdiciar, a una que sea más circular, que mantenga los materiales en nuestra economía y no permita que se desperdicien en los vertederos. Eso supondría enormes beneficios ambientales, económicos y sociales",* explicó la ejecutiva.

De esta manera, ENZACTA se suma a las iniciativas de empresas y asociaciones que han convertido a México en el líder de América Latina en reciclaje y que en las últimas 2 décadas ha presentado un crecimiento superior al 200% involucrando a más de 24 millones de personas en los 32 estados del país\*. Al mismo tiempo ENZACTA reafirma su compromiso de contribuir de una manera integral a mejorar la calidad de vida de todos.

\*Cifras de ECOCE (Ecología y Compromiso Empresarial, A.C.)

[https://www.ecoce.mx/assets/pdf/boletines\\_de\\_prensa/el-reciclaje-en-mexico.pdf](https://www.ecoce.mx/assets/pdf/boletines_de_prensa/el-reciclaje-en-mexico.pdf)

Fuente:





## IMMUNOFEST 2023: El evento más importante de Immunotec

Immunotec -empresa con más de 45 años de investigación y más de 125 instituciones médicas y educativas que respaldan Immunocal, su producto número uno en ventas- realizó su convención número 13 en la Ciudad de México los días 3 y 4 de marzo.

El World Trade Center de la Ciudad de México fue la sede donde más de 3,300 consultores se reunieron para juntos vibrar y ser partícipes de dos días llenos de inolvidables experiencias, increíbles ponencias de los líderes top de la organización, así como del comité ejecutivo encabezado por el CEO Mauricio Domenzain y el CCO Rajneesh Chopra.

En este evento se contó con la participación de Juan Lombana, una de las 40 promesas de los negocios, de acuerdo con la revista Forbes, quien compartió con el equipo de Immunotec diferentes consejos para el desarrollo de sus negocios a través del uso de marketing digital.

Así mismo, presentaron su más reciente lanzamiento de producto, el cual se une a la familia Immunotec: Shake It Up!

Enrique Chazarro, jefe de rendimiento y nutrición del Club América, participó en el evento acompañando a Mauricio Domenzain para confirmar la nueva alianza entre Immunotec y el equipo deportivo, de tal forma Immunotec se convirtió en aliado oficial para ayudar a través de sus productos al desempeño y rendimiento de cada uno de los jugadores.

Sin duda, este evento reafirmó el compromiso que Immunotec tiene con sus consultores, colaboradores, consumidores y entorno al ofrecer productos científicamente respaldados que continúan innovando.

Fuente:  Immunotec®

## Donación de Jeunesse Latinoamérica llevará alivio a la niñez afectada por terremotos en Turquía

Una donación de US\$50,000 realizada por la empresa **Jeunesse Latinoamérica** a World Vision permitirá llevar alimentos, calefacción y ayuda humanitaria esencial a familias damnificadas por el poderoso terremoto que devastó el sur de Turquía en febrero, dejando ya casi 50,000 víctimas.

World Vision, organización humanitaria global y cristiana dedicada a la protección integral de la niñez y su familia, lanzó un llamado para recaudar US\$10,000,000 para auxiliar de manera inmediata a millares de familias afectadas por el sismo de 7.8 grados de magnitud y sucesivas réplicas que dejaron en escombros ciudades enteras.

Jeunesse, empresa americana dedicada a la belleza, la nutrición y el bienestar, atendió al llamado de ayuda de World Vision. **“La donación permitirá ampliar el alcance de la acción humanitaria de la organización, que se centra en la provisión de refugio temporal, calefacción, agua potable, insumos o alimentos, y atención médica crítica para los damnificados. Celebramos la generosidad de empresas del sector privado y donantes que nos permiten llevar alivio y esperanza a familias que lo perdieron todo”**, afirmó Joao Diniz, líder regional de World Vision en Latinoamérica y el Caribe.

*“Desde Jeunesse Latinoamérica nos solidarizamos con esta emergencia humanitaria y por esto nos movilizamos en ayudar a las familias más afectadas tras los terremotos ocurridos en Turquía. Tanto el equipo corporativo como los distribuidores de Jeunesse hemos sido muy activos con las distintas causas sociales contribuyendo a través de donaciones a varios países de Latinoamérica. Ahora el compromiso es hacerlo con nuestros hermanos de Turquía que están viviendo una catástrofe devastadora”,* añadió Rafael Avendaño, vicepresidente de Jeunesse Latinoamérica.

La generosa donación de Jeunesse Latinoamérica para la atención de los damnificados por el terremoto de Turquía se une a más de US\$85,000 aportados durante los últimos 12 meses por esta misma empresa para asegurar ayuda alimentaria a familias afectadas por la pandemia por COVID-19, brindar conectividad mediante la instalación de una antena que permitirá a decenas de niños el acceso a educación en Iquitos, Perú, y desarrollar actividades de protección para infantes en Colombia, México y República Dominicana.



Fuente:



## Partner.Co integra a 4 compañías de Venta Directa en una visión compartida orientada a la creación de un mundo más feliz y saludable

Partner.Co anuncia su lanzamiento oficial con un evento mundial realizado el 11 de febrero y con muchas más celebraciones que se llevarán a cabo durante 2023. La nueva entidad integra marcas que a lo largo del tiempo han ganado la confianza tanto del mercado como de personas pertenecientes a diversas compañías —ARIIX, LIMU®, Morinda y Zennoa®— en una asociación cohesiva que celebra sus orígenes diversos y al mismo tiempo ofrece a sus socios de marca apoyo y servicios de mayor alcance; permitiendo a emprendedores y entusiastas del bienestar aliarse en pos de la salud y el bienestar.

**Surgida como una plataforma que congrega múltiples marcas y categorías de productos para la salud y el bienestar, Partner.Co opera en más de 50 países,** incluido China y una creciente presencia en Estados Unidos, Canadá, América Latina, Europa, África, Medio Oriente y el Pacífico Asiático. A la cabeza de la compañía están Darren Zobrist, CEO, y John Wadsworth, director ejecutivo de desarrollo de campo.

Darren Zobrist trabajó durante varios años en Wall Street antes de independizarse para crear Anova Food Group, empresa que logró su crecimiento a través del boca en boca hasta convertirse en una cooperativa internacional de decenas de miles de pescadores en 13 países y en el más grande distribuidor de atún para sushi en los Estados Unidos.

*“Estamos en un momento muy emocionante para la compañía. Mi pasión siempre ha sido gestionar empresas de elevado crecimiento que propicien desarrollo de otros, y Partner.Co es ejemplo perfecto de ello”, señaló Darren Zobrist.*

Por su parte, John Wadsworth cuenta con 25 años de experiencia trabajando con Tahitian Noni , marca a través de la cual desarrolló equipos de ventas y creó sistemas de liderazgo desde cero en más de 30 países, valiéndose de su participación en la industria para enfocarse en entender y apoyar las necesidades de los líderes que están en el campo con el fin de desarrollar su negocio.

*“La forma más segura de tener éxito es pasar mucho tiempo con personas exitosas, siempre motivadas, que de manera innata están orientadas al cumplimiento de sus objetivos. En Partner.Co encontrarás que cada uno de nuestros socios de marca y cada miembro del equipo corporativo cierra filas y brinda su apoyo porque sabe que juntos somos mejores”, comentó John Wadsworth.*



Fuente:



## Stanhome realizó su primer Congreso Stan Evolution 2023 en la CDMX ¡con todas las entradas agotadas!

En la celebración de este evento organizado para las consejeras se agotaron los accesos. Esta es la primera vez que la fuerza de ventas tiene la oportunidad de tener de cerca a grandes conferencistas de la talla de Marco Antonio Regil, conductor y presentador; y Rafa Limón motivador profesional.

En un ambiente diferente, lleno de alegría y expectación, se vivió una jornada muy especial, fuera de lo común, con un *coaching* acerca de negocios, superación y el nuevo enfoque de Stanhome: *#SocialSelling*, referente a la venta a través de redes sociales.

También un grupo selecto de invitados pudo disfrutar de una experiencia totalmente VIP a puerta cerrada en el nuevo y exclusivo complejo corporativo de Groupe Rocher. ¡Llenaron con su magia, pasión y diversión nuestras oficinas!



# LA VENTA DIRECTA EN EL MUNDO

## ■ DÍA DE LAS REDES SOCIALES DE LA DSA

El 13 de enero de 2023, la Asociación de Ventas Directas de Estados Unidos (DSA) organizó el Día de las Redes Sociales 2023.

Organizado en colaboración de Multibrain, este taller trimestral reunió a expertos para discutir el estado de las redes sociales y su importancia para la industria de venta directa.

Un enfoque central de este evento fue el lanzamiento del nuevo Manual de Pautas de Redes Sociales de la DSA para empresas y distribuidores independientes que comercializan en línea, lo que garantiza que los estándares de conducta de las redes sociales se adhieran a la protección del consumidor y al cumplimiento normativo. Estas pautas son un recurso valioso para los miembros de la DSA y una herramienta de promoción.

Se contó con la participación de expertos de la industria de venta directa como Ashley Collins, vicepresidenta de marketing de USANA; Diane Mabie, directora de marketing de redes sociales de Rodan + Fields; y Dana Fortune, vicepresidenta de marketing de 4Life.

El evento virtual estuvo moderado por Scott Kramer, innovador de las redes sociales y director ejecutivo de Multibrain. Se contó con oradores invitados como Erin King, maestra en el arte de la persuasión digital, autora de éxitos de ventas y fundadora de Get More Yes Media; y Samantha Hind, oradora en redes sociales, capacitadora de vendedores directos, fundadora y directora de Auxanō Marketing, y presentadora del podcast "Acelerador de venta directa".

Fuente:

<https://www.dsa.org/events/news/individual-press-release/direct-selling-association-presents-dsa-social-media-day-on-friday-january-13>

## 35 MUJERES FUNDADORAS QUE DAN FORMA AL FUTURO DE LA VENTA DIRECTA

Desde esa primera vez que ella abrió la puerta y un **hombre de Watkins** se paró frente a ella, la venta directa abrió un lugar para las mujeres, al inicio, principalmente como clientes. Las mujeres controlaban los reducidos presupuestos del hogar y buscaban productos para hacer eficientes las tareas domésticas y aliviar dolencias comunes.

Sin embargo, las ansiosas empresarias del siglo XX pronto brillarían como vendedoras directas. **Evelyn Fuller** vendió más que su esposo Alfred, el hombre original de Fuller Brush, en su primer día en 1908 y repitió ese logro todos los días durante dos años seguidos.

Para 1910, **Madam C. J. Walker**, nacida en 1867 en la misma plantación de Louisiana donde sus padres alguna vez fueron esclavizados, capacitó a 3 mil **culturistas del cabello** en el uso y la venta directa al cliente de sus productos afroamericanos para el cuidado capilar. Ayudó a originar el papel de la empresaria del siglo XX hecha a sí misma, alguien que promovía el talento femenino, recompensaba el éxito de los agentes, defendía la justicia, fomentaba el activismo político y contribuía a causas benéficas. No olvidemos que también fue la primera mujer millonaria de Estados Unidos.

Desde la época de Madam C. J. Walker hasta el día de hoy en 2023, las mujeres tenaces, brillantes y generosas se han mantenido firmes, se acercaron y empoderaron a otras mujeres, al mismo tiempo que dieron lugar no solo a algunas de las empresas de venta directa más exitosas, sino posiblemente a la industria actual.

Generaciones de mujeres siempre han encontrado la manera de hacer que la vida de sus familias sea lo mejor posible, independientemente de los desafíos. Enfrentadas a dificultades económicas, relaciones rotas y maternidad soltera, las mujeres de principios del siglo XX querían más de lo que el *statu quo* podía proporcionar. Por lo tanto, no es de extrañar que el método de demostración en el hogar de Frank Stanley Beveridge y su esposa Catherine para Stanley Home Products explotara en 1939 brindando a las amas de casa estadounidenses una forma viable de trabajar dentro de los límites del hogar y la familia, ganar dinero y confianza mientras construyen poderosas redes sociales, ¿suena familiar?

Las mujeres fueron subestimadas cultural y profesionalmente en la década de 1950 de la posguerra y permanecieron **económicamente invisibles**. Pero inspiradas por lo que aprendieron en Stanley Home Products, **Brownie Wise (Tupperware)**, **Mary Kay Ash (Mary Kay Cosmetics)**, **Mary Crowley (Home Interiors)** y **Jan Day (Jafra)** pronto lanzarían a las mujeres a nuevos horizontes y consolidarían sus propios legados.



Brownie Wise sabía cómo hablarle a los sueños de las mujeres, pero incluso su genio del *marketing*, la brillantez que creó la “fiesta” Tupperware, sucumbió a las normas sociales de la década de 1950. Miles de reclutas de distribuidores y US\$100 millones en ventas corporativas, la primera mujer en la portada de *Businessweek* no tenía un contrato por escrito y se vio obligada a renunciar siete años después de su mandato, recibiendo solo US\$30,000 de indemnización después de una batalla judicial. Earl Tupper vendió su empresa por 16 millones de dólares unos pocos meses después.

Brownie merece respeto como inventora del *party plan* moderno, pero también por su espíritu valiente y su impulso para empoderar a las mujeres que la sociedad de los años 50 empujó a la periferia. “*Recuerda la tetera de vapor*”, le gustaba decir, aun “*hasta el cuello de agua caliente, sigue cantando*”.

En 1963 Mary Kay experimentó el ascenso de un hombre al que ella había capacitado en Stanley Home Products y se dispuso a generar cambios, no solo para ella sino para todas las mujeres.

Mary Kay lideró con una integridad inquebrantable y creía fervientemente que su empresa estaba haciendo algo mucho más importante que solo vender cosméticos. Mary Kay cambió la vida de las mujeres.

En un momento en que el **sueño americano** seguía siendo difícil de alcanzar para muchos debido al sesgo social, la venta directa creó un lugar para que las mujeres finalmente se volvieran económicamente visibles mediante el uso de sus redes sociales para avanzar en sus carreras más allá de las ganancias.

*“El éxito no es dinero en el banco o el auto que manejas o la ropa que usas o tu estatus en la comunidad”,* dijo Mary Crowley, fundadora de Home Interiors. *“Pero el éxito es realmente la relación entre lo que has hecho y lo que puedes hacer”.*

**Las angustias sufridas, los obstáculos superados y el trabajo preliminar establecido por las extraordinarias mujeres fundadoras de la venta directa son solo una vuelta de una rueda giratoria de inspiración.** El próximo giro empoderador proviene de los espíritus audaces, creativos y tenaces de 35 mujeres fundadoras actuales, cuyo liderazgo y visión modernos reflejan muchos de los ideales y principios de sus predecesoras.

Entre las mujeres reconocidas por esta publicación se encuentran **Bianca Lisonbee**, cofundadora de **4Life** quien hace un reconocimiento al pasado: *“Mujeres como Mary Kay Ash son verdaderas leyendas en esta industria. Me encanta cómo no esperó a que nadie le diera permiso para tener éxito. Encontró un espacio que le apasionaba y fue por él”.*



**Kathy Coover**, cofundadora de **Isagenix**, quien compartió que siempre se recuerda a sí misma algunos hechos simples. *“El éxito lleva tiempo. Sé paciente contigo mismo. Establece grandes objetivos con acciones entregables adjuntas a ellos. Evalúa constantemente tus resultados y haz los ajustes necesarios. Colabora más. La colaboración estimula a todos a ser creativos y pensar fuera de la caja. Mira lo que están haciendo otras empresas y líderes exitosos para obtener ideas para expandir su alcance. Nunca dejes de desafiarte a ti misma”*.

La cofundadora de **Neora**, **Amber Olson Rourke**, menciona: *“Para nosotros se trata de crear una cultura en la que todos se sientan valorados, incluidos y en igualdad de condiciones en la mesa. Si creas ese entorno, las personas adecuadas se levantarán sin importar género, etnia o sexualidad. Estamos muy orgullosos de la naturaleza diversa de las personas que han ascendido a roles de liderazgo dentro de Neora”*.

**Heidi Thompson**, copropietaria de **Scentsy**, compartió: *“Estaba buscando una manera de salir de la deuda, luego fue para dar un sustento a mi familia, después se convirtió en brindar un buen ejemplo a mis hijos y servir a las personas que creían en nosotros y nos ayudaban. Servir a los demás motivó cada buena decisión y condujo a cada impacto positivo”*.

**Mary Young**, cofundadora de **Young Living**, dijo: *“El atractivo de la venta directa radica en su potencial para que las personas se conviertan en empresarias, sean dueñas de sus propios negocios y creen su éxito definido. Es emocionante ver mujeres, especialmente en otros países donde tienen pocas oportunidades de crear su propia independencia y libertad financiera; hoy en día, más mujeres quieren ser empresarias, quieren tener sus propios negocios y crear su propio éxito. Young Living ofrece este tipo de libertad para las mujeres de cualquier generación”*.

Los invitamos a consultar el artículo completo.

Fuente:

<https://www.directsellingnews.com/taking-the-lead/>



# LA AMVD INFORMA

## ASAMBLEA GENERAL 2023

Después de dos años de llevar a cabo nuestra Asamblea General de forma virtual, el pasado 16 de febrero por fin pudimos reunirnos presencialmente para conocer el informe del Consejo Directivo, ratificación de cargos, aprobación de los estados financieros, presupuesto, plan de trabajo para 2023 y todo lo relacionado con el funcionamiento de la Asociación.

Se ratificaron los cargos del Consejo Directivo quedando conformado como sigue:

Presidente	Adelfo Enríquez	<b>Zermat</b>
Vicepresidente	Francisco Ray	<b>Arabela</b>
Vicepresidente	Hans Werner	<b>Natura</b>
Secretaria	Priscila Marín	<b>Omnilife</b>
Tesorero	Fernando Jiménez	<b>Tupperware</b>

También se nombró a Francisco Ortega, Socio del Despacho Turanzas, Bravo & Ambrosi como Asesor Jurídico de la AMVD.

Adelfo Enríquez presentó los tres ejes de acción principales para el logro de los objetivos estratégicos de la AMVD.

### **Imagen, reputación, comunicación Estudios e información Capacitación y actualización**

El Consejo Directivo 2023 está comprometido en hacer de la AMVD una organización cada vez más fuerte y consolidada que represente los intereses de todos sus afiliados, cumpliendo sus expectativas y brindándoles el respaldo de una institución que garantiza el comportamiento ético y de buenas prácticas en la industria de la Venta Directa.

La Asamblea General fue la oportunidad de tratar todo aquello que atañe a la administración y dirección de la AMVD, pero más importante fue la oportunidad de convivir con amigos y colegas, compartir experiencias e intercambiar ideas sobre nuestra industria.



Fuente:

## SOCIOS ACTIVOS AMVD



## SOCIOS COLABORADORES AMVD



NOTICIAS EN DIRECTO

# ¡LA AMVD SIGUE CRECIENDO! SÍGUENOS EN REDES Y SÉ PARTE DE LA COMUNIDAD



@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](mailto:amvd@amvd.com.mx)

[www.amvd.org.mx](http://www.amvd.org.mx)



# AMVD

ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

NOTICIAS EN DIRECTO