



**AMVD**

ASOCIACIÓN MEXICANA  
DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

NOTICIAS EN DIRECTO

# CONTENIDO

## 3

### REGULATORIO

- ¿Conoces a IADSA?



## 4

### NOTAS ECONÓMICAS

- La política fiscal puede facilitar la tarea de los bancos centrales en América Latina

## 7

### NUESTROS SOCIOS INFORMAN

- Compras con causa: consumidores en busca de un impacto social positivo
- 4 formas sencillas de aumentar tu confianza financiera y salir del estancamiento
- Estafeta, gran aliado de la venta directa
- ¿Cuáles son los beneficios de las proteínas?
- Los jugos verdes proporcionan bienestar y nutrición en el organismo
- GREEN MOTION™
- Liderazgo positivo y su impacto en las organizaciones
- Sensaciones de los aromas permiten conectar el cerebro con recuerdos y emociones

## 20

### LA VENTA DIRECTA EN EL MUNDO

- Principales empresas de venta directa del mundo con base a los ingresos de 2022



## 21

### LA VENTA DIRECTA EN LA HISTORIA

- ¿Alguien dijo que la venta directa no es económicamente sostenible?



## 24

### LA AMVD INFORMA

- La nueva realidad de la venta directa
- Novedades fiscales en la industria de la venta directa
- Junta de directores y gerentes generales de venta directa
- Association Performance Program WFDSA para la región latinoamericana
- Programa AMVD-IPADE



# REGULATORIO

## ■ ¿CONOCES A IADSA?

La *International Alliance of Food Supplements Associations* (IADSA), es una organización internacional que agrupa a las principales asociaciones de suplementos alimenticios en el mundo para desarrollar estrategias de políticas públicas, investigación y regulación a nivel global.

**IADSA realiza estudios anuales como parte de sus proyectos y en 2022 hizo un estudio global sobre vitaminas y suplementos arrojando los siguientes hallazgos:**

- Los consumidores ahora perciben **la salud como la nueva riqueza** y están invirtiendo cada vez más en ella, como se refleja en su aumento de gastos.
- El desembolso en vitaminas y suplementos alimenticios ha superado el destinado a medicamentos de libre venta (OTC).
- **La distribución de vitaminas y suplementos alimenticios** a nivel global es como sigue:
  - Tiendas de artículos de belleza y salud especializadas
  - Autoservicios
  - Supermercados
  - Venta directa
  - Otros

Si quieres conocer más acerca de los estudios y análisis de los productos con que cuenta IADSA, visita este enlace...

<https://www.iadsa.org/>



Fuente:  
Comité de Salud AMVD



# NOTAS ECONÓMICAS

## LA POLÍTICA FISCAL PUEDE FACILITAR LA TAREA DE LOS BANCOS CENTRALES EN AMÉRICA LATINA

**Para controlar la inflación hay que desacelerar la demanda interna. Si bien la política monetaria ha hecho su parte, la reducción del déficit fiscal también ayudaría a aliviar la crisis del costo de vida.**

Proyectamos que el crecimiento en América Latina se desacelerará de un notable 4% en 2022 a 1.6% este año. Las presiones de precios que acompañaron la pujante actividad económica el año pasado parecen ya haber alcanzado su nivel máximo, pero la inflación subyacente se mantiene en niveles persistentemente elevados, perjudicando de manera desproporcionada a los hogares de ingresos bajos. Para mitigar el riesgo de enquistamiento de la inflación, la política fiscal puede ayudar a la política monetaria en la reducción de las presiones de demanda.

Tras alcanzar un máximo de 10% a mediados de 2022, la inflación general en las principales economías latinoamericanas se ha desacelerado a 7% en marzo. Pero este descenso obedece principalmente a la disminución de los precios de las materias primas desde sus niveles máximos.

Mientras tanto, el progreso en la reducción de la inflación subyacente —que excluye alimentos y energía— parece haberse estancado. La demanda laboral es muy fuerte y el empleo se mantiene firme por encima de los niveles anteriores a la pandemia. Al mismo tiempo, el producto se encuentra en su nivel potencial o por encima de este y las expectativas de inflación a corto plazo superan los rangos fijados como meta por los bancos centrales. La fuerte demanda interna, el rápido aumento de los salarios y las presiones generalizadas de precios dejan entrever el riesgo de que la inflación se mantenga en niveles inaceptablemente elevados en la región.

## **MODERAR LA DEMANDA PARA CONTROLAR LAS PRESIONES DE PRECIOS**

Si bien la mayoría de los países de la región ha logrado importantes avances en materia de estabilidad de precios en los últimos veinte años, la historia del territorio cuenta con muchos ejemplos del efecto desestabilizador que tiene la inflación elevada sobre la economía y de cómo esto acentúa la desigualdad al perjudicar sobre todo a los grupos vulnerables.

Restaurar la estabilidad de precios es fundamental para tener una economía saludable y proteger a los grupos más vulnerables. En la coyuntura actual, esto significa desacelerar la demanda interna. En vista de que la inflación —en especial la inflación subyacente— se sitúa muy por encima del nivel fijado como meta y las economías operan por encima de su potencial, las autoridades económicas ya no enfrentan la disyuntiva macroeconómica de fines de 2021 y principios de 2022, cuando la lucha contra la inflación se contraponía con la necesidad de apoyar la recuperación de la pandemia. El objetivo de las políticas ahora debe ser desacelerar la demanda para traerla en línea con el producto potencial. Esto requiere inevitablemente enfriar el mercado laboral.

Los bancos centrales ya han hecho la mayor parte del esfuerzo al subir con firmeza las tasas de interés. Por su parte, las tensiones financieras recientes en algunas economías avanzadas podrían provocar un mayor endurecimiento de las condiciones financieras internacionales, lo que también ayudará a enfriar la demanda. Debido al rezago que es habitual entre el aumento de las tasas y su efecto sobre la actividad económica, el impacto del endurecimiento monetario ya aplicado probablemente se materialice con mayor nitidez en el transcurso de este año, contribuyendo a un menor crecimiento.

Sin embargo, en vista de que las presiones inflacionarias están resultando ser persistentes, los bancos centrales tendrán que mantenerse firmes en su lucha hasta que no quepa duda de que los precios están en una trayectoria descendente. Las tasas de interés probablemente deberán permanecer en niveles altos durante gran parte de este año e, incluso, durante el próximo en algunos casos. Esto ayudará a que la inflación retorne hacia el nivel fijado como meta para fines de 2024 o principios de 2025.

## UNA COMBINACIÓN DE POLÍTICAS MÁS BALANCEADA

Para ayudar a los bancos centrales en su lucha contra la inflación, la política fiscal podría asumir un mayor protagonismo mediante una orientación más contracíclica este año. Como demuestra un reciente estudio del FMI, con una política fiscal más restrictiva, los bancos centrales pueden reducir la inflación sin tener que subir tanto las tasas de interés.

El estímulo fiscal de 2020, que fue fundamental para apoyar a las economías durante la pandemia, se ha retirado en gran medida, pero para este año se espera una política fiscal esencialmente neutral en la mayoría de los países. Una orientación más restrictiva ayudaría a desacelerar la demanda interna, permitiendo que las tasas de interés comiencen a bajar más pronto. Esto reduciría posibles riesgos para la estabilidad financiera derivados de mantener las tasas altas por un tiempo prolongado y ayudaría a reducir los niveles de deuda pública, creando más espacio fiscal para responder al próximo shock económico. En otras palabras, una combinación de políticas más balanceada mejoraría las probabilidades de doblegar la inflación y aplacar los riesgos de recesión.

Rebalancear el conjunto de políticas no será una tarea fácil. La demanda de gasto social es alta en la región, además, hay temas serios de distribución y equidad social a los que hacer frente. Parte de la solución debe consistir en promulgar políticas tributarias que requieran a quienes más tienen que contribuyan con lo que les corresponde.

Pero las autoridades también tendrán que generar ahorros sin recortar los principales programas sociales o el gasto en salud, educación e infraestructura pública. Hay mucho margen para reducir ineficiencias en el gasto público, y la gente se hará más a la idea de las finanzas públicas mayormente prudentes si esto conlleva una mayor eficiencia en los servicios del Estado. Una buena administración de los recursos públicos también podría ayudar a reparar la confianza en el gobierno, tan erosionada en muchos países durante los últimos años.

Esta agenda no es fácil, pero es fundamental restablecer la estabilidad de precios para proteger a los sectores pobres y atender las demandas sociales de forma duradera. Recurrir más a la política fiscal para controlar la inflación tiene sentido desde el punto de vista macroeconómico y, con políticas bien diseñadas, es posible lograr ese cometido con equidad social.

El artículo completo lo puede consultarse en el siguiente enlace.

<https://www.imf.org/es/Blogs/Articles/2023/04/13/in-latin-america-fiscal-policy-can-light-en-the-burden-of-central-banks>



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>

# NUESTROS SOCIOS INFORMAN

## COMPRAS CON CAUSA: CONSUMIDORES EN BUSCA DE UN IMPACTO SOCIAL POSITIVO

La iniciativa de la Organización Mundial de la Salud (OMS) contra el cáncer de mama tiene como objetivo reducir la mortalidad anual de esta enfermedad en 2.5% en el período 2020-2040. Las iniciativas de detección temprana y los protocolos estandarizados de tratamiento serán claves para llegar a la meta.

Los esfuerzos para hacer frente al cáncer de mama son un trabajo constante, por ello es importante mirar con frecuencia este problema de salud pública que en México en 2021 causó 18 defunciones por cada 100 mil mujeres de 20 años y más, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

**Avon** no es solo la compañía que vende tres labiales cada segundo en el mundo y cuenta con el segundo número de búsquedas anuales en la web (37.3 millones), **también es la que empodera a las mujeres desde hace más de 135 años y la que ha donado más de mil millones de dólares en el mundo para apoyar dos de las causas más importantes para las mujeres**, una de ellas es la lucha contra el cáncer de mama.

Con motivo de Hot Sale que se realizó del 29 de mayo al 6 de junio, la empresa pionera en venta directa promueve a través de su página de e-commerce, un portafolio de 100 productos con causa para el cuidado personal como labiales, cremas corporales y faciales, maquillaje para ojos, rubores, bronzers y fragancias. Un porcentaje de la venta será abonado a la Promesa Avon para Ganarle al Cáncer de Mama, con el objetivo de incentivar a los consumidores a generar un cambio positivo, contribuyendo a generar mayor conciencia sobre la importancia de la detección oportuna y de la mastografía para reducir la mortalidad por esta enfermedad, que tan solo en 2021, cobró la vida de casi 8 mil mujeres en nuestro país<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Estadísticas a propósito del Día Internacional de la Lucha Contra el Cáncer de Mama, octubre 2022.

[https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP\\_CANMAMA22.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2022/EAP_CANMAMA22.pdf)





La generación de mayor conciencia en las compras está creando una nueva era de comportamientos sostenibles en los compradores; los patrones de consumo tienen menos que ver con la adquisición y más con un impacto colectivo, lo que repercute positivamente en el planeta y en la sociedad<sup>2</sup>.

Además de su compromiso con la lucha contra el cáncer de mama, Avon es consciente de estos nuevos hábitos de compra de la población. El año pasado en México, más de 63 millones de personas compraron productos y servicios a través de algún canal digital<sup>3</sup>, lo que detonó la inclusión de nuevos compradores y ha permitido generar una conexión con ellos. Una gran parte de estos consumidores ya se sienten atraídos por participar en iniciativas de las marcas y formar parte de la solución de un problema.

### **El compromiso de las nuevas generaciones con las marcas.**

Datos de la agencia Euromonitor refieren que 30% de los jóvenes mencionan que toman decisiones de compra basadas en las creencias sociales y políticas de las marcas.

Para Avon es importante crear lazos genuinos con sus consumidores a través de sus diferentes iniciativas que promueven el bienestar de las mujeres mexicanas, brindándoles la oportunidad de generar hábitos saludables y compartirlos junto con sus familias y con la sociedad de la cual forman parte.



<sup>2</sup> Euromonitor International, Las 10 tendencias globales de consumo en 2023.

<sup>3</sup> Asociación Mexicana de Venta Online, Estudio de Venta Online 2023 | El panorama del canal digital en México.

Fuente: **AVON**





## 4 FORMAS SENCILLAS DE AUMENTAR TU CONFIANZA FINANCIERA Y SALIR DEL ESTANCAMIENTO

Hacer cambios en tu estrategia financiera te puede llevar a lograr tus objetivos económicos, además de ayudarte a corregir hábitos o conductas que te tienen al borde del descontrol económico.

Los resultados cotidianos, ser capaz de pagar todas tus facturas cada mes o, por el contrario, encontrarte ahogado en deudas, pueden ser algunos de los factores que forman o afectan tu estabilidad económica, pero existe un vínculo claro entre cómo piensa alguien sobre el dinero y los principales indicadores del bienestar financiero: la confianza financiera.

La confianza financiera es la comprensión de que eres tú quien tiene el control sobre tus finanzas. Dicho de otra manera: cuando tienes confianza financiera, tienes fe en tu capacidad para administrar tu dinero con éxito.

Si quieres generar estabilidad financiera es importante considerar que los movimientos inteligentes de dinero le suman confianza a tus finanzas; si tienes dudas de cómo hacerlo, acá te dejamos cuatro pasos claros para lograrla.

### 1 **Elabora un presupuesto mensual para tomar el control de tus finanzas**

Puede ser una herramienta muy útil para ayudarte a ser más consciente de tu situación financiera, con un presupuesto ya no estarás al margen de tu propia vida viendo cómo tu dinero se esfuma cada mes.

Un presupuesto te ayudará a planificar exactamente qué y a dónde quieres que vaya tu dinero. Puedes concentrarte en los objetivos financieros que te interesan y también realizar un seguimiento de tu progreso; eso te dará el impulso de confianza que necesitas.

Comienza por dar seguimiento a tus gastos; haz una lista e incluye todo, absolutamente todo, después ordénala entre "deseos" y "necesidades", esto te dará una idea clara de cuánto dinero puedes redirigir hacia destinos más redituables para ti.

Después de eliminar algunos lujos, como las suscripciones que no usas o la cantidad de veces que pides comida para llevar, podrás canalizar los ahorros hacia tus metas financieras. Tus objetivos financieros incluyen pagar la deuda de tu tarjeta de crédito, aumentar tu fondo de emergencia o ahorrar para el enganche de una casa.



## 2 Sé proactivo con tus deudas

Las deudas pueden tener un impacto significativo en tu salud mental y bienestar general, además de que pueden causarte ansiedad y estrés, especialmente cuando te parece que nunca podrás pagarlas.

Debes tener una estimación razonable de cuánto tiempo te llevará pagar tu deuda; para comenzar, haz una lista de todas tus deudas y pagos mensuales, después establece un método de pago. Si comienzas a pagar tu deuda, una por una, te sentirás más seguro en tu situación financiera.

## 3 ¡Págate lo que te debes!

Pagarte a ti mismo tiene que ser lo primero, esto es crucial para sentirte más seguro acerca de tus finanzas y convertirte en una prioridad te ayudará en gran medida a salir de la rutina financiera. Sin duda, la automatización es la forma más eficiente de aportar a tus cuentas de ahorro e inversión.

Puedes usar esta estrategia de ahorro para comenzar a comportarte responsablemente con el dinero. Tu bienestar financiero mejorará debido a tu nueva rutina de ahorro y aumentará gradualmente tu riqueza y confianza financiera.

## 4 Mejora tu educación financiera

Siempre puedes beneficiarte de aprender más sobre finanzas personales. Consigue más información sobre impuestos, bienes raíces, seguros, jubilación, Seguro Social, puntajes de crédito, inversiones, planificación patrimonial, tarjetas de crédito y más.

Consultar el libro: **Los Burós de Crédito en México** -que puedes descargar de forma gratuita- es una excelente manera de mantenerte actualizado sobre todo lo relacionado con qué son y cómo funcionan. Además, seguir a **Círculo de Crédito** en redes te dará diversas pistas de educación financiera que te ayudarán a blindar tu tranquilidad financiera.



Las personas con conocimientos financieros no solo manejan su dinero con más confianza, sino que también tienen una mejor oportunidad de lidiar con los altibajos inevitables porque saben cómo prevenir problemas y manejarlos a medida que surgen.

En concreto, no te preocupes si te encuentras en un bache financiero. Comienza incorporando un buen hábito a tu vida y eso se convertirá en más recursos en tu cuenta, cada vez que creas con éxito un buen hábito de dinero, tómate un momento para mirar hacia atrás y apreciar lo lejos que has llegado, celebrar tus hitos te da la confianza para seguir adelante y te ayuda a recordar la importancia de tus objetivos.

Por último, asegúrate de tener un fondo de emergencia sólido para que algo inesperado no arruine todo el progreso que hayas logrado. El tamaño de tu fondo de emergencia depende de tus ingresos y gastos mensuales, comienza poco a poco y avanza hasta un punto en el que tu fondo de emergencia pueda cubrir tus facturas durante 3 a 6 meses.

Liga para la descarga del Libro Los Burós de Crédito en México

<https://contenido.circulodecredito.com.mx/cdc-libro-landing>



Fuente:  
Redacción Círculo de Crédito



## ■ **ESTAFETA, GRAN ALIADO DE LA VENTA DIRECTA**

Las ventas en línea representan la valiosa oportunidad de impulsar los resultados y la visibilidad de tu marca. Se ha comprobado con múltiples estudios y análisis que las empresas con presencia digital, aquellas que se han dado la oportunidad de explorar los nuevos modelos de venta -como *shows* en vivo a través de redes sociales- están alcanzando a más personas e incrementado sus resultados de manera importante.

**Las marcas que han dedicado esfuerzo a habilitar para los clientes diversas plataformas de venta están llegando de manera más directa a los consumidores listos para dar clic en el botón de compra.**

La omnicanalidad se ha convertido en una puerta abierta a los compradores expertos que son cada vez más exigentes al calificar la experiencia de servicio que creamos en conjunto; las marcas, los asociados y los proveedores de servicios logísticos de distribución, almacenaje y última milla.

Si bien, la venta directa ha tenido como una de sus más valiosas características, el encuentro persona a persona para comunicar los valores y beneficios de los productos, romper la barrera del contacto uno a uno es posible en los medios digitales, con el beneficio implícito de potenciar el alcance de los esfuerzos. Una publicación puede ser vista por decenas, cientos o miles de personas, no sólo en el barrio del vendedor, sino en cualquier sitio, igual que un catálogo compartido vía *WhatsApp*.

En ese sentido, toma cada vez más relevancia la conexión que somos capaces de crear con entregas exitosas. En **Estafeta** asumimos la gran responsabilidad que representa ser la empresa de integración logística 100% mexicana con mayor alcance en el territorio nacional, por ello, en 2023 hemos puesto en marcha un proceso de optimización logística que lidera nuestra Dirección de Inteligencia Operativa y será implementada en toda la organización con base en las proyecciones compartidas por los clientes para cumplir con la demanda en las temporadas altas de venta.

El incremento a la capacidad instalada que ofrece nuestro nuevo centro de distribución totalmente automatizado en el Estado de México, capaz de procesar 18 mil envíos por hora en esta etapa y hasta 60 mil en su fase final de crecimiento, nos permitirá honrar los compromisos de entrega con los clientes.

Estamos seguros de que las campañas de ventas que se vuelven cada vez más populares o las llamadas "temporadas altas" seguirán representando para la industria un importante impulso en el cumplimiento de las metas de crecimiento apoyado por la sinergia logística que desde Estafeta estamos ofreciendo a nuestros clientes.

Fuente: **estafeta**

atencionventadirecta@estafeta.com  
cesar.reyes@estafeta.com





## ¿CUÁLES SON LOS BENEFICIOS DE LAS PROTEÍNAS?

De acuerdo con estudios científicos, el consumir proteínas ayuda a mantener un metabolismo y un peso saludable, así como proporcionar aminoácidos esenciales para la producción de hormonas y enzimas. También ayuda al crecimiento y la reparación muscular, lo que puede ayudar a mejorar el rendimiento y reducir el riesgo de lesiones.

En la búsqueda por mejorar el bienestar de sus consumidores, **Immunotec -empresa con más de 45 años de investigación- recientemente lanzó *Shake It Up!*** al mercado, la proteína que se une a la familia Immunotec en México y Estados Unidos.

*Shake It Up!* es el más reciente producto de Immunotec que está ayudando a alcanzar los objetivos de bienestar de sus consumidores y, además, cuenta con dos de las certificaciones internacionales más importantes que avalan la calidad de los productos: *Informed-Choice* y *Clean Label Project*.

Mauricio Domenzain, CEO de Immunotec en conjunto con el Dr. Hugo Palafox, VP de Asuntos Científicos de Immunotec; comparten la importancia del consumo de proteínas en el siguiente podcast:

<https://immunotec.podbean.com/e/%c2%bfpor-que-debemos-consumir-proteina-why-is-consuming-protein-so-important/>



## LOS JUGOS VERDES PROPORCIONAN BIENESTAR Y NUTRICIÓN AL ORGANISMO

Las bebidas verdes, también conocidas como jugos o *smoothies* verdes, han ganado gran popularidad en los últimos años gracias a sus beneficios para el bienestar en general y a su capacidad para proporcionar una forma rápida y fácil de obtener nutrientes importantes.

El consumo de estas bebidas se ha visto impulsado por el creciente interés de los consumidores en el bienestar y la alimentación basada en plantas.

Los jugos verdes suelen contener una gran variedad de ingredientes y nutrientes como verduras de hojas verdes, frutas y minerales que brindan al cuerpo amplios beneficios.

Ingredientes como apio, espinaca, brócoli y alcachofa, presentes en algunas de estas bebidas verdes ayudan a brindar una sensación de saciedad por ser verduras ricas en fibra, además, el alto contenido de agua presentes en estos vegetales ayuda a mantener la hidratación y a transportar los nutrientes en el cuerpo.

Algunos jugos verdes cuentan con frutas, además de vegetales, las cuales aportan antioxidantes para apoyar en los procesos de desintoxicación celular y proporcionan nutrientes como minerales, así como fitonutrientes que contribuyen a la nutrición integral del organismo.

Es bien sabido que el consumidor actual carece de suficiente tiempo por la rutina diaria y el estilo de vida activo, por lo cual estas bebidas funcionales también contribuyen a una nutrición práctica, al aportar un sinnúmero de nutrientes indispensables para el organismo.

Con el fin de suplir esta necesidad latente en el mercado, direccionada a una mejor y práctica nutrición, la empresa americana de venta directa **Jeunesse**, bajo su marca de bebidas funcionales **TruNu Collection**, cuenta en su portafolio con **TruNu Daily Greens**, un superalimento en polvo que contiene gran variedad de vitaminas, minerales, antioxidantes y fitonutrientes de frutas y verduras que lo componen. Esta bebida funcional es vegana y proporciona todos los nutrientes de la naturaleza en un solo sobre o sachet.

La tendencia de los jugos verdes y “comida limpia” seguirá creciendo de manera acelerada a nivel mundial, por sus grandes beneficios. Otros adicionales son su impacto positivo en el proceso digestivo, debido a su contenido en fibra y su ayuda a elevar los niveles de energía, gracias a toda la variedad de nutrientes.



Fuente:

## GREEN MOTION™

En **MANE** creemos en la creación responsable para ayudar a preservar los recursos naturales de la tierra para las nuevas generaciones. En 2011, adoptamos un enfoque integral al diseñar una herramienta que evalúa la seguridad y el impacto ambiental de nuestros ingredientes, sabores y fragancias.

### ¡Una puntuación mide todo!

GREEN MOTION™ mide la seguridad y el impacto ambiental de los ingredientes de fragancias y sabores en una escala de 0 a 100. Cuanto mayor sea la puntuación, más ecológico será el producto y menor el impacto sobre el medio ambiente.

Se aplica a extractos naturales, ingredientes sintéticos, moléculas biotecnológicas e incluso productos terminados. Proporciona una puntuación global, fácilmente comparable, sobre el impacto ambiental de cada producto.

### Basado en la definición de la química verde

**GREEN MOTION™** es una adaptación de los 12 principios de la química verde en datos cuantificables.

Estos 12 principios, definidos en 1998, todavía se reconocen a nivel mundial y se utilizan ampliamente en una gran variedad de industrias para optimizar la eficiencia de fabricación.

GREEN MOTION™ se publicó en 2015 en el *Journal of Green Chemistry*, reconociendo la fiabilidad y la relevancia de la herramienta.

### Diseñado por MANE, disponible para todos

En MANE creemos que vale la pena compartir las buenas ideas. Ponemos GREEN MOTION™ a disposición de todos para ayudar a nuestros clientes a diseñar productos más ecológicos, seguros y responsables para los consumidores conscientes del medio ambiente del mañana.

Una herramienta fácil de usar para ayudarlo a diseñar productos más ecológicos y comunicar sus compromisos.



GREEN  
MOTION  
by MANE

Fuente:

<https://greenmotion.mane.com/login>



## LIDERAZGO POSITIVO Y SU IMPACTO EN LAS ORGANIZACIONES

Con el desafío de construir una base cultural, los corporativos trabajan en desarrollar o fortalecer habilidades blandas en su personal y de igual forma en mejorar su experiencia en el lugar de trabajo, lo que sin duda contribuye a retener el talento, aumentar el potencial de las personas y, por tanto, del negocio.

**“Cuando las personas están felices en su trabajo, reduce la rotación del personal y el ausentismo, además se incrementa la productividad y disminuye la cantidad de errores en las labores diarias”,** de acuerdo con Pilar Reyes Bernal, coordinadora académica de la maestría en liderazgo positivo de Universidad Tecmilenio.

La académica también sostiene que, en tiempos de incertidumbre, el liderazgo positivo es una de las herramientas más importantes de la gestión de talento. Ante los desafíos mundiales actuales, los colaboradores demandan líderes que muestren una preocupación genuina por su bienestar.

El liderazgo positivo no está relacionado con un falso optimismo, pero sí fomenta una cultura basada en confianza, transparencia y respeto. A diferencia del jefe que controla y supervisa en exceso, el líder positivo inspira y empodera a las personas.

En 2020, de acuerdo con una encuesta elaborada por Gallup<sup>1</sup> al inicio de la pandemia, 49% de los colaboradores comentaron que sus empleadores se preocupaban por sus trabajos y vidas. No obstante, el efecto fue momentáneo, pues el porcentaje de empleados que están extremadamente satisfechos con su organización se redujo del 23% al 18% desde finales de 2021 hasta el primer trimestre de 2022.

De acuerdo con Renata Maldonado, directora de recursos humanos de **Natura&Co México**, el liderazgo positivo va más allá de ser una tendencia, está en camino de ser la columna vertebral de la cultura organizacional de las empresas. Los ejecutivos que modifican su estilo de liderazgo con enfoque positivo producen un cambio no solo individual, sino colectivo, pues transforman la cultura organizacional generando resultados sostenibles en el tiempo.

<sup>1</sup><https://www.gallup.com/workplace/390776/percent-feel-employer-cares-wellbeing-plummets.aspx>





Uno de los tres pilares que conforman el Compromiso con la Vida, establecido en la Visión de Sustentabilidad 2030 de Natura &Co, se enfoca en defender los Derechos Humanos buscando a nivel global para 2023, garantizar a sus colaboradores y asociados:

- **Equilibrio de género** de 35% de mujeres en alto liderazgo y consejo a 50%
- **Pago equitativo**, reduciendo la brecha de género
- **Trabajar hacia 30% de inclusión**, en el nivel de gestión, de grupos subrepresentados (racial o étnico, diversidad sexual e identidad de género (LGBTI), en desventaja socioeconómica, discapacidad física o mental)
- **Salario digno** (*living wage* - o superior) para todos.

Es por lo que todas las estrategias y líneas de acción del área de RRHH están encaminadas al logro de estas ambiciones. Tan solo en 2021, el grupo anunció el cumplimiento de su objetivo con antelación al estar conformada su planilla de líderes con un 51% de mujeres.

El liderazgo positivo es, sin duda, una de las herramientas más valiosas para gestionar la incertidumbre y garantizar una cultura organizacional que coloque el bienestar de sus colaboradores al centro de la estrategia.

## SENSACIONES DE LOS AROMAS

### PERMITEN CONECTAR EL CEREBRO CON RECUERDOS Y EMOCIONES

Hoy en día, el mercado de fragancias ha tenido un gran crecimiento y creatividad a través de la variedad de los distintos productos que existen y que se crean cada año, logrando un extenso abanico de alternativas para los consumidores. En el proceso olfativo natural de los seres humanos, los olores pasan de la nariz al bulbo olfativo y de ahí directamente al sistema límbico que es el encargado de gestionar las emociones, los sentimientos y los recuerdos, permitiendo que el cerebro haga conexiones y/o vínculos inmediatos.


Es así como los aromas tienen el poder de trasladarnos al pasado y revivir desde nuestros mejores momentos hasta traer el recuerdo de una persona que ya no está.

Los aromas son tan poderosos que reafirman la seguridad en nosotros mismos promoviendo la autoestima y el amor propio, además de reconfortar e impulsar otras múltiples sensaciones como la vitalidad o el optimismo.

**Yanbal** logra que cada uno de sus perfumes sean únicos, gracias al gran equipo de perfumistas expertos, quienes se encargan de seleccionar cuidadosamente los ingredientes vanguardistas y exclusivos para sus creaciones, asegurando un sello olfativo inimitable, modernidad, carácter y duración, asegurándose de que la persona que los usa nunca pase desapercibida.

Los empaques son diseños exclusivos creados como verdaderas piezas de arte. En Yanbal se cuida cada detalle.





Todos los perfumes tienen en su composición **las notas olfativas** que, en conjunto, forman la esencia o aroma del mismo. En perfumería se clasifican en 3 grupos:

**Notas de salida:** Son los aromas que desprende la fragancia durante los primeros 15 minutos, su función es llamar la atención, generar el “hook” (enganche).

**Notas corazón:** Son las que revelan la auténtica personalidad del perfume, aparecen después de unos minutos de exposición y son las notas que se deben considerar a la hora de elegir cuál usar.

**Notas de fondo:** Refuerzan la identidad y duración del perfume, son las notas más intensas y las que permanecen por más tiempo, incluso en la ropa o la almohada.

De esta manera, la memoria olfativa es básicamente el despertar de emociones y sentimientos a través del recuerdo de un aroma. Es tan potente y relevante, que solo se necesita de una pequeña concentración de aroma para desencadenar toda una serie de efectos físicos y psicológicos.

El nuevo perfume **ÍCONO** de Yanbal es un *eau de parfum* y su aroma fue diseñado para durar perceptible en la piel entre 6 horas o más. Está dirigido a todas las mujeres empoderadas y llenas de fuerza, capaces de transformar su vida y la de quienes las rodean en todos los roles en los que se desenvuelven. Es ideal para todas aquellas mujeres que quieren atreverse a dar ese único paso que puede cambiar sus vidas para siempre.

Fuente:

 **YANBAL**

# LA VENTA DIRECTA EN EL MUNDO

## PRINCIPALES EMPRESAS DE VENTA DIRECTA DEL MUNDO CON BASE A LOS INGRESOS DE 2022

La lista DSN Global 100 ofrece una perspectiva única sobre el impacto global de la industria de la venta directa en los ámbitos económico y social. Proporciona información no solo para los miembros de la industria, sino también para investigadores, inversores y, lo que es más importante, para aquellos que buscan oportunidades dentro del gremio.

La lista **DSN Global 100 de 2023 reconoce a 52 empresas** que lograron más de \$100 millones en ingresos en 2022. El propósito es mostrar el verdadero impacto del canal en la economía, las personas y las comunidades a las que sirven.

Dieciséis países están representados en la lista G100. Cinco de los 25 principales crecieron \$100 millones o más de 2021 a 2022.

	Compañía	País	Ingresos 2022
1	Amway	USA	\$8.10B
2	Natura &Co.	Brazil	\$6.91B
3	Herbalife Nutrition	USA	\$5.20B
4	eXP Realty	USA	\$4.60B
5	Vorwerk SE & Co. KG	Germany	\$4.10B
6	Coway	South Korea	\$2.90B
7	Primerica	USA	\$2.72B
8	PM-International	Luxembourg	\$2.55B
9	Nu Skin	USA	\$2.23B
10	Utility Warehouse	United Kingdom	\$2.03B
11	Optavia / Medifast Inc	USA	\$1.60B
12	ATOMY Co., Ltd.	South Korea	\$1.54B
13	Tupperware	USA	\$1.30B
14	Ambit	USA	\$1.25B
15	USANA	USA	\$999M
16	Oriflame Cosmetics	Switzerland	\$987M
17	Betterware de Mexico	Mexico	\$820M
18	Scentsy	USA	\$759M
19	Beachbody	USA	\$692M
20	Omnilife	Mexico	\$584M

<https://www.directsellingnews.com/global-100-lists/>



# LA VENTA DIRECTA EN LA HISTORIA

## ¿ALGUIEN DIJO QUE LA VENTA DIRECTA NO ES ECONÓMICAMENTE SOSTENIBLE?

*“La venta directa no es un modelo de negocio que pueda llevarse a cabo durante mucho tiempo”.* Esta es una creencia bastante aceptada, ¿no es así? En consecuencia, crea vacilaciones, tanto en los inversores que consideran invertir en esta industria como en las personas que piensan en iniciar un negocio de venta directa.

Si bien no hay estadísticas significativas que demuestren que las empresas de venta directa tienen una vida útil más corta que, por ejemplo, las nuevas empresas de tecnología, muchas personas aún creen y apoyan esta narrativa.

Por otro lado, sabemos que hay ejemplos dentro de la industria de venta directa que indican que esta afirmación no tiene ningún fundamento sólido.

### Vorwerk

Uno de estos ejemplos es la empresa de venta directa más grande de Europa, **Vorwerk** que celebró su 140 aniversario el pasado mes de marzo. ¡Sí, fue fundada en 1883! Carl Vorwerk fundó Vorwerk & Co. como una pequeña fábrica de alfombras. Para 1909 ya se había convertido en una marca conocida más allá de su región y la empresa estaba creciendo rápidamente.

En 1929, “Kobold”, la innovadora aspiradora de Vorwerk se convirtió en una especie de pequeña revolución: un aparato práctico pero muy eficaz. Sin embargo, los clientes no podían apreciar las ventajas de verlo simplemente en las tiendas minoristas. Una idea revolucionaria salvó el día, a saber, la introducción de ventas directas en Alemania.

En la actualidad, la oficina de la sociedad se encuentra en Wuppertal, Alemania. El negocio principal de Vorwerk incluye tanto la producción como la venta de productos para el hogar, a saber, electrodomésticos de cocina Thermomix y la aspiradora Kobold. Vorwerk generó ventas consolidadas de 3,400 millones de euros en 2021 y ahora opera en más de 60 países.



## Avon

Otro ejemplo muy conocido es, obviamente, Avon. Mientras vendía libros de puerta en puerta en los EE. UU. a fines del siglo XIX, David H. McConnell comenzó a ofrecer perfumes gratuitos que él mismo fabricaba. Los usó como “abridores de puertas” para aumentar las ventas. Pronto se dio cuenta de que muchas de sus clientas eran amas de casa y estaban mucho más interesadas en los perfumes que en los libros. Esto lo llevó a establecer California Perfume Company (CPC) en 1886, los cimientos de la actual Avon.

Con todos sus altibajos, la evolución del negocio de Avon en los últimos 100 años ha sido admirable. La compañía de David H. McConnell ha pasado de ser una microempresa de venta de fragancias a una corporación global de belleza y ha ayudado a allanar el camino para que las mujeres establezcan sus propios negocios de tiempo completo o parcial.

## Amway

Amway fue fundada en 1959 por dos amigos de toda la vida, Rich DeVos y Jay Van Andel en sus sótanos. La palabra “Amway” era una abreviatura de “American Way”.

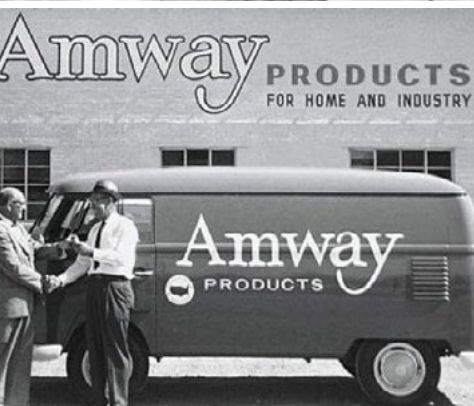
Se conocían desde la escuela secundaria cuando decidieron unir fuerzas para montar su propio negocio. Sin embargo, Amway no fue la primera empresa comercial que iniciaron. Los dos amigos entraron en varios negocios: tenían una escuela de vuelo, abrieron un autoservicio y compraron un velero para lanzar un negocio marítimo.

La primera expansión internacional de Amway fue en Canadá en 1962 y fue seguida por muchas otras en el tiempo. Amway ha sido la compañía de venta directa más grande del mundo desde 2012. La compañía reportó ventas globales de \$8.1 mil millones para 2022.

## Mary Kay

Mientras su esposo estaba en el ejército durante la Segunda Guerra Mundial, Mary Kay Ash vendía libros de puerta en puerta. Luego, Ash se unió a una empresa para renunciar más tarde en 1962, cuando un hombre al que ella había capacitado fue ascendido en su lugar con el doble de su salario.

Su primera idea fue escribir un libro para ayudar a las mujeres en sus carreras corporativas dominadas por hombres. Pero esto se convirtió en un plan de negocios para establecer su propia empresa, Mary Kay Cosmetics, con una inversión inicial de \$5,000. La empresa comenzó con nueve asesores de ventas en 1963.





Mary Kay pronto se convirtió en un éxito en la industria de la belleza. En el corazón de todos, estaba el entusiasmo de Mary Kay Ash. Sus enfoques comerciales despertaron interés y fueron admirados por muchos.

Los productos Mary Kay se venden en más de 35 mercados en todo el mundo. La fuerza de ventas independiente global de la compañía supera los 3 millones y las ventas de productos \$3 mil millones.

### Y otros...

Claramente hay una serie de jugadores destacados en la industria que han estado en el negocio durante décadas. Earl Tupper, por ejemplo, estableció **Tupperware** en 1946. El mismo año también nació **Saladmaster**. **AMC International** fue fundada en 1963. La compañía de cosméticos de Europa, **Oriflame** cumple 56 años y el actual propietario de Avon, **Natura**, celebra su 54 aniversario este año. **Nature's Sunshine**, **Partylite** y **Arbonne** existen desde los años 70 y, por último, pero no menos importante, **Herbalife** comenzó en 1980 y ahora tiene 43 años...

Para concluir, ¡estas empresas mencionadas aquí y muchas otras siguen vivas y coleando! Entonces, cuando alguien dice que la venta directa como modelo de negocio tiene una vida corta por naturaleza, vale la pena recordar estos hechos.

Fuente:

<https://worldofdirectselling.com/direct-selling-is-sustainable/>

Autor: Hakki Ozmorali



# LA AMVD INFORMA

El primer semestre de 2023 ha sido muy fructífero para la AMVD ya que hemos tenido la oportunidad de enfocarnos en diversos temas y programas, siempre con el objetivo de cubrir los requerimientos de nuestros Socios; aquí les presentamos algunas de las actividades realizadas en el semestre.


## La nueva realidad de la venta directa

El cambio, la evolución y un mercado cada vez más retador está marcando actualmente a la venta directa, lo que hace necesario replantearnos paradigmas y avanzar fortalecidos hacia el futuro; este fue el eje conductor de la plática que tuvimos el pasado mes de marzo, en donde ante una nutrida asistencia, Carlo Ledezma, consultor y conferencista especialista en venta directa, nos compartió sus experiencias y profundos conocimientos sobre el rol de la tecnología en el contexto de la conexión humana, vehículo, motor y meta de la industria de la venta directa.

## Novedades fiscales en la industria de la venta directa

En el mes de abril nos enfocamos en los aspectos fiscales que atañen a la venta directa, con una plática a cargo de Ángel Turanzas y Francisco Ortega, Socios del Despacho Turanzas, Bravo & Ambrosi, quienes de forma clara y muy puntual desplegaron sus amplios conocimientos en materia fiscal.

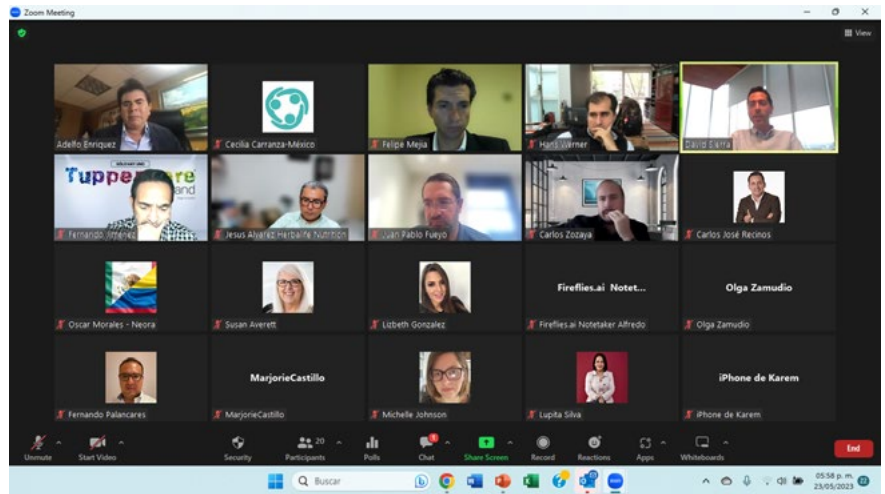
Se abarcaron temas tales como los efectos en IVA derivados de la compensación civil, las revisiones por parte del IMSS, aspectos relevantes en auditorías fiscales, la facturación global bajo CFDI 4.0. y criterios recientes en materia de impuesto sobre nóminas, los cuales fueron de gran interés para ejecutivos principalmente de las áreas de finanzas, contabilidad, fiscal y jurídico de las empresas afiliadas.



CÓMO PERCIEN AÚN ALGUNAS PERSONAS  
A LA VENTA DIRECTA...

- \*Una Pléido-protección
- \*Un "Negocio de Café para señoras"





## Junta de directores y gerentes generales de venta directa

Compartir experiencias, opiniones e ideas enriquece a las organizaciones y a todos sus integrantes, por lo que en el mes de mayo la AMVD organizó una junta dirigida exclusivamente a los líderes de las empresas de venta directa.

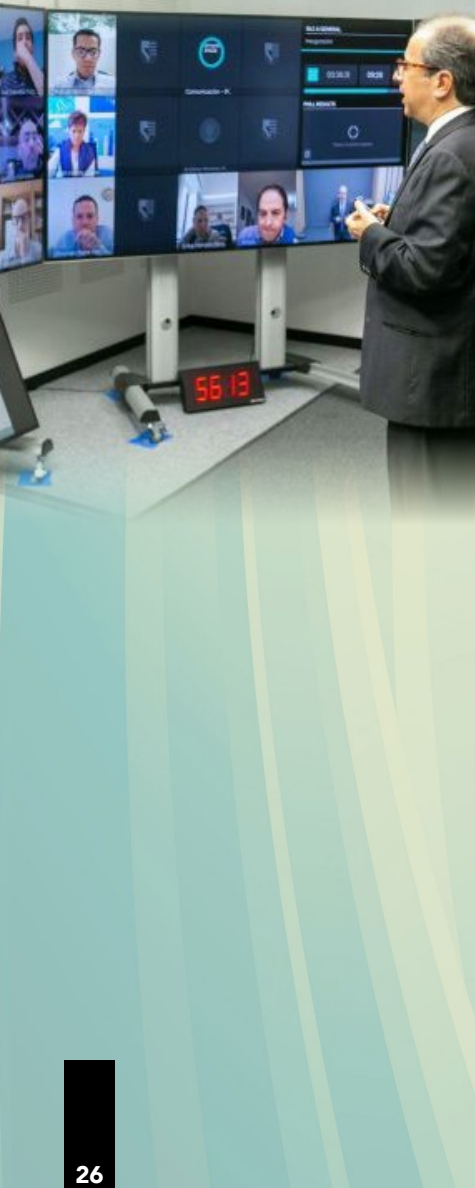
Como en ocasiones anteriores, en donde hemos tenido la oportunidad de reunir a directores y gerentes generales de las compañías, la experiencia resultó todo un éxito, ya que se abrió un foro donde todos pudieron conocerse mejor, compartir sus ideas y saber lo que las empresas de la industria están enfrentando, sus retos y oportunidades a futuro, expectativas, así como explorar estrategias conjuntas en beneficio de la venta directa en general.

## Association Performance Program WFDSA para la región latinoamericana

Buenos Aires, Argentina, fue el marco de la 18ª edición del Seminario APP WFDSA, evento que se llevó a cabo del 17 al 19 de mayo, dirigido a las asociaciones de ventas directas de la región latinoamericana.

La AMVD estuvo presente en el evento representada por Cecilia Carranza, Directora Administrativa de la Asociación, además se contó con la participación de las asociaciones de Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Panamá y Perú, así como, con Estados Unidos.

Además de fomentar la integración de la región, el Seminario APP WFDSA tiene el objetivo de compartir experiencias y buenas prácticas, así como conocer las acciones que la Federación Mundial de Asociaciones de ventas directas está implementando a fin de enfrentar los desafíos actuales de nuestra industria.



Se abordaron temas relevantes para las asociaciones y sus compañías, tales como la importancia de los estudios de mercado y socioeconómicos, el uso de las redes sociales, la construcción de una marca global de la venta directa, programas de relaciones públicas, así como, diversos asuntos que afectan a las asociaciones de cada país.

La reunión resultó muy enriquecedora para todos y nos encontramos listos para implementar nuevos proyectos e iniciativas en las asociaciones de la región.

## Programa AMVD-IPADE

Uno de los proyectos más importantes que el Consejo Directivo AMVD se planteó para este año fue la organización de la 2ª generación del **Programa AMVD-IPADE**, iniciativa que finalmente se cristalizó.

Este programa se llevó a cabo por primera vez en 2021 resultando todo un éxito, motivo por el cual se retomó la experiencia y este 2023 se lanzó nuevamente.

El IPADE es la escuela de negocios con mayor reconocimiento en México, cuenta con más de 55 años de experiencia en el perfeccionamiento de habilidades para la alta dirección a través de académicos de tiempo completo con experiencia en el método de caso y expertos en su área de conocimiento.

El Programa AMVD-IPADE está dirigido a ejecutivos de alto nivel de las empresas afiliadas con interés en perfeccionar sus habilidades, enriquecer sus capacidades de diagnóstico, determinar políticas y planes de acción, así como ampliar su capacidad de mando.

En esta 2ª generación del Programa AMVD-IPADE que se realizó durante la segunda quincena de mayo y la primera de junio tuvimos la participación de 40 ejecutivos de 12 empresas afiliadas a la AMVD, quienes en un formato híbrido (virtual y presencial) tuvieron la oportunidad de profundizar en temas cruciales para los negocios de hoy en día.

- **Transformación digital = Era del consumidor**
- **Toma de decisiones estratégicas y ágiles**
- **Pensamiento estratégico**
- **Retos de la digitalización de la experiencia en la venta directa**
- **Estrategias de crecimiento**



**El Programa concluyó con dos sesiones presenciales en las instalaciones del IPADE,** experiencia que todos los asistentes valoraron mucho ya que les dio la oportunidad de conocerse personalmente y convivir con otros ejecutivos de la industria en un ambiente de camaradería y unión.

En una emotiva sesión de clausura, Adelfo Enríquez, Presidente de la Asociación Mexicana de Ventas Directas dirigió unas palabras de agradecimiento a todos los participantes y a las autoridades del IPADE, refrendando el objetivo de organizar una tercera generación AMVD-IPADE para el próximo año.



**AMVD**  
ASOCIACIÓN MEXICANA  
DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

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