



AMVD

ASOCIACIÓN MEXICANA
DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

NOTICIAS EN DIRECTO

CONTENIDO

3

NOTAS LEGALES

- Invalidez de la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad



5

NOTAS ECONÓMICAS

- El libre comercio está pasando a un segundo plano en la agenda política de las naciones poderosas, lo que perjudica a las economías en desarrollo



9

NUESTROS SOCIOS INFORMAN

- Colaboraciones de 4Life
- Danny Lee, nuevo presidente de la DSA de Estados Unidos
- Nueva patente
- Premio Titan Platinum Award
- Leaping Bunny: La importancia de contar con esta certificación en la industria de la belleza
- Top 5 de soluciones digitales para las áreas de Recursos Humanos
- La inclusión laboral en Estafeta
- Immunotec marcando la diferencia
- Avances en la investigación del autismo
- Optimizando el rendimiento del Inter Miami CF
- La belleza y bienestar comienzan desde el interior y se reflejan en el exterior
- Natura presenta tendencias de belleza y cosmética 2024
- 3 Consejos para incrementar la Hormona Humana del Crecimiento (HGH) en tu cuerpo
- Stanhome un actor clave en el desarrollo sustentable y el empoderamiento femenino



25

LA VENTA DIRECTA EN EL MUNDO

- Evolución de la industria de Venta Directa de Estados Unidos: un análisis comparativo de las estadísticas de 2021-2022



29

LA AMVD INFORMA

- AMVD invita "1º Foro de Conferencistas"



NOTAS LEGALES

INVALIDEZ DE LA LEY PARA LA TRANSPARENCIA, PREVENCIÓN Y COMBATE DE PRÁCTICAS INDEBIDAS EN MATERIA DE CONTRATACIÓN DE PUBLICIDAD

El 03 de junio de 2021 se publicó en el DOF, el “DECRETO por el que se expide la Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad” (“Ley de Publicidad”), la cual introducía cambios relevantes en la prestación de servicios de publicidad, al limitar el marco de actuación de las agencias de publicidad, quienes únicamente podrían actuar como mandatarios de los anunciantes en la contratación de espacios publicitarios de los medios.

En este sentido, la Ley de Publicidad tenía por objeto promover la transparencia en el mercado de la publicidad, así como la prevención y el combate a prácticas comerciales que constituyen una ventaja indebida a favor de personas determinadas en perjuicio de los anunciantes y, en última instancia, de los consumidores (Art. 1, Ley de Publicidad).

Lo anterior afectó directamente la deducibilidad de los gastos por concepto de “publicidad y promoción”, que realizaban las empresas debido al cumplimiento del requisito de **estricta indispensabilidad** al existir dos posturas interpretativas respecto de si el incumplimiento de la Ley de Publicidad podía tener por consecuencia la no deducibilidad de los pagos que los contribuyentes efectuaran por concepto de “publicidad”, para efectos del ISR.

La primera postura consideraba que a pesar que las disposiciones fiscales que regulan los requisitos y limitantes a la deducción de gastos, no condicionan, expresamente la deducibilidad de los gastos, a que los mismos cumplan con los requisitos previstos por la ley (no fiscal) aplicable a la materia; el incumplimiento de la Ley de Publicidad tendría por consecuencia jurídica que los gastos efectuados por concepto de “publicidad” no fueran deducibles para fines del ISR por incidir directamente en su **estricta indispensabilidad**.



Por otro lado, en algunos criterios y precedentes aislados, el Poder Judicial de la Federación y el Tribunal Federal de Justicia Administrativa sostuvieron que las autoridades fiscales no podían rechazar una deducción con base en el incumplimiento de leyes no fiscales, dado que el cumplimiento de las mismas es un aspecto ajeno al ámbito fiscal, y la observancia de esas normas no impide aplicación de la LISR, no repercutiendo el incumplimiento de la Ley de Publicidad en la deducibilidad de los gastos efectuados por concepto de “publicidad”.

Ahora bien, mediante sesión de fecha 8 de junio de 2023, el Pleno de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (“SCJN”) resolvió la controversia constitucional 94/2021, promovida por la Comisión Federal de Competencia Económica y la controversia constitucional 93/2021, promovida por el Instituto Federal de Telecomunicaciones, ambas demandando la invalidez del Decreto por el que se expide la Ley de Publicidad.

Por mayoría calificada de 8 votos de sus 11 integrantes, el Pleno de la SCJN declaró procedente y fundada la invalidez del Decreto al determinar que el Congreso de la Unión no cumplió con el debido proceso legislativo al aprobar la ley, i.e., el procedimiento legislativo no respetó el derecho a la participación de todos los partidos, el procedimiento deliberativo no culminó con la correcta aplicación de las reglas de votación establecidas; y no fueron exhibidas las actas que respaldan la certeza y transparencia de las sesiones de las comisiones que dictaminaron la iniciativa del proyecto.

Finalmente, es importante mencionar que la declaratoria de invalidez surtirá efectos a partir de la notificación de los puntos resolutivos de la sentencia al Congreso de la Unión.

Fuente: TURANZAS, BRAVO & AMBROSI
Abogados Tributarios

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

NOTAS ECONÓMICAS

EL LIBRE COMERCIO ESTÁ PASANDO A UN SEGUNDO PLANO EN LA AGENDA POLÍTICA DE LAS NACIONES PODEROSAS, LO QUE PERJUDICA A LAS ECONOMÍAS EN DESARROLLO

Las grandes potencias que forjaron y mantuvieron el sistema de libre comercio tienen hoy otras prioridades que ponen a las economías de los mercados emergentes y en desarrollo en una situación difícil. Estados Unidos y China están cambiando el sistema y obligando a los demás países a tomar partido en una rivalidad geoestratégica cada vez mayor. Posiblemente, la mejor estrategia de los países sea no alinearse, tanto para proteger sus propios intereses como para limitar a estas superpotencias.

En un [informe reciente de la Organización Mundial del Comercio \(OMC\)](#) se destaca la importancia de salvaguardar un sistema multilateral de comercio que sea abierto e inclusivo. Según este informe, el libre comercio (a diferencia de uno en el que todos los países protegen a sus propios productores y productos) es la mejor forma de aliviar los altos y crecientes costos de la invasión rusa a Ucrania. El informe además señala que, a pesar de la guerra, el comercio mundial continuó creciendo en 2022, al igual que el intercambio en las cadenas de suministro mundial (con un crecimiento del 4% interanual en el segundo trimestre de 2022). Si bien los expertos (en un artículo publicado en [Nature](#)) pronosticaron inicialmente, que la guerra elevaría los precios de los alimentos y que millones de personas pasarían hambre, los mercados mundiales de hecho han estabilizado los precios (véase el índice de precios de los alimentos de la [Organización para la Alimentación y la Agricultura](#)).

El problema es que las grandes potencias están alejándose del sistema de libre comercio que ellas mismas crearon. La preocupación por la seguridad mundial y las crecientes exigencias políticas y económicas nacionales han impuesto un reordenamiento de sus prioridades. Estas prioridades están reconfigurando progresivamente el sistema mundial de comercio para las economías en desarrollo y de mercados emergentes.



El empleo interno y la cohesión social. Desde la crisis financiera mundial de 2008, las críticas cada vez mayores a la globalización y al libre comercio han ido extendiéndose en los países industrializados, polarizando así sus políticas. La esencia de estas críticas radica en que el comercio erosiona la cohesión social. Este sentimiento anticomercio fue plasmado y potenciado por el presidente estadounidense Donald Trump cuando impuso aranceles a los aliados y socios comerciales más cercanos de su país, entre ellos Canadá, México y la Unión Europea, aduciendo la necesidad de proteger la seguridad nacional y la manufactura y el empleo de Estados Unidos. Las economías en desarrollo, cuyas estrategias económicas se han estructurado a partir de promesas de acceso al mercado, corren ahora el riesgo de quedar fuera de los mercados.

Competencia por la ventaja tecnológica. China y Estados Unidos están inmersos en una competencia por el liderazgo tecnológico. Ambos consideran que el libre comercio es una desventaja en esa competencia. En 2015 China lanzó [“Hecho en China 2025”](#), un plan de diez años que promovía un rápido desarrollo de la industria tecnológica mediante subsidios y empresas estatales. Más recientemente, Estados Unidos ha impuesto sanciones, listas negras, controles de exportación e importación, restricciones a la inversión, prohibiciones de visas y normas para las transacciones tecnológicas, lo que se ha descrito como *“tecnonacionalismo estadounidense”*. En octubre de 2022, se impusieron nuevas restricciones que limitaban la capacidad de China para adquirir semiconductores avanzados y la tecnología para fabricarlos a fin de obstaculizar sus capacidades de inteligencia artificial. La posibilidad de un desacoplamiento tecnológico probablemente obligue a las economías en desarrollo a elegir entre uno u otro bloque.

Seguridad del suministro. La pandemia de COVID-19 provocó perturbaciones en el comercio y las cadenas de suministro y puso el foco de atención en garantizar el abastecimiento. Se acuñó así la *“deslocalización entre aliados”*, término que hace referencia a la comercialización entre *“amigos”* con el fin de reducir la dependencia de proveedores posiblemente hostiles. La OMC ha sostenido con argumentos convincentes que la libertad de mercado contribuye a garantizar el suministro, pero las grandes potencias están adoptando un enfoque diferente. En diciembre de 2022, Canadá y sus amigos y aliados (Alemania, Australia, Francia, Japón, Reino Unido, Estados Unidos) anunciaron la creación de la [Alianza para la Explotación Sostenible de Minerales Críticos](#), y el Grupo de los Siete está trabajando en una iniciativa para invertir en un suministro seguro de minerales críticos. Para las economías en desarrollo, esto puede parecer una vuelta a la política de la Guerra Fría.



Respuesta eficaz al cambio climático. Estados Unidos y la Unión Europea lanzaron una combinación poderosa de políticas industriales, subsidios y restricciones al comercio para incentivar a las empresas locales y extranjeras a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. En Estados Unidos, la ley de reducción de la inflación incluye subsidios por USD \$400,000 millones para energía renovable y vehículos eléctricos que cumplan con un mínimo de partes norteamericanas. Esta norma ya está repatriando inversiones de empresas estadounidenses y atrayendo a inversionistas extranjeros. La Unión Europea lanzó el Pacto Verde Europeo y el Mecanismo de Ajuste en Frontera por Carbono (que entrará en vigor en octubre de 2023), el cual impone un arancel “por emisiones” a las importaciones. Para las economías en desarrollo, los aspectos comerciales de estas iniciativas son como si existieran dos “fuertes”, uno estadounidense y otro europeo: los países ricos responsables de las emisiones que más afectan al clima están dejando fuera a otros países que, con su prosperidad, ayudaron a construir esos “feudos”.

Respuesta a una guerra de agresiones. Cuando Rusia invadió Ucrania, las potencias occidentales indignadas no tardaron en acordar un paquete de sanciones económicas y comerciales. Sin embargo, muchos países no participaron. Varias economías en desarrollo han tenido que lidiar con cuestiones como su dependencia de Rusia (por seguridad o granos), la aplicación de sanciones que no les fueron consultadas y el temor a que ese régimen de sanciones les jugara en contra en el futuro.

Las nuevas prioridades de los países poderosos suponen un mundo con mucha más incertidumbre para las economías en desarrollo y los Estados más pequeños. La economía mundial podría dividirse en dos bloques rivales.

Las inversiones directas de China en Estados Unidos cayeron considerablemente de un máximo de USD \$46,500 millones en 2016 a USD \$4,800 millones en 2019. Esto obedece a los controles al ingreso de capitales que impuso el Comité de Inversiones Extranjeras de Estados Unidos y a un fuerte incremento de los controles a la salida de capitales por parte de las autoridades chinas.

Más recientemente —aun cuando los flujos comerciales entre China y Estados Unidos alcanzaron un máximo histórico de USD \$690,600 millones— el porcentaje de bienes chinos en el total de importaciones de Estados Unidos disminuyó, al igual que el valor de los bienes estadounidenses exportados a China, medidos como porcentaje de las exportaciones totales de Estados Unidos.

Si Estados Unidos y China adoptan una nueva estrategia de equilibrio de poder, ambos tratarán de aumentar su poder exigiendo lealtad unívoca. Para una superpotencia rival, más “aliados” significa más poder creíble para realizar amenazas (ya sean económicas o militares) y más probabilidades de disuasión.

Al mantener la posición de no alineados, los países podrían usar su voz colectiva para instar a las grandes potencias del mundo a usar (o incluso crear nuevos) procesos e instituciones multilaterales que ayuden al mundo a guiar las nuevas prioridades. Esto no solo daría voz a las economías en desarrollo y más pequeñas, sino que impediría que los Estados más poderosos tomen medidas que perjudiquen a los más pequeños.

El nuevo equilibrio de poder es inestable, y no queda claro cómo acabará la relación entre Estados Unidos y China. La rivalidad entre ambos se está intensificando. Aun así, la influencia sobre el comercio mundial no solo afecta el poder relativo de uno sobre el otro, sino el futuro de todos los países. Mientras tanto, el resto de los países harían bien en prepararse con autonomía y usar la condición de no alineados para que ambas superpotencias se relacionen entre sí de un modo que no ponga a todos los demás países en peligro.

El artículo completo lo pueden consultar en el siguiente enlace.

<https://www.imf.org/es/Publications/fandd/issues/2023/06/superpowers-are-forsaking-free-trade-ngaire-woods>



Fuente:



Autora:

Ngairé Woods decana de la Escuela de Gobierno de la Universidad de Oxford.

NUESTROS SOCIOS INFORMAN

COLABORACIONES DE 4LIFE

Danny Lee, nuevo presidente de la DSA de Estados Unidos

En el marco de la Convención Anual de la DSA (Asociación de Ventas Directas de Estados Unidos) realizada el pasado mes de junio, en Scottsdale, Arizona, **Danny Lee, director general ejecutivo de 4Life Research** fue elegido por unanimidad como nuevo Presidente de la DSA, organización cuyos orígenes se remontan a 1910 y tiene como objetivo promover, proteger y vigilar la industria de la Venta Directa.

Danny representará los intereses colectivos de más de 125 empresas afiliadas, así como, de sus ocho millones de vendedores independientes y 45 millones de clientes en los cincuenta estados de la Unión Americana y Puerto Rico.

En el año 2017, Danny figuró entre los primeros ejecutivos del sector en garantizar el financiamiento del desarrollo del Consejo de Autorregulación de Venta Directa (DSSRC). Esta iniciativa, que es administrada por los Programas Nacionales de la BBB, garantiza la equidad para los vendedores independientes al promover las mejores prácticas y el ejercicio responsable de sus funciones.

Desde los inicios de 4Life, los Fundadores David y Bianca Lisonbee infundieron en nuestra cultura corporativa un profundo respeto por la observación de una administración adecuada, el liderazgo ético y las colaboraciones altruistas, filosofía que Danny Lee ha seguido a través de su trayectoria profesional.

“La asignación de Danny como presidente de la DSA es un gran honor y una gran responsabilidad”, dijo David Lisonbee, fundador de 4Life. “4Life se enorgullece de aceptar este papel de liderazgo en apoyo de un canal que ofrece productos y oportunidades de clase mundial a las personas aquí y en todo el mundo”.

Nueva patente

Hemos obtenido la quinta patente para **4Life Tri-Factor Formula® Renuvo®**. Esta patente protege la manera en que la Tri-Factor Formula® actúa al combinarse con otros ingredientes naturales y es válida por un período de catorce años.

Las patentes protegen nuestras fórmulas exclusivas y les dan a nuestros productos una ventaja competitiva dentro del mercado.

Actualmente contamos con 7 patentes en Estados Unidos, 38 patentes internacionales y docenas de patentes en trámite. Kelly Bellerose, vicepresidenta Senior de Mercadotecnia y el director general científico, David Vollmer, están seguros de que esta patente ayudará a nuestros Afiliados a tener éxito en su negocio y organización durante varios años.

Premio Titan Platinum Award

Immune Boost de **4Life** recibió el codiciado premio Titan Platinum Award y fue nombrado Producto del año 2023 en Estados Unidos.

Ser nombrado Producto del Año 2023 durante nuestro 25° aniversario hace que este galardón sea especialmente significativo para 4Life, sumándose a las docenas de premios obtenidos por su ciencia, productos y formulaciones únicas.

El jurado de los premios Titan está compuesto por ejecutivos de alto nivel de todo el mundo. Su principal objetivo es reconocer “la pasión y la credibilidad”, con imparcialidad durante todo el proceso de adjudicación.

El presidente y director ejecutivo de **4Life Research** y presidente de la junta directiva de la DSA, Danny Lee, nos recuerda un principio sobre el cual los fundadores de 4Life, David y Bianca Lisonbee, son inflexibles: “nuestro éxito colectivo requiere excelencia en todos los niveles; es a través de la combinación, la síntesis y la gestalt que logramos honores como éste”.

4Life Research tiene el propósito de expandirse a más países del mundo y llevar su fórmula exclusiva a 3 millones de familias en los años siguientes, viviendo una Vida Diferente. ¡4Life Research es la empresa del éxito!



Fuente: VIVE UNA VIDA Diferente





LEAPING BUNNY: LA IMPORTANCIA DE CONTAR CON ESTA CERTIFICACIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA

Cada vez más el consumidor actual es consciente del impacto que sus decisiones tienen en el mundo, lo que ha derivado en alternativas de consumo más sostenibles. Los consumidores han empezado a exigir a las marcas mayor transparencia –según el informe Gen Z: *Building a new beauty* publicado por la consultora WGSN¹, las nuevas generaciones se decantan por productos sostenibles, zero-waste o cruelty free–, y éstas han respondido a la demanda con etiquetas que certifican su buena praxis.

Uno de los estándares con mayor reconocimiento mundial en la industria de la belleza para los productos sin crueldad animal es el programa: *Cruelty Free International Leaping Bunny*, con requisitos que van más allá de las leyes que restringen las pruebas. El programa es la única norma sobre productos sin crueldad que exige a una marca la implantación de un sistema de control de proveedores, la comprobación de la cadena de suministro hasta el nivel de los fabricantes de ingredientes, la adhesión a una política de fechas límite fijas y la aceptación de auditorías independientes periódicas para garantizar el cumplimiento continuo. (Más información sobre los requisitos de [Leaping Bunny aquí.](#))

Este año, **Avon** anuncia la obtención de la aprobación *Leaping Bunny* el cual certifica el compromiso de 30 años de la compañía con el bienestar animal. Para recibir la aprobación del *Programa Leaping Bunny*: toda la cadena de suministro de Avon fue rigurosamente auditada, con el fin de garantizar el cumplimiento de los más estrictos criterios.

Las líneas de Avon en recibir esta aprobación en la primera fase son Perfumería, Avon Care y Anew. El resto de las categorías del portafolio Avon obtendrán su certificación a lo largo de los próximos 12 meses.

“Como parte del grupo Natura &Co, sentimos un gran orgullo por sumar este reconocimiento para Avon, que es el resultado de un compromiso de más de tres décadas. Si bien nuestra posición sobre este tema ha sido siempre pública y contundente, sabemos que esta certificación es importante para muchos consumidores en la región” mencionó, Daniel Silvera, vicepresidente de marketing, marca e innovación para Avon en América Latina.

¹https://www.wgsn.com/assets/marketing/emails/2019/beauty/launch/Beauty_Whitepaper_Digital.pdf



Avon es la tercera marca del grupo cosmético Natura &Co en recibir la certificación *Leaping Bunny* (después de Natura y The Body Shop). La marca está comprometida en el uso de métodos alternativos para evitar la crueldad animal y es pública su colaboración con organizaciones referentes en el tema como *Peta*, *Humane Society International* y *Frame*.

“Me complace anunciar nuestra colaboración con Avon. Trabajar con ellos para ayudar a poner fin a las pruebas con animales en cosméticos y declarar sus gamas *Fragrance*, *Avon Care* y *Anew* oficialmente aprobadas por el Programa *Leaping Bunny* es un verdadero hito para la marca mundial. Espero que nuestra colaboración continúe para aprobar toda la gama de productos Avon en los próximos 12 meses. ¡Bienvenido a la familia *Leaping Bunny*!” agregó, Michelle Thew, directora general de *Cruelty Free International*.

Desde 2017, *Leaping Bunny* ha visto un aumento del 190% en las marcas interesadas en la aprobación, lo que demuestra que la demanda global de los consumidores de productos libres de crueldad está impactando en cómo operan las marcas.

Fuente:

AVON

TOP 5 DE SOLUCIONES DIGITALES PARA LAS ÁREAS DE RECURSOS HUMANOS

En el mundo empresarial actual, la tecnología se ha convertido en una aliada invaluable para optimizar los procesos de Recursos Humanos. Las herramientas digitales han revolucionado la forma en que se gestionan las tareas relacionadas con la contratación, la gestión del talento y la administración del personal. En este artículo, presentaremos las cinco mejores herramientas digitales para los procesos de Recursos Humanos que están transformando la forma en que las organizaciones gestionan su capital humano.

Sistemas de Gestión del Talento (TMS)

Los TMS, o Talent Management Systems, son herramientas integrales que permiten a los profesionales de Recursos Humanos gestionar el ciclo de vida completo del talento dentro de una organización. Estos sistemas incluyen: módulos para el reclutamiento y selección, gestión del desempeño, desarrollo y capacitación, sucesión y planificación de carreras, entre otros. Los TMS ofrecen una plataforma centralizada donde se pueden almacenar y analizar datos relacionados con los empleados, lo que permite tomar decisiones basadas en información sólida y mejorar la eficiencia de los procesos de Recursos Humanos.

Sistemas de Gestión de Personal (HCM)

Los sistemas de Gestión de Personal, o Human Capital Management (HCM), son herramientas que se centran en la administración de los empleados y sus datos. Estos sistemas permiten llevar a cabo tareas como la gestión de nóminas, el control de asistencia, la programación de turnos y la administración de beneficios. Los HCM proporcionan un enfoque integrado para gestionar las necesidades del personal, lo que ahorra tiempo y esfuerzo a los profesionales de Recursos Humanos y mejora la experiencia de los empleados al brindarles acceso a su información personal de manera fácil y segura.

Plataformas de Reclutamiento y Selección

Las plataformas de reclutamiento y selección han cambiado por completo la forma en que las organizaciones encuentran y seleccionan talento. Estas herramientas digitales permiten publicar y promocionar ofertas de empleo en múltiples sitios y redes sociales, gestionar el flujo de candidatos, realizar evaluaciones y pruebas online, y colaborar con otros miembros del equipo en el proceso de selección. Al utilizar estas plataformas, los reclutadores pueden ampliar su alcance y atraer a candidatos de alta calidad, además de agilizar y automatizar gran parte del proceso de selección.

Sistemas de Aprendizaje y Desarrollo

Los sistemas de aprendizaje y desarrollo son herramientas digitales que facilitan la capacitación y el desarrollo profesional de los empleados. Estas plataformas ofrecen cursos en línea, recursos educativos y herramientas de seguimiento del progreso. Los sistemas de aprendizaje y desarrollo ayudan a las organizaciones a proporcionar a sus empleados oportunidades de crecimiento y desarrollo continuo, lo que mejora la retención del talento y fortalece las habilidades y conocimientos de la fuerza laboral.

Estudios Socioeconómicos ¡Digitales!

Sí, ahora puedes explorar con certeza el entorno social y económico de tus aspirantes con herramientas como AURA, el estudio socioeconómico digital de **Círculo Laboral**. La digitalización de herramientas como esta, te permiten conocer de manera integral a tu candidato.

Con esta tecnología tendrás:

- Confirmación de domicilio. Utilizamos nuestro servicio de geolocalización, para asegurarnos que la persona permanezca más de 3 días en ese domicilio.
- Validación de identidad. A través de pruebas de biométrica digital, confirmamos que la persona sea real y coincida con su identificación oficial.
- Autenticación de estudios y semanas cotizadas en el IMSS. Consultamos las bases de datos de las instituciones gubernamentales correspondientes.
- Expediente digital. Olvídate de los documentos y reduce el uso de papel, utilizando expedientes digitales.

Con soluciones como AURA, logras optimizar los procesos de Recursos Humanos, mejorar la eficiencia y potenciar el éxito tanto de los empleados como de la empresa en general. Además de que tiene ventajas de rapidez, costo y agilidad.

Si quieres conocer más sobre esta y otras soluciones digitales que tiene para ti Círculo Laboral, escanea y recibirás mucha más información.





LA INCLUSIÓN LABORAL EN ESTAFETA

Nuestra experiencia a través de 43 años de historia nos ha permitido construir un modelo de responsabilidad social con cuatro ejes: **Nuestra Gente, Nuestra Organización, Nuestras Comunidades y Nuestro Planeta**. Estos, en combinación con los valores corporativos: Seguridad, Alegría por Servir, Sentido Humano, Eficiencia menos, es más y Conexión con el Futuro, son la base del crecimiento y los avances de nuestra organización.

En materia de gestión de talento, **Estafeta** funciona bajo la puesta en marcha de un liderazgo con sentido humano. Los parámetros que tomamos como punto de partida para el crecimiento y desarrollo profesional de nuestros colaboradores, son el talento y la colaboración.

A continuación, compartimos algunas prácticas que llevamos a cabo en Estafeta:

Políticas de contratación inclusivas: Nuestras políticas de contratación promueven la diversidad y la inclusión, por ello, nuestros procesos de reclutamiento de personal están centrados en brindar la misma oportunidad a todos los candidatos, independientemente de su origen o características personales.

Programas de capacitación: La Universidad Estafeta fue creada para impulsar la preparación y el crecimiento de todos los colaboradores. Con disponibilidad de la información, promovemos el acceso igualitario a las oportunidades dentro de la empresa.

Ambiente de trabajo diverso e incluyente: Para Estafeta, integrar a personas con discapacidad a la fuerza laboral, significa el compromiso de proporcionar espacios adecuados y funcionales que les permitan desempeñar sus actividades con seguridad y libertad. Realizamos para ello las adaptaciones que garanticen la accesibilidad de las personas con discapacidad al entorno laboral. Fomentamos el respeto como práctica esencial para generar un ambiente que permita en primer lugar el pleno desarrollo de nuestro talento.

En Estafeta, hemos adoptado la filosofía Great Place to Work como la guía para construir día a día una organización fuerte gracias al bienestar que somos capaces de proporcionar a cada uno de nuestros colaboradores. Creemos que cada organización tiene la oportunidad de mejorar el entorno social, al proveer espacios seguros de trabajo que permitan el crecimiento y la amplia expresión de las capacidades profesionales y humanas.

Fuente: **estafeta**

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

■ IMMUNOTEC MARCANDO LA DIFERENCIA

Avances en la investigación del autismo

Immunotec, se enorgullece de ofrecer productos de alta calidad que brindan beneficios notables para la salud y el bienestar de sus consumidores. Con más de 25 millones de dólares invertidos en investigación, Immunotec continúa desarrollando una credibilidad científica.

Actualmente cuenta con una solicitud de patente en la cual en conjunto con la Universidad Nova Southeastern de Florida, realizaron un estudio de tres meses, en el que evaluaron los efectos de su producto Immunocal (fórmula de aislado de proteína de suero con cisteína) en niños preescolares con autismo. Antes y después del tratamiento se evaluaron áreas fundamentales del comportamiento autista, como los comportamientos atípicos, la comunicación, el estado de desarrollo y los problemas de conducta. Los resultados mostraron que los niños que recibieron Immunocal tuvieron mejoras significativas en su función conductual. Para conocer más de esta investigación, puedes acceder al siguiente link:

<https://blog.immunotec.com/2023/04/un-gran-avance-en-la-investigacion-del-autismo-la-importancia-de-immunocal/>

Optimizando el rendimiento del Inter Miami CF

Otro ejemplo de los beneficios y calidad que **Immunotec** ofrece en sus productos, son las alianzas con equipos y atletas de talla internacional, tal es el caso del Inter Miami CF.

El desgaste físico que tienen los atletas es inevitable, es por ello que todos buscan mantener su rendimiento, respetando las normativas internacionales del deporte, una de ellas, "Informed Sport", el cual garantiza que los productos que consumen los atletas no contengan sustancias prohibidas. Es así como el Inter Miami CF, seleccionó a Immunotec como aliado para cuidar del bienestar de sus atletas, así lo mencionó Dawn Scott, directora de rendimiento del Inter Miami CF.

Puedes leer el artículo de esta alianza en el siguiente link:

<https://blog.immunotec.com/2022/12/intermiamicfimmunotecpatrner-2-2/>

Ya sea para personas con autismo o atletas profesionales, Immunotec ofrece una amplia gama de beneficios a través de sus productos de alta calidad y sus más de 78 patentes a nivel mundial.

Fuente:  Immunotec.



LA BELLEZA Y BIENESTAR COMIENZAN DESDE EL INTERIOR Y SE REFLEJAN EN EL EXTERIOR

El colágeno es una proteína esencial que desempeña un papel crucial en nuestro cuerpo, ya que constituye la principal estructura de tejidos grandes como la piel, los huesos, tendones y cartílagos.

A partir de los 25 años la producción natural de colágeno en nuestro organismo disminuye y cada década la piel pierde hasta un 30% de colágeno, lo que puede derivar en algunas consecuencias como la aparición de arrugas, pérdida de elasticidad en la piel y problemas en las articulaciones, entre otros. Debido a estos efectos relacionados con el envejecimiento y el bienestar, el colágeno ha ganado gran popularidad como complemento alimenticio.

Actualmente, y desde hace ya algunos años, el colágeno ha experimentado un aumento significativo en la demanda, convirtiendo esta categoría en una de las más productivas y lucrativas. Por ello, el consumidor actual busca un colágeno fácil de consumir y de preparar, unos de los más buscados son los colágenos en polvo, que son sencillos para diluir en cualquier bebida.

Beneficios del colágeno y tendencias actuales en el mercado

Dentro de los muchos beneficios del colágeno está el mejorar la apariencia de la piel, ya que ayuda a proporcionar elasticidad e hidratación, reduciendo así la aparición de arrugas y líneas de expresión.

Otro de los beneficios es el impacto positivo en el cabello y las uñas, al fortalecer los folículos pilosos, puede promover un crecimiento saludable del cabello y prevenir su caída. Además, ayuda a que las uñas, sean menos quebradizas.

Pero no solo las bondades del colágeno impactan en la belleza sino también en la salud ósea y articular, ya que esta proteína ayuda a fortalecer los huesos y articulaciones. El colágeno puede reducir el dolor y la rigidez articular, dependiendo del caso o situación en particular.

Uno de los colágenos que se encuentran actualmente como opción para los consumidores, es el colágeno doblemente hidrolizado: **naara de Jeunesse**, el cual cuenta con una amplia variedad de nutrientes que aporta 5 vitaminas (B3, B5, B6, B12 y C), minerales y además 6 frutas antioxidantes que ayudan a proteger las células de los radicales libres. Este colágeno es respaldado por una serie de estudios clínicos que lo avalan. Además, es de fácil preparación por tener presentación en polvo y tiene un agradable sabor a mandarina.

En síntesis, es importante tomar conciencia e incluir en nuestro estilo de vida diario un complemento alimenticio con colágeno, para poder revertir la pérdida de esta proteína en el organismo y poder gozar de sus beneficios para el bienestar integral del organismo.



Fuente:

NATURA PRESENTA TENDENCIAS DE BELLEZA Y COSMÉTICA 2024

Natura, la marca multinacional brasileña de cosmética, presenta las trends de maquillaje 2024 para México, de la mano de Trendo, agencia mexicana de tendencias, con las que se enfatiza la necesidad de que el maquillaje refuerce la autenticidad de cada personalidad, para demostrar que la belleza mexicana es real y sin estereotipos.

El territorio de la piel hoy es la gran narrativa de la simbiosis entre skincare y maquillaje. A partir de este año, han comenzado a ser claves en el cuidado de la piel, conceptos como multifuncionalidad, inclusión, naturalidad, maquillarse para resaltar quién eres, no para ocultar o aparentar algo. Una de las macro tendencias más importantes será la búsqueda de la salud, cuando antes era la perfección.

Los ingredientes en tendencia actualmente son: equaleno, vitamina C; retinol, la fuente de la eterna juventud; péptidos, arbutin, bakuchiol y la vitamina B15, hermana del ácido hialurónico.

La *latinidad* se refuerza aún más con la tendencia “xamán”, que evoca lo étnico y ancestral, con tonos marrones oscuros, acaramelados y terracota, combinados con azulados y brillantes que hacen referencia al futuro y la tecnología.

Fue hasta 2016 que INEGI consideró un estudio sobre percepción del color de piel en los mexicanos donde el 37% se considera en un tono moreno intermedio¹ y fue hasta el censo de 2020 donde se visibilizó a la población afrodescendiente en México. Natura entrega posibilidad de maquillaje diverso para que cualquier persona sea fiel a su personalidad.

Otra tendencia clave es el *clean beauty*, que refiere a la búsqueda de productos con impacto positivo, por parte de los consumidores. Atributos que tengan que ver con maquillaje vegano, *cruelty free*, opciones con ingredientes naturales y respaldo en innovación, que ofrezcan libertad de creación para descubrir el estilo propio, así como productos que se puedan rellenar con repuestos de manera más rápida o barata, son valorados cada vez más por los compradores.

A partir del 2022, el consumidor se está preguntando cómo poder obtener más satisfacción, sus deseos son lo más importante, por lo que tienen claro que la marca es la que debe pensar en ellos, y no al revés. En 2023, el mexicano busca opciones al mejor precio posible con gran calidad, accesibilidad e inmediatez.

En prospectiva, las necesidades de los consumidores se irán transformando a un paso cada vez más veloz, y las marcas deben estar conscientes de ello para permanecer.



3 CONSEJOS PARA INCREMENTAR LA HORMONA HUMANA DEL CRECIMIENTO (HGH) EN TU CUERPO

Conforme vamos creciendo es común que experimentemos niveles más bajos de energía, ganancia de peso, piel más opaca, dolores y molestias frecuentes, o algunos problemas para dormir, pues todo esto es una respuesta natural del proceso de envejecimiento.

Tal vez pienses que nunca podrás sentirte tan bien como antes, ¡pero no hay razón para sucumbir ante los signos de envejecimiento! Todo lo que necesitas es estimular en tu cuerpo la producción de la hormona humana del crecimiento (HGH).

Conforme envejecemos, nuestro cuerpo reduce la producción de los niveles de HGH, provocando esa sensación de deterioro en la capacidad física. Sin embargo, gracias a la ciencia y la evolución en los suplementos, esto no tiene por qué continuar afectando nuestras vidas. Aprovechando estos 3 consejos podrás incrementar, de manera natural, la producción de HGH en tu cuerpo y comenzarás ese camino cuesta arriba que te hará sentir incluso mejor de lo que te sentiste años atrás.

Supleméntate

Sabemos que el cuerpo puede beneficiarse significativamente de una alimentación abundante en alimentos saludables e integrales, pero incluso alimentándote adecuadamente, puedes seguir careciendo de vitaminas y nutrientes cruciales que puedan incrementar tus niveles de HGH. Por eso es tan importante la suplementación, pues ayuda a cubrir y satisfacer tus necesidades específicas.

Nutrifii™ Renew de **Partner.Co** es un suplemento anti envejecimiento, con patente pendiente, que ayuda a activar la producción y liberación de la hormona humana del crecimiento (HGH) en tu cuerpo. Está científicamente formulado con la combinación ideal de minerales, vitaminas, aminoácidos, noni (superfruta tahitiana) y otros extractos botánicos para contribuir a la producción y liberación de HGH en tu cuerpo. En una encuesta sobre la experiencia con el producto, enviada a más de 4,000 consumidores de Renew en todo el mundo, de entre 25 y 74 años de edad, 95% observó mejoría notable en sus necesidades personales de salud y bienestar.



Frena tu antojo de alimentos dulces

Si experimentas algunos de los signos delatores de envejecimiento que podrían indicar una reducción en los niveles de HGH, ¡el azúcar puede ser tu peor enemigo! Trata de eliminarlo, al igual que los carbohidratos refinados. Controlar tus niveles de azúcar puede obrar maravillas en tu salud en general, además de incrementar tus niveles de HGH.

Optimiza tu sueño

El cuerpo produce la mayor cantidad de HGH durante el sueño. Si regularmente batallas para dormir o solo duermes pocas horas, esto puede provocar un importante deterioro en los niveles de HGH afectando significativamente tu salud. Considera establecer el compromiso de una rutina nocturna que te ayude a tener un buen descanso; puedes mantener un entorno cómodo, relajante y libre de cosas que no necesitas, evitar la exposición a pantallas al menos una hora antes de dormir o evitar consumir cafeína mínimo 6 horas antes de dormir.

STANHOME UN ACTOR CLAVE EN EL DESARROLLO SUSTENTABLE Y EL EMPODERAMIENTO FEMENINO

El pasado 4 de mayo se llevó a cabo en la Ciudad de México el Women's Energy and Sustainability Summit (WESS) 2023, el cual tuvo como objetivo reunir las voces de mujeres líderes en energía y sustentabilidad para establecer diálogos y compartir puntos de vista entorno al rol de la mujer y la lucha contra el Cambio Climático.

El evento fue organizado por Smart Media Group (SMG) y Mujeres en Energía Renovable México (MERM), el cual contó con la participación de organizaciones y empresas tanto del sector público como privado, entre las cuales **Stanhome** tuvo el honor de participar como uno de los patrocinadores.

Durante 92 años, Stanhome se ha dedicado a brindar una selección única de productos de alta calidad para el cuidado del hogar, cuidado personal, belleza y perfumes y mediante ello impulsar constantemente el crecimiento personal y profesional de las mujeres. Siempre de la mano con su compromiso con el medio ambiente y el bienestar de la familia.

Este primer encuentro del WESS 2023 estuvo conformado por seis paneles, en los que a través de *fast-talks*, conferencias y espacios de debate; las principales líderes en rubros de energía y sustentabilidad compartieron sus experiencias y conocimientos para abordar el significativo papel que las mujeres desempeñan en el ámbito de la agenda climática.

Gracias a su filosofía, Stanhome tuvo la oportunidad de entregar un premio dentro del WESS 2023 a las galardonadas en la categoría de **"Trayectoria profesional en el sector de energía"**, una distinción que reconoce el trabajo de mujeres que con su esfuerzo y dedicación abrieron la brecha en una industria que ha dejado de ser solo para hombres.



David Sierra, director general de Stanhome México, refuerza el compromiso de la marca con el medio ambiente, resaltando que *“Somos una empresa de legado que busca empoderar a las mujeres a través del modelo de Venta Directa, siendo fieles a nuestros valores de entregar productos de alta calidad para que en México haya hogares más verdes y tener un planeta más limpio”*.

Formar parte del WESS 2023 fue una oportunidad que permitió a Stanhome resaltar la innovación que se refleja en sus materiales de alta calidad y en iniciativas como **Act for Green Home**, que ofrece productos compuestos por un 75% de ingredientes de origen vegetal, empaques reciclables y fórmulas biodegradables. Así, refuerzan su compromiso con el planeta y la economía, para ser una empresa sustentable y sostenible.

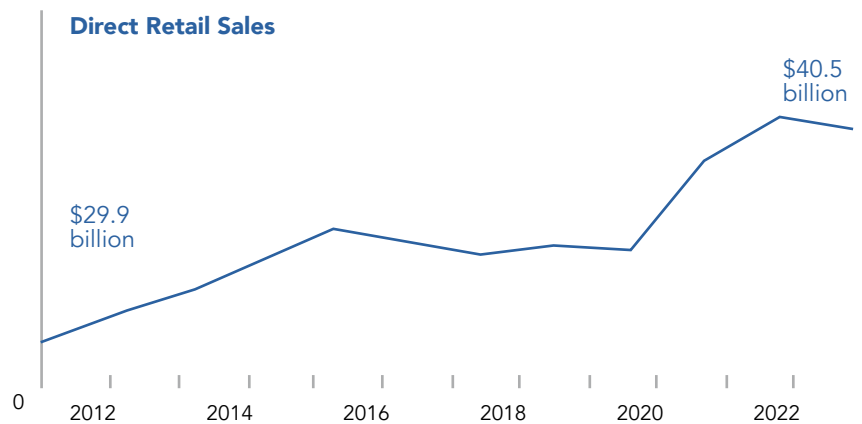


LA VENTA DIRECTA EN EL MUNDO

EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA DE VENTA DIRECTA DE ESTADOS UNIDOS: UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS ESTADÍSTICAS DE 2021-2022

La Asociación de Ventas Directas de Estados Unidos (DSA) compartió recientemente los resultados de su "Encuesta de crecimiento y perspectivas de Ventas Directas" para 2022. En este artículo, revisaremos los hallazgos y los compararemos con los resultados de 2021 para dar una idea de la evolución de la Venta Directa en Estados Unidos.

Estadísticas de ventas y vendedores



En los Estados Unidos, la industria de venta directa generó USD \$40,5 mil millones en ventas durante 2022. Lo que representó una disminución del 5% con relación a los USD \$42,7 mil millones de ventas generados en 2021, luego de un crecimiento del 6.4 % en 2020. Se podría decir que el año pasado no representó una disminución importante, pero tampoco podemos decir que sea insignificante.



En este momento, no tenemos los datos mundiales para 2022. Sin embargo, en 2021, Estados Unidos fue el país de Venta Directa más grande del mundo. La participación del mercado estadounidense en el volumen de ventas global fue de alrededor del 23% en 2021.

El número de vendedores independientes también disminuyó, de 7,3 millones en 2021 a 6,7 millones en 2022. La diferencia fue de -8%. También hubo una disminución del 5.2% en los vendedores independientes de 2020 a 2021.

Sin embargo, hubo un incremento en la venta promedio de los vendedores. Esta fue de USD \$5,849 en 2021 y aumentó a USD \$6,045 en 2022 (+3%).

Características del vendedor independiente

En 2022, había 500,000 vendedores independientes que realizaban ventas a tiempo completo (30 horas o más por semana). Y los 6,2 millones restantes eran vendedores a tiempo parcial.

Si bien la cantidad de vendedores independientes a tiempo completo fue la misma en 2021, los vendedores a tiempo parcial fueron 6,8 millones en total. Esto nos muestra que la pérdida del año pasado provino de los vendedores a tiempo parcial. Esto también puede explicar el aumento de las ventas promedio mencionado anteriormente en 2022.

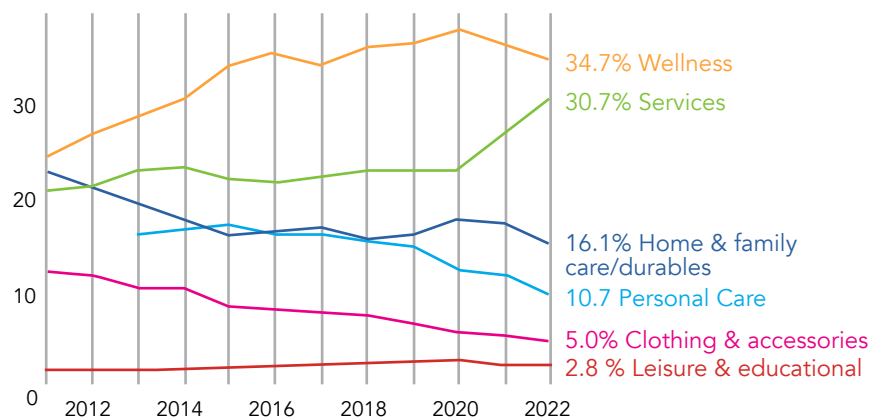


La demografía de género cambió ligeramente a favor de los hombres en los Estados Unidos. El porcentaje de mujeres disminuyó del 76% en 2021 al 75% en 2022.

En cuanto a las etnias, el 83 % de los vendedores independientes eran blancos/caucásicos (86% en 2021). El segundo grupo más grande eran los negros/afroamericanos con una participación del 9% (8% en 2021).

En 2022, los de 35 a 44 años constituían el grupo de edad más numeroso (26%), seguido del grupo de 45 a 54 años (24%). Así, el 50% de los vendedores independientes tenían entre 35 y 54 años el año pasado. Esta cifra fue ligeramente más baja en 2021 (49%). Y los cambios en otros grupos de edad fueron igualmente insignificantes.

Categorías de Producto



La categoría ganadora del año pasado fue la de servicios. El volumen generado por los servicios saltó considerablemente de un 26.4% a un 30.7%.

Sin embargo, la categoría de productos más grande seguía siendo el bienestar y su participación en 2022 fue del 34.7% (frente al 36% en 2021).

La participación del cuidado del hogar y la familia/bienes duraderos disminuyó en 2022 (16.1% en 2022 frente al 17.3% en 2021).

La categoría de cuidado personal perdió notablemente su participación en volumen (10.7% en 2022 frente a 12.2% en 2021).

La ropa y los accesorios representaron aproximadamente el 5% de las ventas y los productos educativos y de ocio el 3%. Estos no cambiaron mucho de 2021 a 2022.

Ventas por Estados

Con ventas de USD \$5,3 mil millones en 2022, California generó el mayor volumen. La participación de California en las ventas totales de Estados Unidos fue del 13% en 2022. El volumen de ventas aquí aumentó un 6 % el año pasado (de USD \$5 mil millones en 2021).

Texas ocupó el puesto número 2 después de California con ventas de USD \$4,3 mil millones en 2022. En 2021 las ventas ascendieron a USD \$4,7 mil millones en este estado.

Florida fue el tercer estado más grande, con USD \$2,4 mil millones en 2022, cifra que se mantuvo igual que en 2021.

California, Texas y Florida son también los tres estados más poblados de los Estados Unidos y juntos, representan el 30% de las ventas totales del país.

Al comentar sobre las cifras para 2022, el director ejecutivo de la Asociación de Ventas Directas de Estados Unidos, Joseph N. Mariano, dijo: "Las ventas directas continuaron prosperando en los Estados Unidos, donde el enfoque en la innovación tecnológica, el desarrollo de productos, la educación empresarial y la protección del consumidor permanecieron como puntos principales de la agenda de los miembros de la DSA. Si bien los ingresos generales del canal disminuyeron un poco el año pasado, siguen siendo más altos que los ingresos previos a la pandemia reportados en 2019".

Haga clic en el enlace para consultar [las hojas informativas de la industria](#) de la DSA.

Fuente:

<https://worldofdirectselling.com/evolution-direct-selling-us/>

Autor: Hakki Ozmorali

LA AMVD INFORMA

AMVD INVITA "1º FORO DE CONFERENCISTAS"

Por primera vez la Asociación Mexicana de Ventas Directas abrió uno de sus eventos a la participación de distribuidores independientes y público en general en forma virtual

La tecnología, especialmente a partir de la pandemia, ha permitido evolucionar hacia un mundo más conectado, brindándonos la oportunidad de comunicarnos con más personas en tiempo real a través de plataformas digitales.

Las reuniones de trabajo, conferencias, seminarios que solían organizarse exclusivamente de manera presencial, ahora encuentran en la tecnología nuevas modalidades, modificando así nuestras formas de interacción con personas situadas en lugares alejados.

Una prioridad para la AMVD es la actualización constante de sus Socios, así como, brindarles el apoyo necesario para su desarrollo y competitividad.

Ante la necesidad de contar con alternativas que ayuden al crecimiento de los líderes en el campo y así lograr mantener equipos sanos y productivos surgió la iniciativa de organizar **foros de conferencistas** para apoyar a las empresas afiliadas a la AMVD.

Estos foros son una muy buena oportunidad para los Socios AMVD de conocer el enfoque y profesionalismo de diferentes conferencistas para poder ser aplicado en sus empresas, ¡y que mejor manera!, que aprovechar la tecnología para compartir con distribuidores independientes y personas interesadas en la Venta Directa, la experiencia de escuchar a expositores de primer nivel que les ayude a generar resultados positivos en sus negocios.



Por este motivo el pasado 6 de julio se llevó a cabo nuestro **1° Foro de Conferencistas**, en formato híbrido, donde tuvimos la presencia de 40 Socios en las instalaciones del Club de Empresarios Bosques y más de 80 distribuidores independientes conectados vía Facebook Live.

Fue un honor contar con dos extraordinarias conferencistas enfocadas al desarrollo humano, **Paula Morelos Zaragoza**, quien es autora del libro "Mujer a prueba de balas" y ha recibido un sin número de reconocimientos por su trayectoria y liderazgo social y **Vanessa Wiehls**, quien es una apasionada del desarrollo humano impactando las vidas de muchos líderes y también autora de los libros "Yo, sin vergüenza", best seller en Amazon México y "Pandemia de los 40".

El evento resultó todo un éxito gracias a la participación de los Socios AMVD y sus distribuidores independientes quienes son el motor y corazón de nuestra industria, pero detrás de todo evento exitoso hay personas que aportan su tiempo y trabajo para lograrlo, es por esto que deseamos reconocer muy especialmente a Liliana Ramírez de Enzacta y Martín Bravo de Omnilife, Coordinadores del Comité de Redes Sociales e Imagen AMVD, a Mike Acantaros de Acantaros Ediciones, Socio Colaborador y a Lilian Guerra de Media Intelligence, empresa que maneja las redes sociales AMVD, a todos ellos ¡Muchas gracias!

Con esta iniciativa se marca una nueva etapa en las actividades de nuestra Asociación que estamos seguros será en beneficio de nuestra maravillosa industria.

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

www.amvd.org.mx



AMVD

ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

NOTICIAS EN DIRECTO