



AMVD

ASOCIACIÓN MEXICANA
DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

NOTICIAS EN DIRECTO

CONTENIDO

3

NOTAS LEGALES

- Se otorgan estímulos fiscales a sectores clave de la industria exportadora "Nearshoring"



5

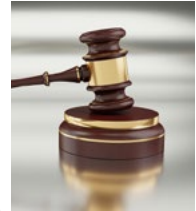
NOTAS ECONÓMICAS

- Nearshoring en México: estos son los beneficios que podría obtener el país a 2030
- La economía de México crece 0.9% durante el tercer trimestre

10

NUESTROS SOCIOS INFORMAN

- Venta Directa y digitalización: un impulso al poder femenino
- ¿Sabías qué?
- Alianza de Immunotec con el Club América
- Belleza vegana: un estilo de vida que va más allá de una tendencia
- Victoria de Neora
- Cruzando el puente entre Oriente y Occidente
- Importancia de consumir vitamina C en invierno



24

COMERCIAL

- ¿Por qué ellos abandonan tu compañía?



27

LA AMVD INFORMA

- Jornada de la Industria de la Venta Directa 2023
- Premio al Mérito AMVD 2023
- Otorgamiento de crédito en México
- ¡Aparta la fecha!

31

MENSAJE DE FIN DE AÑO

NOTAS LEGALES

SE OTORGAN ESTÍMULOS FISCALES A SECTORES CLAVE DE LA INDUSTRIA EXPORTADORA “NEARSHORING”

El 11 de octubre de 2023 se publicó en el DOF, el “DECRETO por el que se otorgan estímulos fiscales a sectores clave de la industria exportadora consistentes en la deducción inmediata de la inversión en bienes nuevos de activo fijo y la deducción adicional de gastos de capacitación” (“El Decreto”), el cual genera beneficios fiscales para los contribuyentes pertenecientes a la industria exportadora que operan mediante la estrategia de *nearshoring*, incluyendo las que actualmente se encuentran en el país.

El *nearshoring* es conocido como una estrategia de las empresas para relocalizar parte de su producción en destinos cercanos a los mercados en los que operan con el fin de evitar interrupciones en las cadenas de suministro y su operación (p.ej., una empresa con sede en Estados Unidos que traslada sus actividades de producción a territorio mexicano por considerarlo beneficioso para su operación).

Derivado de que: **(i)** el modelo *offshoring*, entendido como la subcontratación de actividades o procesos en determinadas zonas geográficas para reducir costos (independientemente de la cercanía del país) ha estado enfrentando dificultades en su funcionamiento y pérdida de eficiencia y **(ii)** de eventos con alcance global como la pandemia del COVID-19 y conflictos geopolíticos obligaron a las empresas a reconfigurar sus procesos y optimizar sus operaciones, El Decreto tiene por objeto incentivar al *nearshoring* otorgando ciertos beneficios a la industria exportadora que se instale en territorio mexicano en busca de optimizar sus operaciones y, consecuentemente, incentivar la inversión extranjera en territorio nacional.

Los estímulos fiscales comprendidos dentro del Decreto, los cuales quedan sujetos al cumplimiento de diversas condiciones previstas en el mismo, son los siguientes:

- 1 Deducción inmediata de las inversiones sobre bienes nuevos de activo fijo (utilizados por primera vez en México), que sean adquiridos a partir de la fecha de su entrada en vigor (12 de octubre de 2023) y hasta el 31 de diciembre de 2024. Para tales efectos, El Decreto señala los porcentajes máximos de deducción autorizados para efectos del Impuesto sobre la Renta.

2 Deducción adicional del 25% aplicable únicamente al incremento en el gasto erogado por concepto de capacitación que reciba cada uno de los trabajadores en los ejercicios fiscales 2023, 2024 y 2025.

Los beneficiarios de estos estímulos fiscales son, las personas morales que tributen bajo el Régimen General de las Personas Morales o el Régimen Simplificado de Confianza y para las personas físicas que se encuentren sujetas al régimen de Personas Físicas con Actividades Empresariales de la Ley del Impuesto Sobre la Renta, siempre y cuando se dediquen a la producción, elaboración o fabricación industrial, entre otros, de lo siguiente:

- a. Productos destinados a la alimentación humana y animal.
- b. Fertilizantes y agroquímicos.
- c. Materias primas para la industria farmacéutica y preparaciones farmacéuticas.
- d. Motores de gasolina, híbridos y de combustibles alternativos, para automóviles, camionetas y camiones.
- e. Equipo eléctrico y electrónico, sistemas de dirección, suspensión, frenos, sistemas de transmisión, asientos, accesorios interiores y piezas metálicas troqueladas, para automóviles, camionetas, camiones, trenes, barcos y aeronaves.
- f. Equipo y aparatos no electrónicos para uso médico, dental y para laboratorio, material desechable de uso médico y artículos ópticos de uso oftálmico.
- g. Producción de obras cinematográficas o audiovisuales.

El Servicio de Administración Tributaria podrá emitir las reglas de carácter general que estime pertinentes, para la debida y correcta aplicación del Decreto.

Observando lo anterior, las empresas de venta directa que produzcan, elaboren o fabriquen industrialmente productos que se encuentren dentro del listado que establece El Decreto, podrán ser beneficiarios de los estímulos fiscales antes referidos, i.e. la deducción inmediata de la inversión en bienes nuevos de activo fijo y deducción adicional en el incremento de gastos por concepto de capacitación.

Fuente:

Turanzas, Bravo & Ambrosi
ABOGADOS TRIBUTARIOS

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

NOTAS ECONÓMICAS

NEARSHORING EN MÉXICO: ESTOS SON LOS BENEFICIOS QUE PODRÍA OBTENER EL PAÍS A 2030

El nearshoring en México, por ejemplo, podría hacer que la economía crezca 3.7% al año, tras solo crecer 2.6% anual en las dos últimas décadas.

El nearshoring en México representa una oportunidad económica para el país solo comparable con lo que se vio tras la implementación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994 y bien aprovechado puede generar el mayor crecimiento económico desde el “milagro mexicano” (1941-1982). Así lo consideró el director general de Economy, Business & Indicators (ECOBI), John Soldevilla.

De acuerdo con el economista “no hay país en el mundo con una mejor oportunidad que México para aprovechar o sacar ventaja de este nuevo fenómeno” conocido como nearshoring, que no es otra cosa que la estrategia empresarial para relocalizar parte de la producción y cadenas de suministro de las empresas en zonas más cercanas a su mercado principal de destino. La llegada de Tesla a Nuevo León es un ejemplo claro de ello.

Si bien hay condiciones que detonaron el nearshoring en México y que hoy están mitigadas, como la crisis en las cadenas de suministro globales y el repunte en las tarifas de transporte provocada por la pandemia de Covid-19, hay otras que persistirán en el mediano plazo y le dan a México una ventaja competitiva única en el mundo: la guerra comercial entre Estados Unidos y China; la guerra de Rusia contra Ucrania y el incremento del costo de la mano de obra en Asia.

Las ventajas competitivas de México para colocarse como el candidato natural a beneficiarse en mayor medida del nearshoring son, enlistó el economista, las sólidas cadenas de producción y logística desarrolladas con Estados Unidos a raíz del TLCAN; procesos de producción y envíos más cortos que desde otras regiones del mundo; husos horarios similares con Estados Unidos, lo que facilita la comunicación entre producción y proveduría.



También la disponibilidad de mano de obra calificada; México es el país con más tratados y acuerdos comerciales del mundo; es el mayor exportador de manufacturas de América Latina y el principal proveedor comercial de Estados Unidos superando a China.

Pero, así como tiene ventajas, también hay retos por superar en el país para que el nearshoring en México sea una realidad. Algunos de ellos son certeza legal para las inversiones extranjeras; problemas sociales, de seguridad, crimen organizado, corrupción e impunidad; desarrollo y modernización de más infraestructura de logística de transporte, puertos, aeropuertos, capacidad aduanera y energías limpias.

Soldevilla considera que el nearshoring en México puede representar el cambio estructural más relevante para el país después del TLCAN, pero sus resultados están condicionados al buen desempeño de la economía de Estados Unidos; a la estabilidad económica interna; a los avances de la sociopolítica y al repunte de las inversiones extranjeras en el país.

El economista señaló que la debilidad del nearshoring en México es que, a diferencia del TLCAN, no es una política de Estado por parte de México y tampoco es un acuerdo firmado con Estados Unidos, sino un producto de circunstancias no buscadas: los efectos económicos de la pandemia de Covid-19, la guerra comercial entre Estados Unidos y China y el conflicto bélico de Rusia contra Ucrania.

Posibles efectos del nearshoring en México

Para el director general de ECOBI el nearshoring en México es una oportunidad única que difícilmente se repetirá en el futuro. Y también tiene fecha de caducidad. Es decir, no estará ahí para siempre, por lo que capitalizar todos sus beneficios es crucial para el país.

¿Pero, cuáles podrían ser esos beneficios para México?

John Soldevilla aseguró que los beneficios del nearshoring se podrían visualizar en un horizonte de siete años, que fue más o menos el tiempo en el que el TLCAN dejó ver sus principales efectos. De esta manera, el economista planteó que de 2023 a 2030, si se capturan todos los beneficios del nearshoring en México se podrían esperar estos resultados:

- La economía mexicana podría crecer 3.7% al año, tras solo crecer 2.6% anual en las dos últimas décadas.
- Las manufacturas pesarían 96% de las exportaciones totales.
- La inversión crecería 7.4% al año y equivaldría a 28.6% del PIB, su máximo histórico.
- El gran ganador de este fenómeno sería el sector manufacturero representando 22.4% del PIB en 2030, su máximo histórico.

- Se generarían alrededor de un millón de nuevos empleos formales al año.
- Las exportaciones aumentarían desde 578,000 millones de dólares en 2022 hasta 1.1 billones de dólares en 2030, pasando de 39% hasta 49% del PIB.
- La inversión extranjera pasaría desde 36,000 millones de dólares en 2022 hasta 87,000 millones en 2030, pasando de 2.5% a 3.8% del PIB.

John Soldevilla consideró que, si no ocurre algún fenómeno extraordinario interno o externo, el cierre de sexenio debe ser ordenado, sin una crisis económica o financiera. La probabilidad de una crisis es baja, con sesgo a moderada, dada la presencia de pocos factores de riesgo en semáforo ámbar.

“Antes de 1995, la mayoría de los factores estaban en semáforo rojo y era inminente que viniera una crisis. Hoy, las cosas son muy distintas, nuestra economía es más fuerte o resiliente. Nuestra economía presenta mejores indicadores que otras economías emergentes de la región. Por ello, el potencial de México es muy grande”, estimó ECOBI en una presentación con periodistas.

“Los cinco primeros lugares en exportaciones corresponden a entidades del norte del país, acumulando en conjunto casi 48% del total nacional. Su ritmo exportador es elevado y sus exportaciones se concentran fundamentalmente en equipo de transporte (automotriz) y accesorios electrónicos y equipos de cómputo y comunicación. La industria que más podría beneficiarse de esta era Nearshoring es la de vehículos, electrónicos, autopartes, entre otros. Hasta la misma construcción”.

Fuente:
Israel Zamarrón

The Forbes logo is displayed in white serif font on a dark grey rectangular background.

<https://www.forbes.com.mx/nearshoring-en-mexico-estos-son-los-beneficios-que-podria-obtener-el-pais-a-2030/>

LA ECONOMÍA DE MÉXICO CRECE 0.9% DURANTE EL TERCER TRIMESTRE

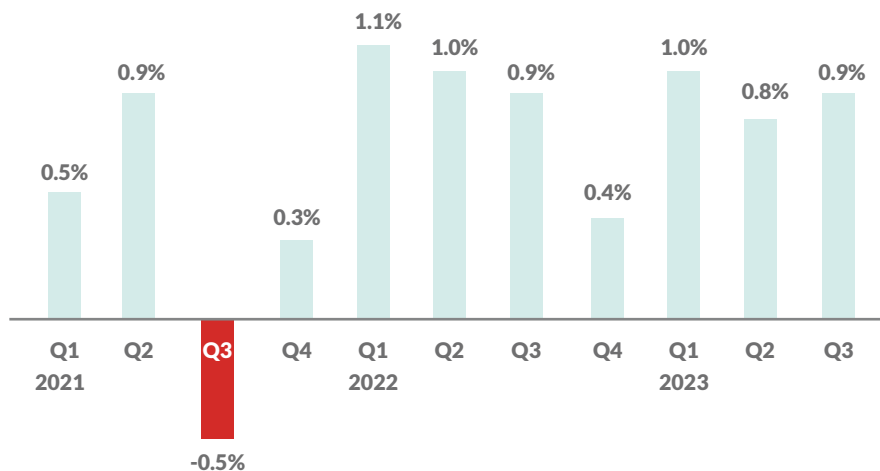
La segunda economía de América Latina hila ocho trimestres de crecimiento por el dinamismo de los servicios, las manufacturas y las actividades agropecuarias

La economía mexicana ha hilado ocho trimestres al alza, registrando un crecimiento del 0.9% de julio a septiembre de 2023. El Producto Interno Bruto (PIB) de México continuó con su buena racha, el resultado superó los pronósticos de los analistas, de acuerdo con las estimaciones oportunas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). El incremento en las actividades agropecuarias y un sólido intercambio comercial con Estados Unidos han catapultado este buen resultado rumbo al último tramo del año.

Al interior, el mejor desempeño provino del sector primario, que representa actividades como la agricultura y la pesca. Estas actividades crecieron un 3.2% respecto al trimestre previo, sin embargo, las actividades primarias solamente representan un 4% del PIB, de modo que su contribución no es tan grande. En el caso de las actividades secundarias, donde se ubican las tareas industriales y de manufactura, el alza trimestral fue del 1.4% y en el sector de servicios, el incremento se ubicó en un 0.6%, respecto al segundo trimestre de 2023.

Crecimiento Trimestral del PIB de México

Fuente: INEGI



A tasa anual, la economía de México subió 3.3% en el tercer trimestre de este año en comparación con el mismo periodo, pero de 2022, datos que reflejan una ligera desaceleración. La cifra, de nuevo, fue ligeramente mejor de la esperada por los analistas, quienes pronosticaban un crecimiento del 3.2%. Las cifras del PIB van en línea con los pronósticos del Gobierno.

Gabriela Siller, directora de Banco Base, explica que el mayor dinamismo en la economía mexicana durante el año ha sido consecuencia del crecimiento en el consumo y la inversión fija bruta, que en el tercer trimestre alcanzaron máximos récord. “Al consumo lo ha impulsado el crecimiento de la masa salarial, las remesas, las transferencias que el Gobierno proporciona a varios grupos de la población y el otorgamiento de crédito. Por su parte, la inversión fija bruta ha alcanzado máximos históricos debido al nearshoring y a la construcción de obras públicas”, detalla.

La experta advierte de algunos riesgos que aún planean sobre el desempeño del PIB en los siguientes meses: un déficit presupuestario elevado para 2024, que presionará al alza a la inflación, obligará a mantener la tasa de interés en un nivel alto por más tiempo; la incertidumbre respecto a la política económica interna por las próximas elecciones en México; la volatilidad del tipo de cambio; una posible desaceleración económica en Estados Unidos y sus propios comicios así como un freno a la llegada de inversión fija a México por el nearshoring. De momento, estos nubarrones no se han materializado, por el contrario, la economía mexicana concreta suma dos años al alza.



Fuente:
Karina Suárez

EL PAÍS

<https://elpais.com/mexico/economia/2023-10-31/la-economia-de-mexico-crece-09-durante-el-tercer-trimestre.html#?rel=lom>

NUESTROS SOCIOS INFORMAN

VENTA DIRECTA Y DIGITALIZACIÓN: UN IMPULSO AL PODER FEMENINO

En un mundo en constante evolución, el impulso a la mujer se ha convertido en un objetivo central para muchas organizaciones. En este contexto, el modelo de negocio de venta directa continúa destacando como una poderosa alternativa para generar independencia financiera y proporcionar oportunidades de ingresos para mujeres de todo el mundo. ¿El secreto de su relevancia actual? La incorporación de herramientas digitales y una sólida capacitación que fortalecen a las mujeres que desempeñan esta actividad.

Según datos proporcionados por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), las personas de 25 a 34 años, expertas en el uso de herramientas digitales, están mostrando una creciente preferencia por los productos de belleza y cuidado personal en sus compras en línea. Esta categoría ocupa el octavo lugar en la lista de intenciones de compra en línea, con un asombroso 67% de usuarios que planean utilizar tanto canales de compra tradicionales como digitales.

Siguiendo esta tendencia, la digitalización de las Representantes de Belleza **Avon** se ha convertido en un paso crucial en la estrategia de la compañía, que ha comprendido que la combinación de la venta tradicional con el uso de plataformas digitales es esencial para mantenerse relevante en un mundo cada vez más orientado hacia la tecnología.

Esta transformación implica el acompañamiento de las Representantes de Belleza en el uso de herramientas digitales que abarcan el uso de redes sociales y nuevas tecnologías con un enfoque integral que busca brindar un sólido respaldo a las socias de negocio de la marca.

El empoderamiento digital de las Representantes de Belleza de Avon se materializa a través de un "sitio virtual" donde pueden promocionar sus productos y generar comisiones sin dejar de lado la venta tradicional. Además, en el ámbito digital, existen herramientas que hacen que los productos sean aún más atractivos, como las herramientas de Try-On, como Magic Mirror de Avon, que permiten a los clientes probar productos de maquillaje de manera virtual.

José Barrera, director de e-Commerce de Natura Avon, comenta: "Para Avon, la digitalización es fundamental para acompañar a las



Representantes de Belleza en la gestión de ventas tanto en línea como en la venta directa, ampliando su audiencia y eliminando barreras geográficas. La transformación digital se basa en tres pilares fundamentales: la formación y adopción digital que es un cambio en la forma de pensar y hacer las cosas, las herramientas digitales como habilitador y el estímulo para utilizar dichas herramientas que se traduce en más ganancias y prosperidad para las representantes”.

La compañía ha adoptado diversas herramientas para fortalecer su negocio, incluyendo el catálogo Avon Móvil (IMB) y Mi Espacio Avon, una herramienta para administrar el negocio en línea que ofrece opciones que van desde pagos en línea hasta la generación de pedidos. A medida que las empresas continúan avanzando en esta dirección, la brecha en el empoderamiento de más mujeres se reduce, subrayando la importancia de acercar la tecnología a todas y todos.

El camino hacia la digitalización de la venta directa es un ejemplo destacado de cómo las empresas pueden empoderar a las mujeres en la era digital, y Avon se encuentra a la vanguardia de esta transformación, comprometida a seguir empoderando a mujeres en todo México y más allá. Con su visión innovadora y su enfoque en el futuro, Avon demuestra que la venta directa y la digitalización van de la mano, forjando un camino sólido que impulsa a la mujer en el mundo empresarial moderno.

Fuente:



■ ¿SABÍAS QUÉ?

Los resultados de una empresa mejoran con los “Programas de Incentivos”

Es esencial tener estructuras de colaboración motivadas para garantizar el crecimiento de las empresas y un buen programa de incentivos puede ser la diferencia.

Muchos talentos valoran más a la empresa que representan cuando también se sienten reconocidos. Cuanto más satisfechas estén las personas, más productivas serán.

Un sistema de objetivos y recompensas siempre promoverá la colaboración entre los equipos de trabajo y estimulará la productividad, creando una forma de motivarlos a mantener su compromiso con el trabajo y la excelencia de sus resultados.

Ellos sabrán que vale la pena luchar por los buenos resultados.

¿Cómo definimos el mejor Programa de Incentivos?

Dependerá de la cultura de la empresa, de su estructura de colaboración y de las condiciones financieras para la inversión, porque recordemos, es una inversión, nunca un gasto. El objetivo es que los programas se paguen con una porción del crecimiento.

Las experiencias, valen más que el dinero, un viaje de incentivo es una prestación altamente personalizable, permanecen vivas en nuestra memoria y deben sorprender a los equipos antes, durante y después del evento, ya que forman parte del storytelling de las empresas.

En **Hiper Pro** trabajamos en coordinación con nuestros clientes para lograr superar las expectativas de los resultados con una estrategia integral que va desde la creación de una Comunicación Interna efectiva hasta la producción, logística y operación de experiencias únicas sin importar el tamaño del grupo, ni del destino.

¡Cuidando siempre del más mínimo detalle!

Fuente:

contacto@hiperproducciones.mx
Teléfono: 55 5292 7682 ext. 114
WhatsApp: 56 2637 9000



ALIANZA DE IMMUNOTEC CON EL CLUB AMÉRICA

Las alianzas de **Immunotec** destacan por una razón en particular, no realizan pagos monetarios a los atletas de élite o equipos profesionales para que consuman sus productos. Los atletas y equipos profesionales experimentan de primera mano los beneficios de consumir los productos y por consiguiente se vuelven creyentes de la marca.

El anuncio de la asociación con el Club América, lo realizó Mauricio Domenzain, CEO de Immunotec en la convención anual de la empresa.

Mauricio Domenzain, CEO de Immunotec, compartió este mensaje durante el evento: *“Es un honor aliarnos con el Club América. Somos una compañía mundial de salud y bienestar y nos comprometemos a ayudar a los atletas a alcanzar su máximo rendimiento y liberar todo su potencial. Nos emociona asociarnos con el Club América y sus atletas para que más personas de todo el mundo conozcan nuestros productos. Club América, sean bienvenidos a la Familia Immunotec”.*

Enrique Cházaro, Coordinador de Inteligencia Deportiva del Club América, comentó lo siguiente: *“En el Club América, siempre estamos buscando maneras eficaces de ayudar a que nuestros atletas den su mejor rendimiento. Con Immunocal Sport, tenemos una gran ventaja sobre los otros clubes porque tenemos un control eficaz de la inflamación de nuestros jugadores. Como resultado, los jugadores lesionados se recuperan más rápido y su rendimiento en general mejora de manera importante. Nos emociona asociarnos con Immunotec, una compañía que comparte nuestro compromiso con la excelencia y el rendimiento. Creemos que nuestra asociación tendrá grandes beneficios para nuestros atletas y fanáticos por igual”.*

Immunotec cuenta con más de 45 años de investigación, 78 patentes internacionales, más de 80 estudios de investigación y además tiene la certificación de Informed Sport y Clean Label, que garantizan que los productos no contengan sustancias prohibidas para mejorar el rendimiento, un requisito indispensable por cumplir en deportes de alto nivel.

Conoce más en su blog:

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

Fuente:  Immunotec®

BELLEZA VEGANA: UN ESTILO DE VIDA QUE VA MÁS ALLÁ DE UNA TENDENCIA

A través del tiempo hemos simplificado el concepto de veganismo hasta reducirlo y relacionarlo a una nueva forma de alimentación. La realidad es que es un estilo de vida orientado a proteger el entorno, a darle valor al medio ambiente y evitar prácticas que supongan sufrimiento o explotación a los animales. Por eso, durante los últimos cinco años se ha convertido en un movimiento que no sólo ha impactado a las personas, sino también a diferentes industrias.

Algo cierto es que después del 2020 los consumidores empezaron a poner especial atención en los productos que utilizaban en el día a día. De esta forma conceptos como “Belleza limpia” o “Belleza sostenible” cobraron auge entre la población. Los consumidores asumieron el cuidado personal como un espacio para evolucionar, armonizar y proteger su entorno.

Esta armonización provocó un cambio. De acuerdo con el informe “Expectativas del consumidor sostenible en México, elaborado por la consultora Zinklar”, el 67% de los compradores mexicanos manifestaron tener un compromiso con la protección del medio ambiente; seis de cada diez se declararon partidarios del consumo responsable; el 44% demostró una preferencia por productos sostenibles, mientras que el 42% manifestó elegir conscientemente marcas que tienen un compromiso ambiental.¹

Pero ¿cómo impacta esta nueva mentalidad en la industria de la belleza?

Hoy en día las marcas cosméticas atraviesan por un proceso de readaptación que tiene como objetivo integrarse a esta nueva visión. En ese sentido, de acuerdo con Griscelda Ramos, directora de sustentabilidad de **Natura México**, “para la industria, ser sostenible no es una opción, es un deber que tiene que ser afrontado con responsabilidad, innovación y congruencia”.

Ciertamente hasta el día hoy la “belleza sustentable” se había enfocado en productos “libres de...”, sin embargo, las decisiones de compra cambiaron y hoy los consumidores buscan marcas que ofrecen beneficios ambientales, como los veganos y libres de crueldad animal, los que vienen en envases reutilizables y son libres de plástico. Un claro ejemplo de ello es que, dentro de la categoría del cuidado de la piel, las consultas en Google sobre productos veganos crecieron +59%.

Adicional, de acuerdo con Statista se prevé que el mercado mundial de cosméticos veganos crezca un 6.3% al año para alcanzar un valor de US\$20,800 millones para 2050.

¹Expectativas del consumidor sostenible en México <https://zinklar.com/es/estudios-de-mercado/expectativas-del-consumidor-sostenible-en-mexico/>

Productos "Green" ¿cuál es la diferencia entre vegano y natural?

Los productos veganos son aquellos que no contienen ingredientes de origen animal en sus fórmulas y son "cruelty free". Entre sus beneficios destacan su capacidad de ser más tolerados en pieles sensibles o con algún tipo de patología. Además, por su proceso de elaboración, son productos que generan un impacto positivo en el medio ambiente.

Pero no hay que confundirse, en el mundo de la "belleza sostenible" existen varios tipos de productos "green" que, aunque parecen lo mismo, no lo son. Por ejemplo, ¿sabías que los productos naturales y los orgánicos no son lo mismo? A continuación, te compartimos una guía para que puedas aprender a identificarlos.

- 1 Bio, orgánicos o ecológicos:** se refiere al proceso con el que se obtienen los ingredientes, no sólo son naturales, sino que su extracción debe ser sostenible y circular.
- 2 Naturales:** están formulados con ingredientes naturales, pero esto no significa que sean vegetales o veganos. Pueden incluir minerales o derivados de animales.
- 3 Vegetarianos:** El producto no tiene ingredientes animales, pero puede estar formulado con sustancias procedentes de estos, como son la leche, la miel, la cera y la baba de caracol, entre otros.





VICTORIA DE NEORA

En una batalla de siete años de proporciones entre David y Goliat, Neora gana su histórico caso contra la FTC en los Estados Unidos.

En una sentencia que seguramente se considerará el nuevo precedente legal, **Neora** ha salido victoriosa de su larga batalla con la Comisión Federal de Comercio (FTC).

Tras siete años de investigación, cuatro de litigios y tres de negociaciones, durante los cuales la FTC insistió en que se borrara casi por completo de la estructura de marketing multinivel de la empresa, el tribunal ha rechazado todas las demandas de la FTC contra Neora.

“Es la primera vez que una empresa de venta directa vence en un juicio las acusaciones de estafa piramidal de la FTC”- Ed Burbach, Chair of Foley & Lardner’s State Attorneys General Practice.

“La FTC tenía una idea preconcebida de quién era Neora y, a pesar de los datos indiscutibles que demostraban que estaban equivocados, decidieron seguir adelante con una narrativa infundada”, dijo Deborah Heisz, Co-CEO de Neora. “Todo su caso giraba en torno a una cosa: su opinión de que pagar comisiones a varios niveles de personas por la venta de un producto a un cliente es pagar por la captación y no por la venta de productos. Eso simplemente no es cierto y no es la ley”.

Un nuevo precedente

Durante más de cuatro décadas, la FTC ha adoptado la prueba de Koscot, que identifica las estafas piramidales como aquellas que recompensan únicamente el reclutamiento mediante el pago de comisiones no relacionadas con la venta de un producto a los usuarios finales. Pero las leyes que rodean la venta directa pueden ser vagas y la FTC se apoyó en esto durante el juicio, con su testigo experto declarando bajo juramento que “no hay ninguna prueba, matemática o de otro tipo” que aplicar para determinar un “énfasis excesivo” en el reclutamiento en la venta directa.

Con esta falta de claridad, ni siquiera las empresas de venta directa que diseñan su infraestructura para dar prioridad a la venta de productos, como hizo Neora desde el principio, son inmunes al escrutinio de la FTC.

“La rotunda victoria de Neora contra la FTC es un triunfo importante y preliminar para la industria que rechaza muchas de las teorías de la FTC para atacar a las empresas legítimas de venta directa” -Katrina Eash, Partner at the Winston and Strawn Law Firm.



“Los vendedores directos han estado operando bajo un manto de incertidumbre durante décadas, preguntándose si iban a ser el próximo objetivo de la siempre cambiante interpretación de la FTC de lo que significa ser un esquema piramidal bajo Koscot y las normas que rigen las reclamaciones indebidas”, dijo Katrina Eash, socia del bufete de abogados Winston and Strawn. “La rotunda victoria de Neora contra la FTC es un triunfo importante y preliminar para el sector que rechaza muchas de las teorías de la FTC para atacar a las empresas legítimas de venta directa. No está claro qué hará la FTC a continuación, si elegirá otras jurisdicciones que considere más favorables para futuras demandas, o si seguirá experimentando con otras armas de su arsenal, como su autoridad normativa. Pero una cosa es segura, Neora libró la batalla por los vendedores directos de todo el mundo, demostrando que cuando se construye una empresa ética y se está dispuesto a dar todo lo que se tiene para defender a esa empresa y a sus distribuidores, se puede hacer bien la venta directa”.

Al igual que la prueba de Koscot y la victoria de Amway contra la FTC hace más de 40 años configuraron el panorama jurídico del sector de la venta directa, la reñida victoria de Neora determinará la forma en que la FTC podrá perseguir legalmente a las empresas en el futuro.

“Esta es la primera vez que una empresa de venta directa ha derrotado a la FTC en un juicio por estafa piramidal”, dijo Ed Burbach, Presidente de Foley & Lardner’s State Attorneys General Practice y Abogado Principal en el juicio. “También es la primera victoria significativa de este tipo desde que Amway derrotó a la FTC en 1979 por la vía administrativa”.

El futuro del sector, en la cuerda floja

Las palabras “no hay pruebas” aparecieron constantemente en respuesta a las alegaciones de la FTC, pero la conclusión de la FTC durante el juicio fue la siguiente: Cualquier distribuidor que compre productos, pero no gane comisiones está siendo perjudicado. Es más, a ojos de la FTC, esas compras de productos se consideraban un gasto empresarial, o una pérdida neta, independientemente de si el individuo se comportaba como cliente. Pero esta afirmación no tiene en cuenta la cantidad de razones por las que la gente decide inscribirse como distribuidor, como los descuentos en productos o el acceso anticipado a las ventas.

“Realmente no tuvimos más remedio que luchar”—Jeff Olson, Neora Founder and CEO.

Para apoyar su demanda, la FTC recurrió a un economista experto en comportamiento que afirmó que las compras de los Brand Partners nunca podrían considerarse ventas de usuarios finales. El tribunal rechazó de plano el testimonio, afirmando que consistía en “rígidas suposiciones

teóricas” que no estaban “corroboradas por la realidad” y declaró que “no se puede asumir sin más que el 70% de los Socios de Marca de Neora que nunca realizaron una venta ni ganaron una comisión, son víctimas decepcionadas de una estafa piramidal ilegal simplemente porque nunca realizaron una venta, reclutaron a otro Socio de Marca y ni ganaron una comisión”.

“El hecho de que la gran mayoría de las ventas de productos de Neora sean para satisfacer la demanda genuina de los consumidores, y no como parte de una oportunidad de negocio, socavó fatalmente la alegación de la FTC de esquema piramidal”, dijo Maureen Ohlhausen, presidenta de la práctica Global Antimonopolio y Competencia del bufete de abogados Baker & Botts, y ex Comisionada de la FTC que asesoró a Neora durante las discusiones de mediación con la FTC. “El tribunal se basó en las propias directrices anteriores de la FTC sobre los sistemas piramidales, que distinguían entre las compras realizadas para satisfacer la demanda personal y las que son simplemente accesorias a la oportunidad de negocio y al plan de reclutamiento. Dado que el 90 por ciento de los ingresos de Neora proceden de las ventas de usuarios finales, el tribunal determinó que Neora no funciona como una estafa piramidal porque no se centra en la captación frente a las ventas y no depende de la captación continua de nuevos miembros para seguir existiendo”.

El equipo ejecutivo de Neora cree ahora que el empeño de la agencia en estas acusaciones no era sólo un intento de derrocar a su empresa, sino más bien una forma de apuntar a todo el canal y quizá incluso a la condición de contratista independiente en su conjunto.

“No sólo protegimos a nuestros Socios de Marca; protegimos a otras industrias”, dijo Jeff Olson, fundador y CEO de Neora. “Realmente no teníamos otra opción que luchar. He estado en la venta directa durante casi 40 años, y mi objetivo cuando empezamos Neora hace 12 años era diseñar un negocio en torno a productos de alta calidad y proporcionar una oportunidad a nuestros Socios de Marca sin ninguna de las ‘trampas’ que pueden aparecer en el negocio de la venta directa. Y eso es exactamente lo que hemos hecho. Ha sido una victoria muy reñida para nuestros Socios de Marca, nuestros empleados y la venta directa en general”.

“Antes de realizar nuestra primera venta hace 12 años, dedicamos mucho tiempo a definir nuestros valores fundamentales”, afirma Amber Olson Rourke, cofundadora y directora de ventas y marketing de Neora. “Los valores fundamentales de una empresa son palabras en un papel hasta que la vida te presenta decisiones difíciles. Es en esos momentos cuando pruebas si vas a vivir tus valores fundamentales a toda costa. Nunca vacilamos al tomar esta decisión de luchar porque cualquier otra decisión significaría alejarnos de nuestros valores fundamentales, y de Socios de Marca que ayudaron a construir esta empresa”.



Protección mediante la preparación

¿Cómo podemos proteger a nuestra empresa del escrutinio? Esta pregunta está en el punto de mira de los ejecutivos de venta directa en estos momentos. Para Neora, una base de transparencia y lo que el tribunal describió en su sentencia como un programa de cumplimiento “riguroso” y “sólido”, así como “esfuerzos proactivos” para evitar declaraciones engañosas sobre posibles ingresos o reclamaciones de productos, marcaron una diferencia significativa en el resultado de su juicio.

“Me siento privilegiada y orgullosa de haber formado parte de la lucha contra la FTC en nombre de Neora, de nuestros Socios de Marca y, en última instancia, del canal de venta directa, que me encanta”– Deborah Heisz, Neora Co-CEO.

Pero esta batalla de varios años es un recordatorio, dice el equipo ejecutivo de Neora, de que no hay una plantilla probada y verdadera para mantenerse fuera del punto de mira de la FTC. En su lugar, aconsejan a otros ejecutivos que construyan con integridad, que apliquen un sólido programa de cumplimiento y desarrollen una verdadera demanda de productos. Entonces, prepárese para defenderla.

“Todas las comisiones que hemos pagado se debían a la venta de un producto, y casi el 80% de nuestros ingresos totales proceden de clientes que no son distribuidores”, afirma Jeff Olson. “Tuvieron esos datos durante dos años y medio antes de que les demandáramos. Pudimos hacerlo porque configuramos bien la empresa desde el primer día”.

Un futuro por el que vale la pena luchar

Los daños colaterales de una lucha con la FTC son elevados, incluso cuando termina con una victoria aplastante. El inminente desenlace del caso ha sido una distracción importante que ha requerido mucho tiempo y recursos financieros y ha supuesto una pesada carga mental y emocional para el equipo ejecutivo. Pero la base de clientes de Neora ha sido leal, ayudando a la empresa a registrar algunos de sus años de mayor crecimiento, incluso en medio de un juicio que ha durado años.

La FTC perdió este caso, pero, en muchos sentidos, sigue consiguiendo lo que quiere. El canal está mucho más centrado en el producto que hace una década, y la calidad de esos productos es cada vez mayor.

Los modelos de captación ya no son la norma y el modelo multinivel característico del sector se está remodelando para incluir los enfoques de afiliación y captación de clientes. Pero a pesar de todos estos cambios, la victoria de Neora ha enviado un mensaje claro a las más de 1,000 empresas de venta directa de EE.UU.: la venta directa es una vía legal y protegida para emprender.

“No me sorprende que hayamos ganado y que los tribunales hayan confirmado la legislación vigente. Sabíamos desde el principio que podíamos ganar y que era una lucha que merecía la pena. Dirigimos una buena empresa que sigue todas las directrices y la jurisprudencia de la FTC en materia de venta directa. Teníamos claro que la FTC estaba utilizando nuestra demanda, y otras de nuestro sector, para atacar a la industria. Me alegro mucho de que tuviéramos los hechos de nuestra parte”, dijo Deborah Heisz.

“Estamos más emocionados que nunca de compartir la historia de Neora y el impacto que hemos tenido”, dijo Amber Olson. “Tuvimos un lanzamiento histórico en esta industria, y nuestro próximo capítulo tendrá un impacto aún mayor y duradero”.

Resumen del juicio

El Tribunal confirma que el modelo de negocio de Neora es legítimo.

- El 90% de las ventas totales de productos en 2021 se destinaron a clientes estimados para uso personal.
- Existe una demanda legítima y sustancial de los productos de Neora por parte de los clientes.
- Entre el 75 y el 80 por ciento de las ventas se realizan a clientes que no tienen incentivos vinculados al plan de compensación.
- Los beneficios de Neora no dependen de la captación de nuevos participantes.

El Tribunal reconoció el valor de ser distribuidor, incluso sin ganar comisiones

- A la luz de los descuentos, los Socios de Marca pueden recuperar su coste de inscripción.
- Recibir bienes valiosos a cambio de dinero no caracteriza un gasto como una pérdida.

El Tribunal consideró eficaz el programa de cumplimiento de Neora

- Neora mostró pruebas de un “riguroso programa de cumplimiento”.
- Neora realizó “esfuerzos proactivos” para poner fin a las reclamaciones problemáticas de los Socios de Marca.
- No había pruebas de “defectos” o “puntos ciegos” en el programa de cumplimiento de Neora

Fuente:  NEORA

<https://www.directsellingnews.com/2023/10/05/victory-for-neora/>

CRUZANDO EL PUENTE ENTRE ORIENTE Y OCCIDENTE



Viaje Internacional Grecia / Turquía de OMNILIFE

Desde sus inicios **OMNILIFE**, ha hecho de los viajes parte de su estilo de vida, bajo la certeza de que los viajes son agentes de transformación, una ventana para poder apreciar otras realidades y poder valorar y examinar nuestro entorno personal, nuestros intereses, sueños y valores. Los viajes se transforman en una herramienta en la búsqueda de un cambio de vida, objetivo fundamental para los Empresarios OMNILIFE.

La Gente OMNILIFE tiene oportunidad de viajar constantemente, y los que deciden hacerlo disfrutan de un viaje todo pagado. OMNILIFE establece las bases y brinda las herramientas para aquellos que desean alcanzar este sueño.

En espíritu de celebración, cerca de 5,000 empresarios calificados con trabajo firme, disciplina y constancia, llegaron a Grecia y Turquía el pasado mes de octubre, exploraron ciudades con culturas muy antiguas, disfrutaron de paisajes asombrosos y compartieron momentos que quedarán grabados en su memoria.

Para OMNILIFE los sueños más grandes son posibles cuando se trabaja con pasión y dedicación sin perder de vista las metas. Estas vivencias llevan a los empresarios a conformarse en una familia unida por la visión de un futuro más brillante.

OMNILIFE reconoce y agradece a sus Empresarios, por construir la oportunidad de vivir estas experiencias tan gratificantes, que hacen de estos viajes experiencias inolvidables.

OMNILIFE

Fuente: GENTE QUE CUIDA A LA GENTE

IMPORTANCIA DE CONSUMIR **VITAMINA C** **EN INVIERNO**

Es de conocimiento popular, desde hace cientos de años, que las enfermedades relacionadas con vías respiratorias, como resfriados, suelen presentarse con mayor frecuencia a lo largo de la temporada invernal; realidad que hasta el día de hoy se ha mantenido e incluso incrementado.

En la más reciente publicación de la Organización Mundial de la Salud (OMS) se afirma que a partir de septiembre se ha vivido una mayor circulación de virus respiratorios, anticipando en varios países del hemisferio Sur el incremento estacional de casos por infección respiratoria aguda, sugiriendo un patrón estacional adelantado a lo observado en temporadas previas a la pandemia de COVID-19. Ante esto, la recomendación de instituciones de salud, como lo es la OMS, es ajustar los planes de prevención y control frente a epidemias de virus respiratorios para hacer frente a este inicio anticipado de enfermedades respiratorias.

De aquí la importancia, como siempre nos decían nuestras abuelitas, de consumir mayor cantidad de alimentos ricos en Vitamina C para fortalecer nuestras defensas y evitar estas enfermedades que incrementan en temporada de frío.

Ahora bien, sabemos que, a raíz de la erosión del suelo, de la sobre explotación de cultivos y de otros muchos factores, al día de hoy ya no es suficiente con consumir alimentos que contengan Vitamina C, pues el aporte vitamínico cada vez es menor. Para llegar a los requerimientos mínimos necesarios para lograr, crear y fortalecer esta fuente de nutriente necesaria para reparar tejidos, eliminar radicales libres, estimular el sistema de defensas y contrarrestar los efectos del descenso de las temperaturas, es imprescindible complementar el consumo de Vitamina C a través de suplementos nutricionales como Vináli, que aportan la cantidad adecuada de Vitamina C, extraída de los ingredientes de la más alta calidad para garantizar su potencia y efectividad.

Pero, ¿Por qué es tan importante la Vitamina C? La vitamina C es una vitamina esencial que como ya mencionamos, se requiere para el crecimiento, la reparación y el desarrollo de los tejidos del cuerpo humano, además de ayudar en múltiples funciones del cuerpo como: el fortalecimiento del sistema inmunológico, la absorción de hierro, la formación de colágeno, la curación de heridas y el mantenimiento de la salud de los cartílagos, huesos y dientes. Además, es un poderoso antioxidante que se sabe protege las células contra el daño causado por las moléculas dañinas, y muchos expertos en salud creen que es un nutriente excepcionalmente potente cuando se trata de proteger el cuerpo, principalmente en invierno.





¿Por qué necesitamos cuidados extras durante el invierno?

El frío nos vuelve más susceptibles a caer en algunas enfermedades respiratorias por lo que debemos tener un cuidado extra para proteger nuestras células de ser infectadas.

Aunque protegerse del frío con ropa abrigadora y evitar consumir alimentos fríos puede ayudar a mantenerse a salvo de patógenos dañinos, tener una buena dosis de nutrientes, especialmente de vitamina C, favorece la prevención de algunos problemas de salud, ya que es más fácil que los virus prosperen en condiciones frías y secas, convirtiendo al invierno en la época perfecta para contraer infecciones y enfermedades principalmente respiratorias.

¡Que no te falte nunca la Vitamina C!. En estos tiempos que corren, mantenerse fuerte y con las defensas a tope, es fundamental. Y es que se ha demostrado que tomar dosis mayores de vitamina C puede ayudar significativamente a reducir la duración de la infección viral. Recuerda que la ingesta diaria recomendada de vitamina C es de 75 mg para las mujeres y 90 mg para los hombres y que existen compañías especializadas y comprometidas con el bienestar, como **Partner.Co.**, que ofrecen ésta y otras Vitaminas de calidad superior, para complementar tu nutrición diaria.

Fuente:  partner.co

COMERCIAL

¿POR QUÉ ELLOS ABANDONAN TU COMPAÑÍA?

En el competitivo panorama empresarial actual, el crecimiento es esencial para la supervivencia en cualquier industria. Sin embargo, cuando se trata de venta directa, el crecimiento adquiere una importancia aún mayor, particularmente cuando se trata de gestionar la fuerza de ventas. La industria de la venta directa a menudo acepta un alto nivel de deserción como inevitable, incluso desde el momento en que los vendedores independientes se unen a una empresa. ¿Pero tiene que ser así? exploremos las razones comunes detrás del abandono y cómo las empresas pueden mitigarlo.

1 Razones personales

Los vendedores independientes a veces deciden dejar una empresa de venta directa debido a una desconexión personal. Ya sea que su motivación inicial fuera dedicarse a un pasatiempo, socializar, encontrar una fuente de ganancias a tiempo parcial o establecer un negocio a tiempo completo, las razones personales pueden llevar a salidas. Si la causa subyacente es genuinamente personal y no está relacionada con la empresa, es posible que la empresa pueda hacer poco para cambiar esta decisión. Sin embargo, ¿qué pasa si hay razones más profundas ocultas bajo la superficie?

2 Línea ascendente

En algunos casos, la decisión de renunciar está influenciada por el patrocinador o incluso por toda la línea ascendente. La falta de formación y orientación adecuadas por parte del patrocinador a menudo da lugar a que los nuevos vendedores independientes abandonen la empresa. A veces, son las expectativas de ganancias poco realistas establecidas por el patrocinador las que provocan decepción. Incluso cuando se trata de un choque de personalidades, hay margen para que la gestión mejore, particularmente en la capacitación y el apoyo sobre el terreno.



3 Operaciones

A veces es la propia empresa la que empuja a la gente a salir. Malos servicios al cliente, retrasos en el pago de comisiones, rechazos inexplicables de solicitudes de devolución de productos, cancelaciones repentinas de promociones, cambios frecuentes en los precios o, peor aún, en los planes de compensación, y fallas en la comunicación oportuna de actualizaciones de noticias... Estos no son inauditos en esta industria y definitivamente conducen a mayores tasas de desertión.

4 Oportunidad

Otra razón común por la que los vendedores independientes se van, es su insatisfacción con las ganancias actuales o potenciales que proporciona la empresa. Esto podría deberse a que el individuo establece expectativas de ganancias poco realistas o puede ser el resultado de mensajes contradictorios enviados por la empresa. En algunos casos, el propio plan de compensación puede estar mal diseñado, lo que provoca frustración y decepción.

5 Productos

Los productos mediocres, las ofertas demasiado caras o los artículos que no cumplen con las expectativas creadas por las campañas de marketing suelen ser los culpables de las salidas. Garantizar que los productos se alineen con sus promesas de marketing y sean demandados por los usuarios finales es crucial para retener a los vendedores independientes satisfechos. Además, siempre es recomendable ofrecer una amplia gama de productos para que los vendedores puedan satisfacer una variedad de necesidades de los clientes.

6 Presencia Digital

En la era digital actual, una fuerte presencia en línea ya no es un lujo sino una necesidad. La falta de herramientas, plataformas y recursos digitales puede indicar a los vendedores independientes que la empresa está desactualizada o no está dispuesta a adaptarse a las prácticas comerciales modernas. Es de suma importancia que las empresas sigan y adopten las herramientas que facilitarán los negocios de los vendedores independientes.

7 Reputación

La publicidad negativa siempre ha sido un factor importante que ha provocado las salidas. ¿Quién querría asociarse con una empresa en la que cada día aparece otra noticia adversa? Los vendedores independientes esperan que sus empresas tengan una buena reputación. Son ellos quienes representan la marca ante sus clientes y ante potenciales vendedores independientes a diario. Obviamente, quieren estar orgullosos de sus empresas.



Es fundamental reconocer que la mayoría de los vendedores independientes se dedican a esta actividad a tiempo parcial. Alcanzar la retención de todos puede ser una meta poco realista, porque no todas las deserciones pueden evitarse. Sin embargo, las empresas pueden hacer esfuerzos significativos para minimizarlo.

El primer paso en esta dirección es identificar las causas fundamentales del abandono. Una vez completada esta fase, las empresas pueden abordar cada problema y realizar las mejoras necesarias para reducir las tasas de deserción. El objetivo final es crear un entorno en el que los vendedores independientes se sientan apoyados, valorados y motivados para continuar su asociación con la empresa. Al reconocer y mitigar los motivos de la salida, las empresas pueden aumentar sus posibilidades de retener una fuerza de ventas dedicada y exitosa.

Fuente:
Autor: Hakki Ozmorali

<https://worldofdirectselling.com/direct-sellers-leaving/>

LA AMVD INFORMA

JORNADA DE LA INDUSTRIA DE LA VENTA DIRECTA 2023

¡2023 fue un año innovador para la AMVD!

Ante una época de grandes cambios, el Consejo Directivo se abocó a explorar nuevas alternativas de eventos que brindaran valor a la Membresía y que no generaran desembolsos gravosos para las empresas.

Es por esto, que en 2023 se sustituyó la organización de la Convención Anual por un evento sin costo para los Socios y que incluyera presentaciones sobre temas relevantes para la industria, similares a las que se manejan en una convención, conjuntándolas con momentos de integración como una comida grupal y un cocktail para celebrar el fin de año.

Es así como nació la idea de organizar un nuevo evento para nuestra Asociación **"La Jornada de la Industria de la Venta Directa"**, la cual se celebró con gran éxito el pasado 28 de noviembre en las oficinas administrativas de **Natura & Co** a quienes agradecemos su apoyo y hospitalidad.

Nos sentimos muy complacidos de haber podido reunir a más de 70 ejecutivos representando a 41 empresas afiliadas a la AMVD, lo cual representó casi el 70% de la Membresía.

El programa inició con la bienvenida a cargo de Adelfo Enríquez, Presidente AMVD quien además de plantear los objetivos de la reunión y resumir los retos a los que se ha enfrentado la industria en este año, expuso los resultados de los estudios de mercado de la AMVD.

Posteriormente, tuvimos el honor de contar con 3 personalidades de la Venta Directa: Jesús Álvarez, Vicepresidente Senior y Director General de Herbalife México, Martín Galeazzi, Director General de Amway Latinoamérica y Hans Werner, Director General de Natura México quienes en un panel moderado por Carlo Ledezma, Director General de Ledezma Estrategia y Comunicación, compartieron sus experiencias, puntos de vista y opiniones sobre los cambios que la Venta Directa ha experimentado y cómo estos cambios han repercutido en sus empresas.

El comportamiento del consumidor en un entorno inflacionario y expectativas ante un año electoral fue el interesante tema que abordó



Francisco Luna, Country Manager de Kantar México, destacando los cambios en el entorno y el consumo, la reconfiguración de los canales, el reto de conectar con nuevas necesidades y posibles impactos para la Venta Directa.

Con datos muy puntuales y significativos, Enrique Culebro, Fundador y Director General de Central Media expuso el panorama actual del e-commerce, canal que ha tenido un desarrollo exponencial, siendo México uno de los países con mayor tasa de crecimiento en 2022.

Para finalizar la primera parte del programa de trabajo, Silvia Cacho-Elizondo, académica y directora del área de Marketing del IPADE a manera de resumen de lo tratado hasta ese momento, condujo una sesión grupal sobre la transformación integral de las empresas de Venta Directa.

Por la tarde, se organizó una dinámica grupal en donde se formaron pequeños grupos de discusión para tratar el futuro de la Venta Directa, obteniéndose conclusiones sumamente valiosas para la industria.

Ante la coyuntura política actual tuvimos la oportunidad de escuchar al Dr. Leonardo Curzio, reconocido analista, académico, comentarista y líder de opinión quien nos brindó una interesante y amena charla sobre las perspectivas económicas y políticas para México 2024.

Para cerrar con broche de oro, en una emotiva ceremonia se procedió a la entrega del Premio al Mérito AMVD 2023, para posteriormente pasar al cocktail navideño, el cual se celebró en un ambiente de camaradería donde pudimos convivir con amigos y colegas.

Nos sentimos orgullosos de haber podido propiciar un ambiente de unión en donde se compartieron opiniones, puntos de vista y experiencias de una forma franca y abierta en beneficio de nuestra maravillosa industria.



Fuente:

ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTAS DIRECTAS, A.C.



■ PREMIO AL MÉRITO AMVD 2023

En el marco de la Jornada de la Industria de la Venta Directa fue entregado el Premio al Mérito 2023, reconocimiento bienal que la Asociación Mexicana de Ventas Directas otorga a personas que se distinguen por su labor y dedicación en favor del fortalecimiento de nuestra agrupación.

Por primera ocasión, el Premio al Mérito AMVD se otorgó a una persona cuya formación, experiencia y trayectoria no se centra en la Industria de la Venta Directa, sin embargo, es alguien muy especial que ha aportado tiempo, trabajo y dedicación en beneficio de la Asociación Mexicana de Ventas Directas.

Nos referimos a **Alberto Espíndola**, Comisario de la Asociación desde hace más de 20 años.

Alberto es egresado de la Escuela Superior de Comercio y Administración del Instituto Politécnico Nacional donde obtuvo el título de Contador Público, así mismo, cuenta con estudios de posgrado en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas, IPADE, y de especialización en áreas de impuestos, finanzas y administración.

Su amplia trayectoria laboral abarca la práctica profesional independiente como socio de diferentes despachos contables, además de ser conferencista en materia fiscal de distintos programas coordinados por diversas instituciones académicas, asociaciones profesionales, empresariales y despachos de contadores públicos.

Con base a su extensa experiencia, en 2002 la AMVD invitó a Alberto Espíndola para desempeñar la función de Comisario de la Asociación, cargo honorífico que hasta la fecha continúa desarrollando.

Desde el inicio de su gestión Alberto se ha comprometido con la AMVD, distinguiéndose por su actitud de trabajo, profesionalismo, siempre dispuesto a aportar su experiencia y conocimientos en beneficio de todos los Socios.

Alberto se ha convertido en parte importante de la Asociación, ya no es solamente un profesional en su especialidad, sino es un amigo de la AMVD, por lo que ahora es tiempo de reconocerlo con el Premio al Mérito 2023.



AMVD
ASOCIACIÓN MEXICANA
DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

Fuente:

■ OTORGAMIENTO DE CRÉDITO EN MÉXICO

Agradecemos a nuestro Socio Colaborador, **Círculo de Crédito** el que nos haya abierto las puertas de sus instalaciones y presentar la plática sobre las **perspectivas y prospectivas del otorgamiento de crédito en México**, a cargo de Rodrigo Murillo, director del área de datos de Círculo de Crédito, quien compartió su experiencia y conocimientos con los Socios AMVD.

Círculo de Crédito, empresa 100% mexicana, refrenda su compromiso con la transformación de historias de vida a través de la inclusión financiera en México. Esta inclusión se logra tanto acercando al público en general a los créditos que necesitan para desarrollar su historia financiera, como también ayudando a que las empresas puedan desarrollar opciones de financiamiento que les permitan abarcar más mercado y capitalizarse de una forma más versátil.

La plática que se llevó a cabo el 18 de octubre, giró en torno al estatus actual del otorgamiento de créditos en México; crecimiento y mejores prácticas, además de evaluar las oportunidades que se pueden desarrollar en la vertical de las empresas de Venta Directa.

Para la Asociación Mexicana de Ventas Directas es un honor coadyuvar con nuestros Socios Colaboradores a fin de crear sinergias para el logro de metas compartidas.



¡APARTA LA FECHA!

Asamblea General AMVD 2024

Jueves 22 de febrero de 2024

8:30 a.m. en 1ª Convocatoria y a las 9:00 a.m. en 2ª Convocatoria

Salón Abetos del Club de Empresarios Bosques
Bosque de los Ciruelos 278, Bosque de las Lomas, CDMX



AMVD
ASOCIACIÓN MEXICANA
DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

Fuente:

■ MENSAJE DE FIN DE AÑO




Estimados Socios AMVD

Estamos cerrando un año más y es momento de hacer una pausa para reflexionar sobre la situación actual del mundo y muy especialmente la situación de nuestra industria. En este año que acaba seguramente todos vivimos momentos de satisfacciones y alegrías, pero también de preocupaciones ante acontecimientos que tuvimos que enfrentar tanto a nivel global como en nuestras empresas.

Además de conflictos bélicos como la invasión de Rusia a Ucrania que a casi dos años de su inicio sigue generando consecuencias negativas a nivel mundial y más recientemente el ataque perpetrado por las fuerzas de Hamás contra Israel, que ha dado lugar a una nueva guerra en el medio oriente, el mundo está viviendo grandes desafíos como el calentamiento global, la guerra comercial entre Estados Unidos y China, la desaceleración económica a nivel mundial en un contexto de inflación generalizada.

Y en este mundo tan convulso y en constante cambio, la Venta Directa también está enfrentando grandes retos, por ejemplo, el cambio de hábitos de los consumidores en general y principalmente entre los jóvenes haciendo cada vez más difícil la incorporación de nuevos distribuidores independientes en la Venta Directa.

También el comercio electrónico que cobró mucha relevancia durante la pandemia del COVID-19 y que actualmente sigue creciendo con cada vez más jugadores, ha puesto en jaque a empresas de Venta Directa, que de alguna forma han resentido la expansión que las ventas en línea están teniendo. Hoy los consumidores han aprendido a colocar órdenes desde la comodidad de un celular y que sus pedidos les lleguen con rapidez, con garantía de satisfacción y muchas veces con planes de financiamiento.

A vertical image on the left side of the page shows two champagne flutes filled with bubbly liquid, likely champagne or sparkling wine. A gold ribbon is draped around the glasses. The background is dark with some bokeh lights, suggesting a festive or celebratory setting. The image is partially overlaid by a teal and green abstract graphic on the left edge of the page.

Ante todo esto, nosotros debemos reenfoquear nuestras estrategias y aprovechar a nuestro favor la tecnología, buscando nuevas formas para atraer a más distribuidores independientes y hacer llegar con mayor eficiencia nuestros productos al consumidor final, a través de nuestra fuerza de ventas que es el activo más preciado que tenemos.

La Venta Directa siempre ha demostrado su fortaleza y capacidad de adaptación ante cualquier cambio, por lo que estoy seguro de que una vez más lograremos salir adelante ante los retos que se nos presenten.

Deseo que a unos días de terminar este 2023, existan en todos ustedes, muchas satisfacciones por lo logrado en este año y que el 2024 sea un año de muchos éxitos y crecimiento tanto personal como para sus empresas.

A nombre de todo el Consejo Directivo de nuestra Asociación, les deseamos pasen felices fiestas decembrinas y una bella Navidad al lado de sus seres queridos.

Reciban de mi parte un cordial abrazo.

Adelfo Enríquez Ríos
Presidente

Asociación Mexicana de Ventas Directas A.C.

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