

EDICIÓN

13

15 OCTUBRE 2023



AMVD

ASOCIACIÓN MEXICANA
DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

NOTICIAS EN DIRECTO

CONTENIDO

3

NOTAS ECONÓMICAS

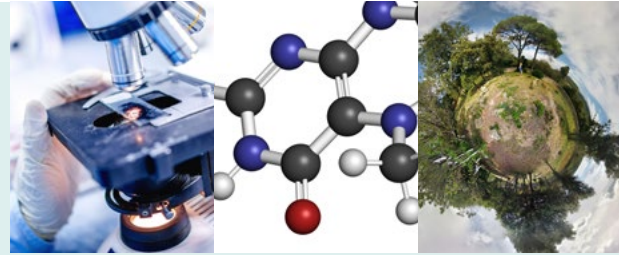
- Cómo las monedas de México y Colombia se convirtieron en las más fuertes en América Latina (y qué desventajas tiene)



6

NUESTROS SOCIOS INFORMAN

- Colaboraciones de 4Life
 - 4Life Research se integra a la Asociación de Fabricantes de Utah (UMA)
 - Cápsulas 100% vegetales
 - 4Life elabora productos en Estados Unidos para cubrir órdenes que se realizan en todo el mundo
- Amare Global, la primera y única empresa de bienestar mental de nuestra industria
- Brecha salarial entre hombres y mujeres, una desigualdad que persiste en la región hispana
- Estafeta, comprometida con la construcción de una Cadena de Valor sostenible
- Glutatión el "antioxidante maestro"
- Moda consciente hecha con amor
- Metaverso y el consumidor
- ¿Por qué apostar por el reciclaje en México?
- Generaciones Y - Z. El nuevo mundo de la Venta Directa
- Un evento para desarrollar el Potencial. Rally de OMNILIFE
- Tahitian Noni® excepcional superfruta hecha jugo



23

COMERCIAL

- Cambios en el plan de compensación
- Planificación de incentivos en la Venta Directa



28

LA AMVD INFORMA

- Ciberseguridad
- Folleto de Socios Colaboradores AMVD
- Las 13 principales confusiones de los networkers y cómo distinguirlos

NOTAS ECONÓMICAS

CÓMO LAS MONEDAS DE MÉXICO Y COLOMBIA SE CONVIRTIERON EN LAS MÁS FUERTES EN AMÉRICA LATINA (Y QUÉ DESVENTAJAS TIENE)

El peso mexicano y el colombiano no han parado de ganar valor frente al dólar hasta posicionarse en las clasificaciones financieras como las monedas más fuertes entre las principales economías de América Latina en lo que va de año.

El mexicano se había apreciado un 16%, cotizando a 16.999 pesos por dólar el 14 de agosto, según los datos de la agencia Bloomberg. En esta misma fecha, el peso colombiano alcanzaba un valor de 3.963 pesos por dólar y se había revalorizado un 19%.

Los pesos colombiano y mexicano ocupan la primera y segunda posición respectivamente en el índice de Bloomberg, uno de los más utilizados para medir el rendimiento de las monedas de los países emergentes.

Aunque a priori pueda pensarse que es mejor tener una moneda fuerte, las cosas no son tan simples. Los mercados de divisas han estado sometidos en el último año a una alta volatilidad debido a diferentes factores. La subida de los tipos de interés en todo el mundo, sobre todo los establecidos por la Reserva Federal de Estados Unidos, han sido el principal.

México y Colombia se han visto favorecidos por la mejora de las expectativas de la economía mundial. Si a comienzos de año, muchos analistas pronosticaban que caería en recesión por la presión de los bancos centrales para contener la inflación, ese temor se está disipando en los mercados.

Esto ha redundado en un aumento de los precios del petróleo, materia prima que México y Colombia exportan y por la que reciben gran cantidad de dólares, cuya llegada contribuye a rebajar el tipo de cambio.

Sin embargo, el comportamiento de las monedas mexicana y colombiana ha obedecido también a factores internos y, aunque hayan seguido una trayectoria al alza similar, ambas responden a circunstancias y aspectos económicos distintos.



¿Por qué ha subido tanto el peso mexicano?

Elijah Oliveros-Rosen, analista para América Latina de la agencia de calificación de riesgos Standard & Poor's, le dijo a BBC Mundo que "México está mejor posicionado que otros países emergentes porque al contrario de lo que sucedió en otros, la cuenta fiscal no se deterioró significativamente durante la pandemia de covid".

El equilibrio fiscal que el presidente Andrés Manuel López Obrador tiene como prioridad ha contribuido así a la fortaleza del peso mexicano.

El fenómeno conocido como deslocalización cercana ("nearshoring", en inglés), por el que tras la pandemia muchas empresas están trasladando los aspectos externalizados de su producción a países cercanos, ha abierto a México la posibilidad de beneficiarse en los próximos años de su vecindad con Estados Unidos, la mayor economía del mundo.

"Se ha creado la expectativa en todo el mundo de que México va a atraer grandes flujos de inversión en los próximos años y eso siempre repercute en el tipo de cambio", explica Oliveros-Rosen.

También ha elevado la cotización del peso el aumento en las remesas en dólares enviadas por los emigrantes mexicanos, principalmente desde Estados Unidos. Según los datos del Banco de México, el pasado mayo llegaron hasta los US\$5.700 millones, batiendo el récord registrado hasta la fecha. Eso aumenta la demanda de pesos mexicanos, al incrementarse la cantidad de dólares en circulación que se busca cambiar a la moneda local.

¿Por qué una moneda fuerte no siempre es una buena noticia?

En muchos países de América Latina sigue vivo el recuerdo de crisis financieras que llevaron a una pérdida drástica de valor de sus monedas. Fue lo que ocurrió en Argentina con el "corralito" de 2001, o en el mismo México con la conocida como "crisis tequila" de 1994.

Por eso en gran parte de la opinión pública está extendida la creencia de que cuanto más valga la moneda del país, mejor. Efectivamente, la solidez de la moneda implica beneficios como la protección del valor de los ahorros denominados en esa moneda. Si ahorras en pesos, y el peso se mantiene o sube, tus ahorros valen lo mismo o más.

Hay otros beneficios, como el hecho de que una moneda fuerte permite a un país importar a un precio más económico. Al resultar las materias primas importadas más baratas, el precio final que pagan los consumidores se contiene, por lo que una moneda fuerte actúa también como freno a la inflación, fenómeno cuya escalada más ha preocupado a economistas, gobernantes y familias en todo el mundo en el último año y medio.

Pero no todo son ventajas. Los economistas señalan efectos adversos con un impacto real en la vida de la gente.

Las muchas familias colombianas y mexicanas que reciben remesas en dólares de sus seres queridos emigrados han visto como estas han perdido valor y reciben ahora en el mercado de cambio menos pesos por sus billetes verdes.

También empresas y otras entidades productivas afrontan problemas. El petróleo y otras materias primas energéticas se intercambian en dólares en los mercados internacionales, pero **los sectores que exportan materias primas que se pagan en pesos, como los alimentos, ven que su producto se encarece** y se vuelve menos competitivo.

En el caso de México puede convertirse en un factor disuasorio para las grandes inversiones que se proyectan en la etapa post-covid como resultado del "nearshoring" o deslocalización cercana.

La Ley de Reducción de la Inflación del presidente Joe Biden, recientemente aprobada en Estados Unidos, establece que minerales estratégicos como el litio o el cobre, que se utilizan en la producción de autos eléctricos deben ser mayoritariamente producidos o procesados en países con los que Washington ha suscrito tratados de libre comercio, como México, que se encuentra así ante una gran oportunidad de captar grandes flujos de inversión. Pero el aumento de los costes de producción y mano de obra derivados de una moneda local fuerte podrían hacer que los inversores piensen en otros países como alternativa. Y eso podría sentirse en gran parte de la cadena industrial.

En cualquier caso, la economía es siempre una cuestión de equilibrio y en ella influyen numerosos factores. Para México todo dependerá en los próximos años de si es capaz de ofrecer incentivos y garantías suficientes a los inversores, y de que su industria sea capaz de producir bienes que generen un valor añadido que compense el alto valor relativo actual de su moneda.

El artículo completo lo pueden consultar en el siguiente enlace.

<https://www.bbc.com/mundo/articles/c98p9qp7ewzo>

Fuente:



Autor: Guillermo D. Olmo, BBC News Mundo

NUESTROS SOCIOS INFORMAN

■ COLABORACIONES DE 4LIFE

4Life Research se integra a la Asociación de Fabricantes de Utah (UMA)

4Life es el miembro más reciente de *Utah Manufacturers Association* (UMA), agrupación que durante más de 100 años ha abogado por los intereses de la industria de fabricantes ante la Legislatura y el Congreso de Utah y a nivel nacional en el Capitol Hill.

4Life es el principal fabricante de la industria nutracéutica en Utah y los Estados Unidos. A inicios del presente año, el Director General de Cadena de Suministro Global de 4Life, Nate Buhler, anunció la culminación de la segunda fase de expansión de la planta de producción en Vineyard, Utah.



Cápsulas 100% vegetales

Aunque desde hace tiempo 4Life ha estado ofreciendo algunos de sus productos con cápsulas vegetales, así como, con certificación Kosher y Halal, la compañía se complace en anunciar que ahora las cápsulas de su producto emblemático 4Life® Plus® Tri-Factor® Formula, solo serán de origen vegetal. Es decir, vendrá únicamente en presentación de cápsulas vegetales para el mercado de Estados Unidos.

4Life tiene proyectado eliminar por completo el uso de cápsulas de gelatina y remplazarlas con cápsulas vegetales, incluyendo los productos a nivel global, iniciativa que actualmente está en proceso.

4Life elabora productos en Estados Unidos para cubrir órdenes que se realizan en todo el mundo

El nuevo crecimiento de la planta de producción de 4Life Research en Vineyard Utah cubre 60,000 pies cuadrados e incluye la expansión de las áreas de procesamiento de lotes y mezclado, una nueva línea descendente de llenado del polvo, suministro mediante bolsas a granel, embalaje por retráctilado a vapor y un nuevo equipo de la línea de envasado de paquetes.



Nate Buhler, Director General de Cadena de Suministro Global expresó “En nuestra instalación certificada por la NSF Internacional se elaboran productos para todo el mundo. Hemos duplicado los pies cuadrados y añadimos 140 pies cúbicos para un área de mezclado que puede cubrir 1,360 kg o 3,000 libras de ingredientes”. En las líneas de envasado del edificio actual tenemos la capacidad de producir aproximadamente de 400,000 a 600,000 envases al mes.

4Life es la primera compañía en llevar la investigación de la exclusiva Tri-Factor Formula® al mercado, la empresa tiene oficinas en docenas de países para servir a sus consumidores alrededor del mundo.



Fuente:

VIVE UNA VIDA Diferente

AMARE GLOBAL, LA PRIMERA Y ÚNICA EMPRESA DE BIENESTAR MENTAL DE NUESTRA INDUSTRIA

La misión de **Amare** de cambiar la forma en que el mundo piensa sobre el bienestar mental es lo que inspiró a la empresa a comenzar a crear productos.

El bienestar mental es un tema que ha sido tan desatendido como incomprendido. Durante mucho tiempo, nos han enseñado que el bienestar mental está en “nuestra cabeza” y se considera un tabú. Durante años, el bienestar mental se ha considerado sólo para los que están enfermos, la gente parecía rechazarlo, porque es algo que les daba vergüenza aceptar. Durante y después de la pandemia, el mundo sufrió en términos de salud mental y esto aportó algo de luz sobre el estigma. El mundo sufría un aislamiento estresado, que encendió la conversación sobre el bienestar mental.

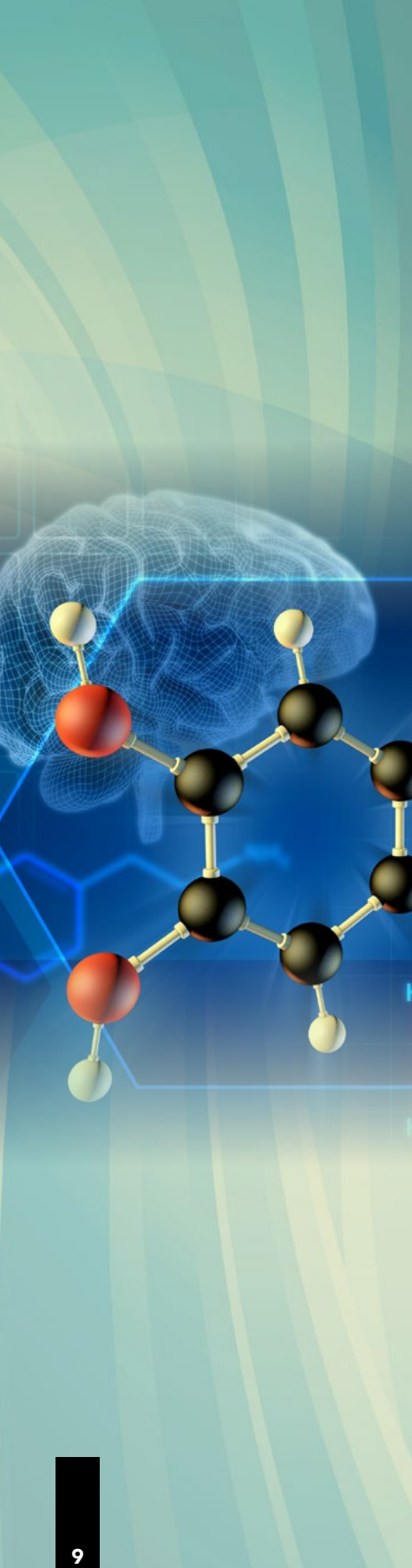
Al fin y al cabo, antes y después de la pandemia; el bienestar mental es para todos. Todos necesitamos una mejora en el sueño, la atención, la energía. Al igual que la salud física, la salud mental es algo que debemos seguir fomentando y cuidando. Amare lo supo desde el principio al ofrecer soluciones naturales de vanguardia para brindar a las personas una manera de mejorar sus vidas. La ciencia lleva años diciéndonos esto: “el bienestar mental no está sólo en nuestra cabeza, sino en nuestras entrañas”. Los últimos descubrimientos nos dicen, que un factor clave, que contribuye a nuestras emociones ansiosas, la incapacidad para concentrarnos o sentirnos deprimidos está determinado por lo que sucede en nuestro intestino, nuestro “segundo cerebro”.

Un culpable clave de estos cambios metabólicos parece ser un desequilibrio entre el microbioma del cuerpo, el sistema inmunológico, el sistema suprarrenal (estrés) y el eje intestino-cerebro. La ciencia más reciente nos muestra que los desequilibrios entre estos sistemas vitales y coordinados parecen estar en el centro de la epidemia de depresión y fatiga que vemos (en hombres, mujeres y niños) en todos los sectores de nuestra sociedad moderna.

¿Sabías que tu “segundo cerebro” en tu intestino produce más neurotransmisores que el cerebro en tu cabeza? (80% de tu serotonina y 60% de tu dopamina).

Amare, la empresa de bienestar mental ha visto la necesidad en este espacio durante años y ha invertido, de todo corazón, en producir soluciones naturales que elevarán el bienestar mental de las personas. Con base en la ciencia del eje intestino-cerebro, la antigua sabiduría de la medicina tradicional china y ayurvédica, y los más altos estándares de calidad e ingredientes.

Amare Global desarrolló el primer sistema de nutrición del eje intestino-cerebro del mundo para ayudar a las personas a optimizar su bienestar mental. Este Sistema llamado **"Paquete Fundamentals"** fue galardonado con el prestigioso premio "Nutra al mejor Producto Nuevo Terminado".



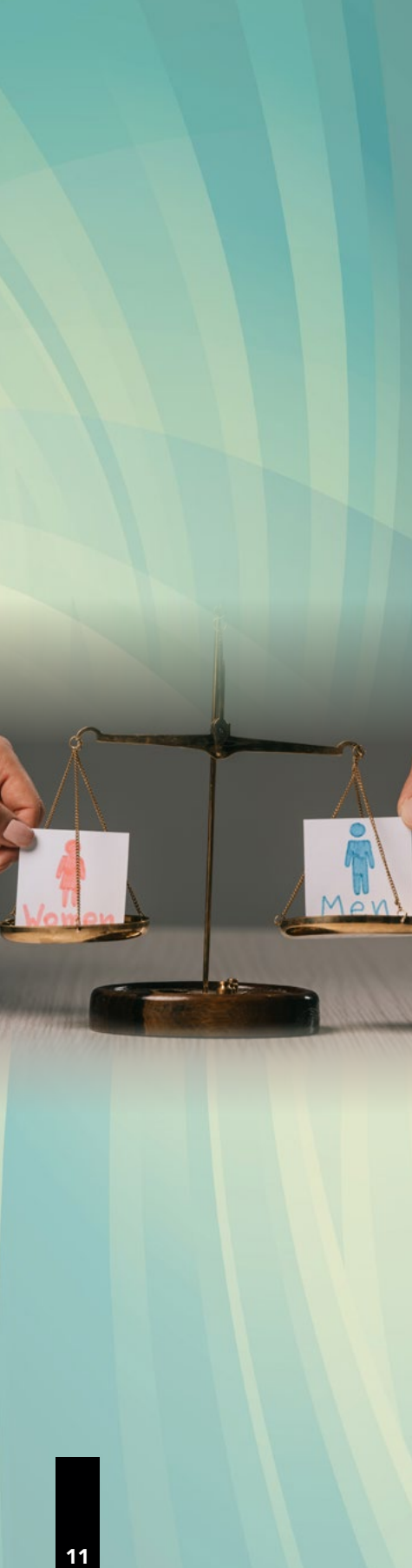
BRECHA SALARIAL ENTRE HOMBRES Y MUJERES, UNA DESIGUALDAD QUE PERSISTE EN LA REGIÓN HISPANA



“Él gana más que yo, hacemos el mismo trabajo y mi salario es menor” es la realidad de muchas mujeres en el mundo. El avance hacia una equidad laboral es lento, en México por cada 100 pesos que le pagan a un hombre, a la mujer le dan 86, es decir; la desigualdad salarial es del 14%, según la investigación del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO).

En la encuesta “Sácate la Duda” impulsada por **Avon** a principios de este año a mujeres hispanas, las encuestadas (57%) coinciden en que la balanza se inclina a favor de los hombres en los salarios. Además de esto, se encontró que un 53% perciben que para los hombres es más favorable obtener un aumento de sueldo y concuerdan en que para los hombres es más fácil conseguir trabajo. La mitad de las participantes en este estudio, reconocen que el desarrollo profesional es más fácil para los hombres que para las mujeres.

Lograr la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres es una prioridad para Avon, la equidad de género está en el ADN de la compañía.



Avon forma parte del grupo **Natura & Co**, el cual tiene como objetivo, desarrollar nuevas formas de abordar la desigualdad y la subrepresentación, como parte de su pilar “Defender los Derechos Humanos y ser Más Humanos”, garantizando equidad e inclusión en toda la red de personas. Entre los planes y metas ambiciosos establecidos, está el compromiso con la paridad de género en puestos directivos y la Política de Equidad Salarial por Género. Por ello, promueve oportunidades de desarrollo para las mujeres a través de:

- 1** Sensibilización y capacitación con perspectiva de género a colaboradores y líderes para reducir los sesgos y promover la contratación y el desarrollo de talentos con diversidad. Este es un paso fundamental para desarmar imaginarios culturales que promueven la desigualdad.
- 2** El entrenamiento para mujeres y el seguimiento de sus planes de carrera, con políticas que acompañen los diferentes momentos de su vida y con acceso a puestos de liderazgo. Hoy, Avon cuenta con un 57% de mujeres en puestos de liderazgo en toda la región Hispana. En México, el 55% de la plantilla laboral de la marca son mujeres.
- 3** Promover una cultura organizacional que entienda y valore la diversidad: valorar y estimular el poder de cada persona cuidadosamente, respetando la individualidad, las diferencias y el contexto de cada individuo, creyendo en la fuerza de la diversidad como generación de valor.

Las empresas son importantes agentes de transformación social para promover la equidad de género. En Avon se brindan oportunidades salariales sin sesgo, promovemos el crecimiento profesional y apoyamos la maternidad y paternidad con beneficios diferenciados a las personas que tienen hijos. El llamado de Avon a las grandes empresas es, visibilizar la realidad que atraviesa el país e impulsar acciones que generen impactos positivos y sostenidos para todos y todas.

Fuente:

AVON



ESTAFETA, COMPROMETIDA CON LA CONSTRUCCIÓN DE UNA CADENA DE VALOR SOSTENIBLE

Desde hace diez años, **Estafeta** publica cada año su Informe de Sostenibilidad para compartir con sus grupos de interés los resultados de la empresa en temas ambientales, sociales y de gobierno corporativo.

Nuestro Modelo de Sostenibilidad, busca impactar de manera positiva a Nuestra Gente, Nuestra Organización, Nuestras Comunidades y Nuestro Planeta, soportado en sistemas de gestión y cumplimiento normativo. Para ello, trabajamos arduamente para incrementar nuestras acciones en favor de una cadena de distribución sostenible.

Entre nuestros logros más relevantes están:

- El inicio de la electrificación de nuestra flota terrestre al incorporar las primeras 35 unidades eléctricas.
- El crecimiento de nuestra red de Pick Up and Delivery Options (PUDOS), -ya son más de 2,800 a nivel nacional-, nos permite evitar intentos fallidos de entrega, reducir los kilómetros adicionales recorridos por nuestros vehículos y ofrecer al cliente la oportunidad de reprogramar su fecha, hora y lugar de entrega.
- **Con nuestro programa EnBio**, invitamos a los clientes a realizar una pequeña aportación al contratar un servicio, cuyo monto es destinado a la compensación de la huella ambiental, durante 2022 logramos compensar **8,208 toneladas de CO2e**.
- En materia de atención a clientes, incorporamos el lenguaje natural a nuestra plataforma Omnicanal, lo que permitió que nuestro Bot pudiera hablar directamente con clientes de diferentes grupos de edad.

Los resultados plasmados en el Informe de Sostenibilidad de Estafeta dan testimonio del trabajo realizado por nuestra Fuerza Roja integrada por más de 12,000 colaboradores, y de nuestro compromiso para ser una empresa sostenible que contribuya en la construcción de una práctica logística con el menor impacto posible siendo una herramienta de impulso para los negocios, no sólo en México, sino en el mundo.

Los invitamos a descargarlo en nuestra página web, confiamos en que, al revisarlo, podrá usted conocer más de Estafeta, su filosofía de trabajo y cómo estamos siendo un actor logístico responsable capaz de transferir ese valor a las cadenas de suministro de quienes utilizan nuestros servicios.

www.estafeta.com/Conocenos/Responsabilidad-Social

Fuente: **estafeta**

atencionventadirecta@estafeta.com

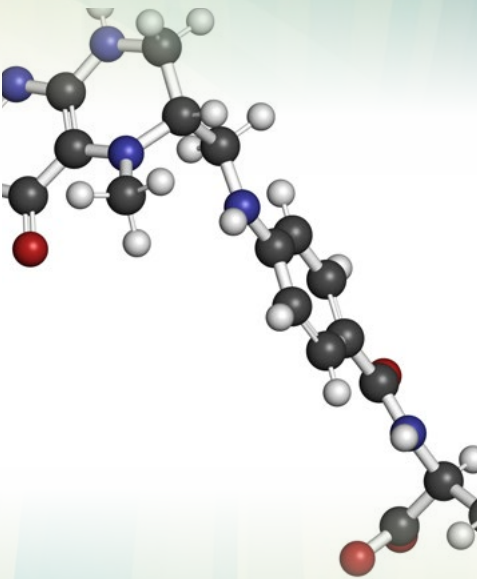
GLUTATIÓN EL "ANTIOXIDANTE MAESTRO"

Cuando se trata de nuestra salud, no hay palabra más intimidante que "cáncer". Es una batalla que afecta innumerables vidas, dejándonos en la búsqueda de maneras de fortalecer nuestras defensas y las de nuestros seres queridos. Pero, ¿qué pasaría si supieras que tu cuerpo ya tiene una molécula secreta que podría ayudar en esta lucha?, a esta molécula silenciosa le llamamos **glutatión**.

El glutatión es un poderoso antioxidante producido naturalmente por nuestro cuerpo. Usualmente se le conoce como el "**antioxidante maestro**", debido a su papel central en mantener el bienestar general y defendernos contra los efectos del envejecimiento, la contaminación y el estrés. El glutatión respalda varias funciones corporales, incluyendo la salud del sistema inmunológico, la desintoxicación y el mantenimiento de la energía celular.

Las terapias convencionales contra el cáncer, como la quimioterapia y radiación, pueden dañar células sanas al intentar eliminar las malignas. Por su parte, el glutatión tiene la capacidad para reducir la toxicidad de dichos tratamientos. Investigaciones indican que niveles adecuados de glutatión pueden mejorar la resiliencia celular frente a estas terapias y acelerar la recuperación postratamiento. Para mantener niveles óptimos de glutatión, es indispensable una alimentación saludable, ejercicio regular y sueño adecuado.

Además, la disminución del sistema antioxidante del glutatión (GSH) puede presentarse durante altas actividades celulares ante la respuesta inmunitaria o ejercicios intensos. La cisteína, que es un aminoácido, es esencial para la producción de GSH. Los concentrados de proteína de suero pueden reponer los niveles de GSH, especialmente durante situaciones de inmunodeficiencia, ya que actúan como donantes de cisteína. Además, estos concentrados de proteínas de suero también han mostrado propiedades anticancerígenas, por su capacidad para aumentar los niveles de GSH en tejidos, estimulando la inmunidad.





Productos como **Immunocal**, que es un aislado de proteína de suero de leche con cisteína enlazada, es un producto diseñado específicamente **para aumentar los niveles de glutatión**, lo que representa un avance en la búsqueda de soporte en los tratamientos contra el cáncer. El Dr. Gustavo Bounous, descubridor de Immunocal, destaca la importancia de GSH en la salud y la prevención del cáncer a través de diferentes estudios realizados.

Para conocer más sobre estos estudios, consulta el blog de **Immunotec**: **El rol del glutatión en la batalla contra el cáncer.**

<https://blog.immunotec.com/>



*Estas declaraciones no han sido evaluadas por la Administración de Alimentos y Medicamentos. Nuestros productos no tienen como objetivo diagnosticar, tratar, curar o prevenir ninguna enfermedad. Immunotec no garantiza que alguien ganará una cantidad específica de dinero. Esta publicación está destinada para el mercado de Estados Unidos.

Fuente:  Immunotec®

MODA CONSCIENTE HECHA CON AMOR

En **Leonisa** estamos comprometidos con la sostenibilidad en cada paso de nuestro proceso de producción.

Creamos productos de alta tecnología que hacen sentir a las mujeres como la mejor versión de sí mismas. Nuestras fajas y ropa interior están confeccionadas con telas especiales que creamos internamente. Estamos orgullosos de ser una empresa de moda sostenible y de fabricar piezas diseñadas para durar uso tras uso.

Nuestro amor por el planeta nos ha llevado a cuidar el proceso de elaboración de nuestros productos preservando la calidad del aire. Debido a esta estricta vigilancia en la producción, hoy tenemos cero emisiones de partículas, disminuimos nuestra producción en 380 toneladas de CO2 al año.

Cuidamos la energía, reutilizando el calor residual, lo que nos permite ahorrar 22,000 m3 de gas natural cada mes. Así también, el uso de gas natural y fuentes de energía hidroeléctrica nos permite disminuir nuestra huella de carbono.

En Leonisa también estamos comprometidos con el cuidado del agua, líquido fundamental para la vida; el 100% de nuestras aguas residuales son tratadas después de su uso y reutilizamos el 40% del agua que utilizamos para la limpieza en seco.

Los invitamos a conocer más sobre nuestras acciones

<https://www.instagram.com/p/CwTmERlv-E5/>

<https://www.instagram.com/p/CleLwllAtz8/>

<https://www.instagram.com/p/CrWYQtwAjzY/>

<https://www.instagram.com/p/CrV9qB1Axdz/>



METAVERSO Y EL CONSUMIDOR

La expansión del metaverso presenta nuevas oportunidades y soluciones innovadoras para las marcas de belleza que buscan crear conexiones más profundas con los consumidores y llevar los productos al ámbito digital.

Metaverso combina reinos digitales y físicos, conocidos como phygital, a través de un espacio virtual compartido que puede ser ampliamente recorrido, y llegará antes de lo que piensas.

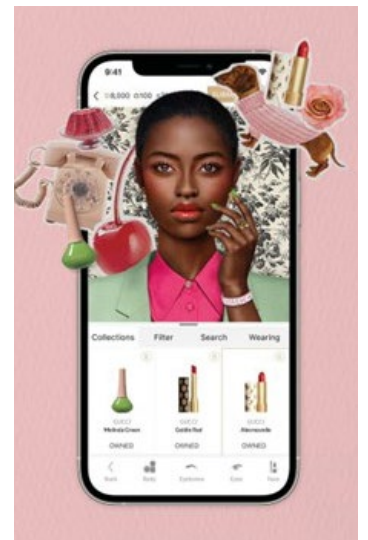
El paso de la sociedad a Internet durante la pandemia, aceleró la necesidad de experiencias virtuales donde los consumidores puedan acceder a los productos desde la seguridad de su hogar. En el futuro, los consumidores continuarán utilizando espacios virtuales, pero serán impulsados por la experiencia y la conveniencia.

A medida que evolucionan las tecnologías, **las estrategias de marketing deben adaptarse constantemente** y pese a que en las campañas de marketing en el Metaverso, los objetivos y las formas prevalecen, la adaptación a las reglas y posibilidades de este nuevo medio, **obliga a los departamentos de marketing a reinventarse e incluir nuevos perfiles especializados en las nuevas acciones de marketing en el Metaverso**, al igual que ocurrió con la llegada y expansión de Internet.

Acciones de marketing en el Metaverso:

- Marketing de contenidos.
- Eventos virtuales e híbridos.
- Acciones para e-commerce.
- Influencer Marketing.

En un ambiente completamente inmersivo, las empresas son capaces de aportar experiencias gamificadas y memorables. Además, también les permite realizar un acercamiento más personalizado y alcanzar una audiencia más amplia. Y con todo esto, además, las marcas también pueden obtener un mayor conocimiento sobre las preferencias de sus clientes, mediante el seguimiento y la reacción ante los estímulos mostrados.



Fuente:  **MANE**

¿POR QUÉ APOSTAR POR EL **RECICLAJE EN MÉXICO?**

De acuerdo con Lisseth Cordero, cofundadora de **ECOLANA**, dentro del territorio mexicano cada uno de sus habitantes genera aproximadamente 1 kilogramo de residuos por día, lo que representa un total de 44 millones de toneladas de basura al año.

Estas cifras nos posicionan dentro de una de las cinco naciones que más desechos generan a nivel mundial y nos plantea el desafío de cuestionarnos, ¿cómo podemos reducir la cantidad de basura que producimos diariamente?. Desde nuestra óptica, para lograrlo, es necesario que sociedad, gobierno e iniciativa privada trabajemos de manera conjunta.

La realidad es que hoy más que nunca es necesario que asumamos este compromiso. Las empresas tenemos que impulsar la economía circular y buscar revalorizar cada uno de nuestros procesos. Sin embargo, para realizar este salto debemos de poner especial énfasis en, ¿Cómo gestionar y procesar los residuos de manera eficiente?.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas, en el mundo se generan 2,000 millones de toneladas de desechos sólidos por año, de los cuales, el 45% no se gestiona de forma adecuada. En nuestro país, el escenario no es diferente, actualmente el 72% de los municipios cuentan con basureros al aire libre, los cuales, tienen gran impacto para la salud debido a la producción de lixiviados* que contaminan los mantos acuíferos, dañan la tierra y afectan cultivos.

Otro aspecto para considerar es el daño al reciclaje, se estima que en nuestro país solamente del 5 al 12% de los desechos que se producen tienen una segunda vida. Para Patricia Ramírez, administradora del centro de acopio **RECUPERA**, "reciclar es una forma de vida que impacta positivamente al entorno". A pesar de ello, aún existe mucha desinformación al respecto, la falta de concientización y sobre todo la desvalorización del enorme trabajo que realizan los recolectores se ha convertido en un factor clave que evita que podamos transitar hacia economías cada vez más regenerativas.

* Los **lixiviados** son el resultado de la descomposición de los materiales orgánicos y minerales, en un proceso natural de descomposición, que se produce cuando el agua se infiltra en los materiales orgánicos y minerales. Estos materiales se descomponen y forman un líquido que contiene una serie de compuestos químicos, tales como nitratos, fosfatos, carbonatos, sulfatos, etc. Fuente: [Ecología y Vida](#)



En este sentido, **Natura**, en línea con su Compromiso por la Vida y de la mano de diversas asociaciones, busca que la labor de los recolectores se reconozca. En voz de Griscelda Ramos, directora de sustentabilidad de la marca, “si queremos transitar hacia un modelo de negocio enfocado en reducir los excesos y ofrecer lo máximo utilizando lo mínimo de recursos, es imprescindible humanizar la labor de los recolectores y exigir condiciones laborales dignas para ellos”.

Por esta razón, la compañía dio a conocer durante 2023 su campaña de recuperación de residuos enfocada en tres grandes frentes:

- 1 Movilización** – a través de la iniciativa “Más reciclaje”, impulsa el reciclaje de cualquier residuo entre las Consultoras y Consultores de Belleza (hombres y mujeres emprendedores dedicados a la venta directa).
- 2 Advocacy** – desde donde se busca incidir en la ejecución de un programa de economía circular y manejo de residuos.
- 3 Estructurante** – centrado en la implementación del programa de recolección inclusiva.
Con dicho proyecto, superó en un 2% su meta de recuperación de residuos, sumando un total de 1,473 toneladas, correspondientes a 725 toneladas de plástico, 604 toneladas de papel y cartón, 126 toneladas de vidrio y 18 toneladas de otros materiales.

Desde hace 40 años, Natura se convirtió en la primera empresa de cosméticos en promover la economía circular a nivel América Latina y adoptar distintas opciones de repuestos en su portafolio. En una época en la que ese concepto aún era desconocido, la marca, cuyo modelo de negocios se basa esencialmente en su red de relaciones sustentables, ya tenía como premisa fundamental, ofrecer el máximo con el mínimo de recursos y desarrollar cadenas sustentables, justas y basadas en modelos organizacionales eficientes.

GENERACIONES Y- Z. EL NUEVO MUNDO DE LA VENTA DIRECTA

Las Generaciones Millennials y Centennials, también conocidas como la Generación Y-Z (nacidos aproximadamente entre 1981-1996; 1997-2010), han crecido rodeados de avances tecnológicos y digitales. Brindándoles una ventaja en la realización de negocios en la venta directa a través de herramientas digitales. Aquí tienes algunas estrategias que pueden emplear:

- **Plataformas de redes sociales:** La Generación Y-Z está muy familiarizada con las redes sociales. Pueden utilizar plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn para promocionar sus productos y establecer conexiones con posibles clientes. Crear contenido visualmente atractivo y compartir historias personales puede generar un compromiso más profundo.
- **Creación de contenido:** Los millennials tienen una afinidad natural por la creación de contenido en línea. Pueden aprovechar blogs, videos y podcasts para compartir información relevante sobre sus productos y su industria. Esto no solo muestra su experiencia, sino que también ayuda a construir una base de seguidores interesados.
- **Tiendas en línea:** Las empresas de Venta Directa, debieran proporcionar una tienda en línea como parte integral de la estrategia digital. La Generación Y-Z puede vender sus productos directamente a través de estas plataformas, aligerando la responsabilidad de mantener inventarios propios, cobranza y logística necesarias para hacer llegar los pedidos a sus clientes finales, siendo estas las grandes ventajas que les brindan las compañías a las cuales está afiliado, haciendo que el servicio para los distribuidores jóvenes sea ágil y la experiencia de compra sea extraordinaria.
- **Marketing de influencia:** Los millennials confían en las recomendaciones de sus pares. Pueden colaborar con influencers que tengan audiencias relevantes para promocionar sus productos. Esta estrategia puede aumentar la visibilidad y la credibilidad de sus productos.
- **Email marketing:** Aunque a menudo se considera una estrategia de marketing más tradicional, el correo electrónico sigue siendo efectivo. Los distribuidores millennials pueden recopilar direcciones de correo electrónico de clientes interesados y enviar campañas personalizadas para mantenerlos informados sobre nuevos productos y ofertas. Es importante recabar bases de datos perfiladas, como por zonas, productos de interés, de compras, edades, etc. y así definir el público a quien le harán llegar la información.



- **Aplicaciones de mensajería:** El uso de aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Messenger o incluso Instagram DMs (mensajes privados) pueden ser útiles para interactuar de manera directa con los clientes. Pueden responder preguntas, brindar asesoramiento personalizado y cerrar ventas de manera más efectiva, dando el servicio que anteriormente era face to face, ahora es Facebook to Facebook.
- **Realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR):** Estas tecnologías están ganando terreno en el comercio electrónico. Los millennials pueden utilizar VR y AR para brindar a los clientes experiencias inmersivas con sus productos, lo que puede aumentar el interés y la confianza en la compra. Así que ahora aprovechar estas tecnologías, ayudarán al distribuidor para hacer la demostración que anteriormente hacía de manera presencial para hacerla ahora digital. Por lo que las empresas deberán desarrollar sus catálogos con esta tecnología y tenerla en sus sistemas para lograr la difusión de los productos.
- **Anuncios en línea:** Las plataformas publicitarias en línea permiten a los millennials dirigirse específicamente a su público objetivo. Pueden crear anuncios segmentados en plataformas como Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads para llegar a personas interesadas en sus productos.
- **Pago en línea seguro:** Ofrecer opciones de pago en línea seguras y convenientes es crucial. A diferencia de las generaciones anteriores a los millennials, ellos ya están acostumbrados a realizar transacciones en línea, por lo que proporcionar métodos de pago como tarjetas de crédito, billeteras digitales y PayPal puede facilitar las compras.
- **Medir y adaptar:** Siempre hemos compartido la visión, que debemos ofrecer, capacitar y profesionalizar a los distribuidores independientes, para que utilicen tableros con los principales indicadores de sus propios negocios y con esto realicen las llamadas, las presentaciones o juntas virtuales con información fidedigna y en tiempo real para que tomen mejores acciones de acuerdo a estrategias definidas.

En resumen, las Generaciones Y-Z tienen una ventaja natural al utilizar herramientas digitales para realizar negocios en la venta directa debido a su familiaridad con la tecnología. Al aprovechar estrategias digitales efectivas y adaptarlas a su mercado objetivo, pueden construir y hacer crecer exitosamente sus negocios de venta directa. Por lo que las empresas deberán estar preparadas tecnológicamente, con estrategias de capacitación y con planes de incentivos que contribuyan a estas dos nuevas realidades... Física y Virtual.



Fuente:

UN EVENTO PARA DESARROLLAR EL POTENCIAL **RALLY DE OMNILIFE**



Con profunda emoción miles de Empresarios se dieron cita en cinco capitales del Continente **OMNILIFE** para vivir en pleno la experiencia Rally Activo 2023. Una serie de magnos eventos que se llevaron a cabo entre agosto y septiembre, conformando una gira llena de novedades y aprendizajes. En Rally, la Gente OMNILIFE celebra su deseo compartido de trascender en su negocio y fortalecer su lealtad hacia sus productos y sus marcas.

Rally es el escenario que ofrece en conjunto entrenamiento de líderes de primer nivel, motivación impulsada por poderosos testimonios de superación, lanzamientos de innovadores productos y herramientas de negocio.

Para la Familia OMNILIFE, el Rally es una gran ocasión que consolida su unidad en la búsqueda de prosperidad y desarrollo. Durante este evento, se retoma la visión de liderazgo que busca ofrecer oportunidades de crecimiento y cambios trascendentales a todas las personas posibles.

Este magnífico encuentro anual, deja a todos los participantes con la certeza de que están uniendo fuerzas en una imparable ola morada, en línea con el legado de Jorge Vergara, que consiste en generar cambios significativos en sus vidas personales y en las vidas de muchas otras personas.

OMNILIFE
GENTE QUE CUIDA A LA GENTE

Fuente:

TAHITIAN NONI® EXCEPCIONAL SUPERFRUTA HECHA JUGO

Al hablar de superfrutas no nos referimos a frutas de gran tamaño, sino a aquellas que reúnen grandes cualidades nutricionales y especiales en beneficio de la salud. Para categorizar a una fruta como super, se consideran ciertos parámetros que determinen ese valor extra dentro de sus propiedades como: alta concentración de nutrientes, alto contenido en antioxidantes, avales científicos e investigaciones clínicas de sus beneficios, etc.

Cada día es más sencillo aprovechar las propiedades funcionales y los beneficios nutricionales de las superfrutas, gracias a la amplia oferta de productos listos para consumirse que contienen alguna de estas ya famosas superfrutas, como son: arándanos, goji, pitaya, granada, açai, mangostán, camu camu, y por supuesto, la estrella de hoy: **el noni**.

Seguramente has escuchado hablar del noni, excepcional superfruta tahitiana, pero, al no estar "a la mano" en el super mercado, podemos no saber de todos los beneficios y propiedades que nos hemos perdido. Por eso hoy comenzaremos diciendo que hemos dedicado más de 25 años en entender lo especial que es el noni, y cómo utilizarlo de la mejor manera, para ofrecer el poder de las antiguas tradiciones del noni combinadas con la ciencia moderna. Contamos con el respaldo de más de 120 artículos científicos sobre el noni y sus usos, lo que nos sitúa como los expertos sobre esta maravillosa superfruta.

Pero, ¿qué es el noni?. Su nombre científico viene del Latin: *Morinda citrifolia* y es un árbol frutal de hoja perenne (de la familia del café) que crece en el sureste de Asia, Australia y muchas islas del Pacífico. Nosotros utilizamos exclusivamente el que se cosecha en Tahití, ya que, gracias a la composición y riqueza únicas del suelo tahitiano, logramos que nuestro noni tenga aún más potencia, más fitonutrientes e iridoides para mejorar la salud.

A lo largo de la historia, se han documentado más de 100 usos del noni para la salud y el bienestar, utilizándolo para ayudar a elevar al organismo a un nuevo nivel de bienestar, gracias a que está demostrado que es una excelente fuente de vitaminas A, C y potasio. Con esto logramos una sinergia perfecta ofreciendo poderosos antioxidantes, adaptógenos, nutrientes y fitonutrientes del noni que facilitan el mantenimiento de una rutina óptima de bienestar. En nuestras investigaciones, hemos pedido a personas que consuman Tahitian Noni durante 60 días consecutivos. El resultado: 75% de los participantes dijeron que se sentían con más energía, mientras que el 81% coincidió en que se sintieron más saludables mientras consumieron el producto. ¡Imagínate el gran resultado consumiendo Tahitian Noni por más de 60 días! ¡Los resultados podrían ser sorprendentes!

Fuente:  partner.co™

COMERCIAL

■ CAMBIOS EN EL PLAN DE COMPENSACIÓN

El plan de compensación es un elemento estratégico dentro de las operaciones de venta directa. Es el mecanismo que premia a la fuerza de ventas y genera una partida de gasto importante en la cuenta de resultados. Como muchos componentes de las operaciones, los planes de compensación también podrían necesitar modificaciones con el tiempo. Esto es muy natural y la dirección debe estar preparada, al menos mentalmente, para ese cambio desde el principio.

Sin embargo, este es un paso muy importante. Esto se debe a que las elecciones que haga aquí no sólo cambiarán la forma en que se asigna el presupuesto de sus comisiones entre la organización. También tiene un fuerte impacto en cómo se comportará su campo y remodelará el perfil de su organización.

Además de esto, cualquier cambio que realice después de haber lanzado su plan creará sospechas en el campo y tiene el poder de desmotivar considerablemente a su red.

Para minimizar los riesgos potenciales, asegúrese de hacer las siguientes seis preguntas:

¿Es este cambio una necesidad real?

Sopese prudentemente los pros y los contras de esta modificación del plan. Si tiene alguna duda de que el cambio no es absolutamente necesario, le recomiendo no continuar más.

¿Cuándo fue su último cambio de plan?

Los cambios frecuentes pueden terminar con los resultados más indeseables incluso, si fueran en beneficio de todas las partes interesadas. Deje el tiempo necesario para que la organización asimile los cambios antes de lanzar otro.

¿Cómo se verá afectado su presupuesto general de comisiones?

¿Has calculado bien el máximo teórico y tu pago real?, ¿Tiene su cuenta de resultados margen para un aumento en los gastos de venta?. Por otro lado, si planea disminuir el pago total de sus comisiones, piénselo dos veces. Esto puede tener un impacto muy negativo en el campo.



¿Planeas incentivar un segmento (o un comportamiento) más que los demás?

Por ejemplo, podría intentar recompensar más las ventas personales y menos la formación de equipos. Si este es el caso, significa que su organización se comportará de manera diferente a partir de ese momento. Y en poco tiempo, es posible que tenga una red formada por diferentes personas con una mentalidad diferente. Asegúrese de que esto sea lo que ha pretendido.

¿Has preparado tu plan de comunicaciones?

El cambio de plan de compensación mejor diseñado del mundo puede convertirse en un desastre si no se comunica bien. Toda la organización debe estar informada de los cambios. Todos deberían saber por qué se ha hecho esto y qué significaría para ellos en términos de sus negocios.

¿Es el mejor momento?

Por muy bien preparado que estés en todos los aspectos, el cambio puede ser un gran fracaso, si no se lanza en el momento adecuado. Un cambio de plan que se implementa en un período que ya está muy ocupado, por ejemplo, probablemente no producirá los resultados deseados. El momento también debe ser tal que la organización tenga tiempo suficiente para adaptarse y ayudar a sus líneas descendentes a adaptarse también.

Con el tiempo, todos los planes de compensación podrían necesitar modificaciones. Sin embargo, este proceso nunca debe pasarse por alto. El éxito sólo puede llegar a través de una buena planificación y una buena ejecución.

Fuente:

<https://worldofdirectselling.com/compensation-plan-modifications/>

Autor: Hakki Ozmorali

■ **PLANIFICACIÓN DE INCENTIVOS EN LA VENTA DIRECTA**

Cuando están bien planificadas y bien ejecutadas, las campañas de incentivos son herramientas muy eficaces que aceleran el logro de los objetivos y son utilizadas con bastante frecuencia en las empresas de venta directa. Algunas de ellas tienen éxito, pero otras no logran los resultados deseados. ¿Estás haciendo todo lo posible para hacer un buen uso de estos programas?

Echemos un vistazo a las etapas del proceso de planificación...

Establecer los objetivos, ¿Por qué hacemos esto?

El primer paso es definir los objetivos de esta acción. Los fracasos habituales aquí son establecer objetivos irrelevantes o un conjunto de objetivos que no se apoyan entre sí. Incluso algo peor, ¡establecer objetivos que se contradicen entre sí!

Los objetivos típicos de la venta directa podrían ser la prueba de productos, la adquisición de nuevos miembros o clientes, ventas cruzadas, ventas adicionales, deshacerse de productos de lento movimiento, aumentar el pedido promedio, actividad o retención, por nombrar algunos.

¿Qué queremos lograr en números?

Si realmente quiere ser preciso aquí, decidir sobre los objetivos sólo es posible si tiene suficiente información estadística o datos anteriores a mano. Sin embargo, en muchos de los casos no podemos darnos ese lujo. En consecuencia, tenemos que confiar en las experiencias o la intuición. Ser realista (es decir, no ser demasiado optimista ni demasiado pesimista) es de suma importancia en esta etapa.

Elegir la recompensa, ¿Cuál será la “zanahoria”?

Esta es una de las decisiones más importantes durante el proceso de planificación. Como regla general, la recompensa puede ser cualquier cosa que pueda inducir la acción deseada. Usar un producto de lento movimiento como recompensa es un error grande, pero que se comete con frecuencia. Es casi imposible que un producto que no está siendo demandado, motive milagrosamente al sector sólo porque ahora es un “regalo”.

Otra consideración aquí es sobre el valor de la recompensa. Siempre debemos recordar que el valor percibido de una recompensa y su costo real son completamente diferentes. Cuanto mayor sea la brecha entre los dos, más probabilidades habrá de que la recompensa sea exitosa.



Un último punto en relación con la cuestión anterior es el “costo real” de la oferta. La mayoría de las veces, la alternativa menos costosa es uno de los productos existentes de la empresa. Sin embargo, si la promoción tiene éxito, esto significa que el producto se venderá menos, al menos durante un período determinado. Este es un costo oculto que debe considerarse.

La acción deseada siempre debe ser la “máxima posible”. Sin embargo, no siempre es fácil saber de antemano cuál es ese máximo posible. Si pones el listón demasiado alto, la promoción no funcionará por muy atractiva que sea la recompensa. Por otro lado, si el listón se fija demasiado bajo, la empresa acabará incurriendo en gastos de promoción innecesariamente elevados.

Mantener el control, ¿Qué pasa si la campaña se sale de control?

Algunas promociones son costosas. De hecho, algunas son muy costosas. No hay ningún problema con esto siempre que esa ruta se elija intencionalmente. Sin embargo, el control es aún más importante en tal situación.

Intenta mantener el control desde el primer día. Es decir, tener a mano las herramientas para poder detener la campaña en cualquier momento antes de que se salga de control. Una forma sencilla de hacerlo es anunciar la promoción “hasta agotar existencias”. Otra alternativa es establecer una fecha de finalización anterior a la fecha de finalización real que tiene en mente. Esto te deja con la posibilidad de ampliar la promoción, según sea necesario.

Comunicación, ¿Qué y cuándo estás contando?

En muchos casos, la comunicación no recibe el énfasis que merece en la planificación de promociones. Sin embargo, por muy bien planificada que esté una promoción, no puede funcionar a menos que esté bien comunicada. Todos aquellos que se espera que participen (gerencia de la empresa, empleados, proveedores, vendedores directos y usuarios finales) deben ser informados de manera integral y con la suficiente antelación para poder responder a esa promoción. Y hoy en día, las empresas cuentan con herramientas en línea muy rentables para hacerlo.



Medir, ¿Para qué dijimos que era esta promoción?

Normalmente, los resultados de cada programa deben revisarse constantemente en comparación con el objetivo original y los informes deben conservarse. Este paso nos proporciona lo siguiente:

- 1) La discrepancia entre los resultados y las metas
- 2) Las razones detrás de estos resultados
- 3) Lecciones para futuras promociones

Culpar, ¿A quién debería responsabilizar si la campaña fracasa?

Si la promoción no produce los resultados deseados, en mi opinión, los últimos culpables deberían ser los factores externos. Obviamente, quienes toman las decisiones hicieron algo mal en una (o tal vez más) de las etapas mencionadas anteriormente.

Planificar una buena campaña de incentivos no es magia. Sin embargo, para tener éxito se requiere visión y una buena cantidad de pensamiento profesional.

Fuente:

<https://worldofdirectselling.com/planning-incentives-direct-sales/>

Autor: Hakki Ozmorali

LA AMVD INFORMA

■ CIBERSEGURIDAD

El pasado 7 de septiembre tuvimos el honor de contar con la participación de **Emmax**, Socio Colaborador AMVD quién, a través de Jair García, especialista en seguridad de la información nos brindó una interesante plática sobre **Ciberseguridad**.

Siendo éste un tema que se ha convertido en una prioridad para todos los negocios, la charla fue muy bien recibida por parte de los Socios AMVD.

La presentación se enfocó básicamente al impacto que tienen los negocios ante la falta de controles de seguridad informática. Se despejaron interrogantes como ¿cuál es el costo de la violación de datos?, ¿realmente están seguros mis datos?.

Agradecemos a todos los Socios por su participación en este y en todos los eventos AMVD.



AMVD
ASOCIACIÓN MEXICANA
DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

Fuente:

FOLLETO DE SOCIOS COLABORADORES AMVD

La figura del Socio Colaborador se ha convertido en parte muy importante de la cadena productiva que ha llevado a la consolidación y éxito de la Venta Directa en nuestro país.

En 1987 la AMVD abrió sus puertas a la participación de empresas proveedoras de la industria y desde entonces se ha logrado conformar un selecto grupo de compañías de diferentes giros y especialidades, quienes siempre se han destacado por brindar un servicio de calidad, gran profesionalismo, seriedad en las relaciones comerciales, experiencia y conocimiento de la venta directa.

Recientemente la AMVD con el apoyo del Comité de Socios Colaboradores lanzó una nueva pieza de comunicación que brinda información a las empresas de Venta Directa sobre lo que nuestros proveedores ofrecen y así lograr establecer sinergias entre ambos sectores.

Te invitamos a revisarlo y a compartirlo en tu empresa con las áreas de compras, mercadotecnia, comunicaciones, recursos humanos, ventas, finanzas, jurídico, etc., estamos seguros de que encontrarán excelentes alternativas para sus requerimientos.



<https://amvd.org.mx/index.php/2023/09/17/folleto-de-socios-colaboradores-amvd/>



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

LAS 13 PRINCIPALES CONFUSIONES DE LOS NETWORKERS Y COMO DISTINGUIRLAS



Con gran éxito, el pasado 4 de octubre se celebró nuestro 2º Foro de Conferencistas con la participación de Mario Rodríguez Padrés, reconocido y afamado networker, escritor, conferencista e inversionista, autor de los libros “El Árbol Rojo del Mercadeo en Red”, “¿Es el Mercadeo en Red un Negocio para mí?, y otros más.

Mario enfocó su conferencia en las 13 principales confusiones de los networkers y cómo distinguirlas, tema de gran relevancia para el éxito de los negocios de Venta Directa.

De una forma clara, directa, franca y puntual, Mario abordó diferentes situaciones que los distribuidores independientes enfrentan al iniciar sus negocios, así como, en el desarrollo de éstos. Sus consejos, fruto de 30 años de experiencia, resultaron sumamente enriquecedores para todos.

Con el fin de llegar a un mayor número de distribuidores independientes, la plática fue transmitida por Facebook Live, alcanzando alrededor de 200 internautas conectados al evento en vivo. Asimismo, aprovechando esta plataforma, muchas más personas han podido ver la presentación posteriormente.

“La única manifestación del aprendizaje es el cambio en el comportamiento”, reflexión que Mario compartió con la audiencia e invitó a todos a ser productivos, capacitarse, enfocarse a resultados, aprovechar el tiempo, construir un negocio y nunca perder el contacto humano.

En el siguiente enlace podrán encontrar la presentación.

https://www.facebook.com/asociacionmexicanadeventasdirectas/?locale=es_LA



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

www.amvd.org.mx



AMVD

ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

NOTICIAS EN DIRECTO