



AMVD
ASOCIACIÓN MEXICANA
DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

CONTENIDO

3

NOTAS ECONÓMICAS

- Los cambios demográficos de América Latina podrían frenar el crecimiento
- Inversión Extranjera Directa tiene máximo histórico en primer trimestre: Economía

7



NUESTROS SOCIOS INFORMAN

- La felicidad como motor de cambio en las empresas: cómo lograrla todos los días
- PUDOS, la apuesta de Estafeta por la libertad de decisión y la responsabilidad ambiental
- Colaboraciones de Immunotec
 - Immunotec celebra su evento más destacado del año con notables innovaciones de producto
 - Immunotec recibe patente para apoyo en el tratamiento de rasgos del espectro autista
- Avon y Natura presentan una guía práctica de emprendimiento y una iniciativa comercial para incrementar la prosperidad de Consultoras, Consultores y Representantes de Belleza
- Belleza y Bienestar Integrados, el futuro de la industria
- USANA aborda el bienestar óptimo de las personas con base en la información genética contenida en su ADN



18

COMERCIAL

- Diez enfoques que se deben evitar al iniciar un negocio de Venta Directa



21

LA VENTA DIRECTA EN EL MUNDO

- Principales empresas de Venta Directa del mundo con base a los ingresos de 2023



23

LA AMVD INFORMA

¿Qué hace el Comité de Redes Sociales e Imagen de la AMVD?

- Webinar series, "Spotlight on the Market"
- E-Commerce en México



NOTAS ECONÓMICAS

LOS CAMBIOS DEMOGRÁFICOS DE AMÉRICA LATINA PODRÍAN FRENAR EL CRECIMIENTO

A medida que la población de la región envejece, será indispensable estimular la participación en la fuerza laboral y la productividad para promover el crecimiento económico y mejorar los niveles de vida.

La fuerza laboral de América Latina creció casi 50% en las dos décadas previas a la pandemia, lo cual contribuyó significativamente a impulsar el crecimiento económico. Hoy, las tendencias demográficas están dando un vuelco y dejarán de ser un impulso al crecimiento en los años venideros.

Según nuestras proyecciones, el crecimiento de América Latina registrará un promedio anual en torno a 2% en los próximos cinco años; es decir, una cifra inferior a su promedio histórico, que de por sí fue bajo. Estas proyecciones también son considerablemente más moderadas que las de otras economías de mercados emergentes de Europa y Asia, que también se desacelerarían en los próximos años, pero que aun así lograrían una expansión anual de 3% y 6%, respectivamente.

Este panorama poco alentador refleja problemas de larga data relacionados con el bajo nivel de inversión y el lento aumento de la productividad. A estos se les suma ahora que las tendencias demográficas están cambiando y que el crecimiento de la fuerza laboral se enfriará.

Cambio demográfico

El crecimiento de la población seguirá desacelerándose, y bajará de alrededor de 1% por año durante las dos décadas posteriores a la pandemia a un 0.6% por año en los próximos cinco años. Esto no es una mala noticia en sí misma: el aumento de la población no incrementa automáticamente el ingreso per cápita —el indicador más pertinente del bienestar—, ya que aunque genera una expansión de la fuerza laboral y del producto agregado, también significa que el producto está repartido entre más personas. Aun así, el crecimiento económico derivado de crecimiento demográfico puede ayudar de otras maneras; por ejemplo, aumentando los ingresos públicos para hacer frente a elevados niveles de deuda.



Lo más destacado es que el dividendo demográfico está disminuyendo a medida que la población envejece y que el porcentaje de población activa llega a sus máximos, y eso significa que la proporción de la población capaz de generar ingresos dejará de crecer. Se trata de un cambio importante: hasta hoy, esa proporción iba en aumento, añadiendo anualmente 0.5% a la fuerza laboral desde el año 2000. Por el contrario, de acuerdo con nuestras previsiones, el porcentaje de población activa registrará, en promedio, cero crecimiento durante los próximos cinco años.

Promover la participación

Para que el motor de la fuerza laboral siga en marcha, será necesario estimular la participación en la fuerza laboral. Las previsiones indican que algo de esto ocurrirá en los próximos años, ya que la proporción de la población en edad activa que busca trabajo seguiría aumentando. Pero para que esta proyección se haga realidad, será indispensable que las mujeres estén más integradas a la fuerza laboral, ya que la participación femenina sigue siendo baja, llegando apenas a 52%, frente a 75% de la masculina.

Las políticas pueden ayudar. La participación femenina puede incrementarse ampliando los programas de cuidado infantil y ofreciendo más capacitación a las mujeres, como lo señalamos en alguno de nuestros últimos informes de países, como los de Brasil y México. También pueden ayudar a tener un esquema de tributación de hogares que no desincentive un segundo sueldo familiar así como eliminar la asimetría hombre/mujer en el cuidado infantil y la licencia parental, que en última instancia desalientan la contratación de mujeres o las perjudican salarialmente.

Otras vías para expandir la fuerza laboral consisten en brindar oportunidades de formación profesional, subir la edad de jubilación, eliminar los desincentivos al trabajo después de la jubilación y adoptar políticas que faciliten el empleo de personas de mayor edad.

Tampoco se puede perder de vista el problema de la inseguridad y el crimen, factor importante detrás de la emigración y la disminución de la fuerza laboral en algunas partes de la región.



Frente a una demografía que se torna menos favorable, los países deben redoblar los esfuerzos por fomentar el aumento de la productividad de la mano de obra, resolviendo sus problemas de gobernanza y de exigentes regulaciones empresariales, los cuales dificultan el crecimiento de las empresas y las consiguientes mejoras de productividad. Así podrán lograr niveles de vida más altos, aún en medio de una evolución demográfica no tan propicia.

Muchos años de gran trabajo en reforzar los marcos macroeconómicos han dado fruto en América Latina. Los países superaron las dos duras recesiones económicas mundiales recientes, evitando repetir crisis dolorosas. Hoy, deben aprovechar esta resiliencia para concentrarse en estimular el crecimiento potencial, un problema de larga data que se acentuará con los cambios demográficos.

Fuente:

[Los cambios demográficos de América Latina podrían frenar el crecimiento \(imf.org\)](https://www.imf.org)



Autores:

[Gustavo Adler](#), [Rodrigo Valdes](#)

■ **INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA TIENE MÁXIMO HISTÓRICO EN PRIMER TRIMESTRE: ECONOMÍA**

La IED crece 9% anual a 20,313 mdd, según cifras preliminares; sin embargo, del total solo el 3% correspondió a nuevas inversiones.

La Secretaría de Economía informó que en el primer trimestre de 2024, la Inversión Extranjera Directa (IED) sumó 20,313 millones de dólares, monto 9% superior al reportado para el mismo período de 2023 y un nuevo máximo histórico desde que se tiene registro, según cifras preliminares de la dependencia.

Sin embargo, el 97% del total de la IED registrada fue reinversión de utilidades, es decir, ganancias de los accionistas extranjeros que permanecen en México y no se envían al exterior, y solo el 3% correspondió a nuevas inversiones, es decir, aquellas que realizan accionistas extranjeros con el fin de crear nuevas empresas o incrementar el capital social de sociedades ya existentes.

El 0.1% restante estuvo vinculado a cuentas entre compañías: préstamos, cobros y pagos entre empresas mexicanas y extranjeras del mismo grupo corporativo.

La Secretaría de Economía aseguró que de la IED registrada para el primer trimestre, 52% provino de Estados Unidos, lo que posiciona a ese país como el principal inversionista en México. Después están Alemania, Canadá y Japón.

Otros países de los que también fluyen recursos hacia México son Argentina, Suiza, Corea del Sur, Países Bajos, España y Brasil.

Entidades con mayor recepción de IED

Las entidades federativas con mayor recepción de IED en el primer trimestre fueron Ciudad de México, con 59% del total; Nuevo León, con 7%; Baja California, 5%; Veracruz, 3%, y Chihuahua, 3%.

El 42% de la IED registrada se concentra en el sector manufacturero y destacan las industrias de equipo de transporte, bebidas y tabaco, alimentaria, química, metales, plástico y hule, equipo de generación de energía eléctrica, equipo de cómputo e industria del papel.

Fuente:

<https://www.forbes.com.mx/inversion-extranjera-directa-tiene-maximo-historico-en-prim-er-trimestre-economia/>



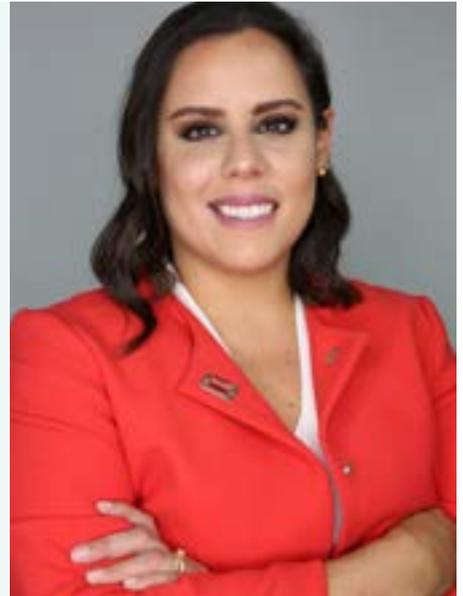
NUESTROS SOCIOS INFORMAN

■ LA FELICIDAD COMO MOTOR DE CAMBIO EN LAS EMPRESAS: CÓMO LOGRARLA TODOS LOS DÍAS

Natura y Avon

destacan por su bajo promedio de rotación en sus colaboradores frente al 25% que encara el mercado.

Renata Maldonado,
directora de Recursos Humanos de Natura & Co



A los mexicanos les gusta sentirse felices. Así lo muestra el promedio de 8.8 obtenido al autocalificar las relaciones personales, el 8.6 en el trabajo y otro tanto igual en la satisfacción de vida, de acuerdo con los datos del Módulo Básico de Bienestar reportado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en enero de este año¹.

Si el colaborador o colaboradora promedio invierte al menos ocho horas diarias en el trabajo, es importante que éste les traiga emociones y relaciones positivas, un sentido de significado y propósito y logros que contribuyan a su bienestar.

Es aquí donde las organizaciones tienen un papel importante, explica Renata Maldonado, directora de Recursos Humanos de Natura & Co.

Para ello la especialista comparte cinco lineamientos esenciales que han permitido que la compañía tenga un promedio muy bajo de rotación, contra el 25% promedio del mercado.

¹https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/biare/biare2024_Ene.pdf



- **Generar un impacto positivo:** acompañar a los colaboradores en su experiencia para lograr resultados financieros, sociales, ambientales y sostenibles.
- **Fomentar el poder de las relaciones:** Consultoras, Representantes de belleza y sus clientes son el centro de la mayor parte en la toma de decisiones de la compañía.
- **Construir un propósito:** comprender sus caminos, satisfacer sus necesidades y enriquecer sus experiencias.
- **Atender la salud mental:** contar con un equipo de especialistas que acompañen a los y las colaboradoras, más de forma preventiva que reactiva.
- **Impulsar el autocuidado:** programar acciones para fomentar su bienestar con responsabilidad y respeto.

“Tener un propósito claro de vida les permite a las personas cuidar de su salud integral y de su bienestar. Cuando lo encuentras, eres feliz donde quiera que estés. Por ello en la empresa buscamos ser un vehículo para que el lugar de trabajo sea un espacio sano y feliz”, sostuvo Maldonado.

Para reforzar este sentido de propósito Natura & Co también establece una visión de Sustentabilidad 2030 que tiene tres pilares: enfrentar la crisis climática y proteger la Amazonia, abrazar la economía circular y regenerativa, y defender los derechos humanos y ser más humanos.

Este último, explicó Maldonado, que se refiere a la igualdad de género, inclusión de grupos subrepresentados y salario digno para colaboradoras y colaboradores; aumentos medibles en las ganancias, educación y salud de su red; así como intolerancia contra la violación de los derechos humanos en su cadena de insumos.

[Día Internacional de la Felicidad | Naciones Unidas](#)

Fuente:





PUDOS, LA APUESTA DE ESTAFETA POR LA LIBERTAD DE DECISIÓN Y LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

- **La red de PUDOS Estafeta ya integra más de 2,500 puntos de contacto en todo el país.**

Con el fin de mejorar la experiencia de los clientes y contribuir a la sostenibilidad ambiental. Estafeta está ampliando cada vez más su red de PUDOS (o Pick Up and Delivery Options), formada por diversos comercios y tiendas de conveniencia como OXXO.

PUDOS ofrece múltiples puntos de contacto en donde los clientes pueden pasar a recoger sus envíos en el momento que mejor se adapte a su rutina diaria, ya que se trata de comercios que se encuentran a mano, cerca de casa o al volver del trabajo.

PUDOS representa una oportunidad más para enriquecer cualquier experiencia de compra ya que esta opción elimina la necesidad de que alguien espere en casa para recibir un paquete. Realizar varias entregas en un solo punto contribuye a un entorno más sostenible, optimiza las rutas, última milla y disminuye los kilómetros recorridos, esta práctica ayuda a mitigar el impacto ambiental de la última milla, ofreciendo una solución que balancea comodidad y responsabilidad. En un estudio realizado por PCA Predict, señala que las entregas fallidas, además de ser altamente frustrantes para el destinatario, generan 420,000 toneladas de CO2 cada año.

Implementar PUDOS es sencillo y altamente beneficioso. Las empresas pueden integrarse a la red y promover entre sus distribuidores del canal de Venta Directa el uso de estos puntos de entrega, mejorando la eficiencia de las operaciones. Estafeta, con esta iniciativa, reafirma su compromiso con la innovación y el cuidado del medio ambiente, ofreciendo a las empresas y sus clientes una opción práctica y ecológica para la gestión de sus envíos.

Si usted desea conocer más sobre los beneficios que PUDOS puede representar para sus clientes, póngase en contacto con nosotros, le atenderemos con gusto.

Fuente: **estafeta**

atencionventadirecta@estafeta.com

■ COLABORACIONES DE IMMUNOTEC

Immunotec celebra su evento más destacado del año con notables innovaciones de producto

Immunotec, la renombrada empresa con más de 45 años en innovación científica para fortalecer el sistema inmune llevó a cabo su evento principal, Immunofest 2024, el pasado 13 y 14 de abril, contando con la asistencia de más de 3,000 participantes de Latinoamérica.

El evento destacó por la intervención del Dr. Jimmy Gutman, eminente experto en glutatión y presidente del Consejo de Asesoría Científica de Immunotec, quien explicó la importancia del glutatión para el sistema inmunológico, la desintoxicación, la energía celular y el mantenimiento a nivel celular y molecular.

Además, se presentaron dos productos revolucionarios: Optimizer Performance, enriquecido con fuentes naturales de cafeína (guaraná, té verde y extracto de café verde), selenio y vitaminas C y B12, que pueden ayudar a reducir el cansancio y proteger contra el estrés oxidativo.

Se anunció también el relanzamiento de Xtriva, un nootrópico ahora sin azúcar, que incluye ingredientes como fosfatidilserina, cromo y colina, destinado a mejorar la función cerebral, el rendimiento cognitivo y la salud cerebral a largo plazo.

Este evento no solo reafirmó el liderazgo de Immunotec en la industria de los suplementos, sino que también contó con la participación del destacado conferencista Jorge Rosas, quien abordó la importancia de superar el miedo para fomentar una mentalidad de crecimiento constante, tema clave en la industria para cumplir con los sueños personales.

Immunotec continúa siendo un pilar en el sector de la salud y el bienestar, liderando en innovación y calidad. Con décadas de investigación y desarrollo, la empresa se perfila como un referente en nutrición y salud inmunológica.

El siguiente gran evento de Immunofest se llevará a cabo en la vibrante ciudad de Los Ángeles, California, extendiendo su alcance a los países del norte, como Estados Unidos y Canadá, donde continuará consolidando su presencia en estos importantes mercados.



Immunotec recibe patente para apoyo en el tratamiento de rasgos del espectro autista

Immunotec, líder en el cuidado del sistema inmunológico y con una trayectoria de más de 45 años en innovación científica, recibió el pasado 2 de abril, la patente número 11944649. Esta patente está relacionada con el uso de Immunocal, su producto estrella, en el tratamiento de rasgos asociados al espectro autista (TEA). Con esta reciente adición, Immunotec alcanza un total de 79 patentes otorgadas.

El propósito del estudio era determinar si una intervención nutricional con Immunocal podría incrementar los niveles de glutatión (antioxidante vital producido por las células del cuerpo que desempeña un papel crucial en la reducción del estrés oxidativo, la detoxificación y el mantenimiento de las funciones inmunológicas y celulares saludables y que comúnmente se encuentra en niveles muy bajos en niños con TEA) y si este incremento podría influir positivamente en los comportamientos vinculados al TEA.

El estudio involucró a 46 niños entre 3 y 5 años, diagnosticados con TEA. Se llevó a cabo mediante un método aleatorio, doble ciego y controlado con placebo durante 90 días. Durante este período, se midieron los niveles de glutatión en los niños, así como sus habilidades de comunicación y sociales, el desarrollo evolutivo y los problemas conductuales asociados al TEA.

Los resultados más significativos incluyen un aumento considerable de glutatión en el grupo que consumió Immunocal, lo cual condujo a una mejora notable en su comportamiento adaptativo y habilidades de socialización.

La obtención de esta patente subraya el continuo compromiso de Immunotec con el bienestar de las personas, consolidando su posición como líder en la investigación sobre glutatión.

Con más de 45 años de investigación, más de 85 estudios científicos publicados, avalado por las certificaciones Clean Label e Informed Sport, más de 70 atletas y 3 equipos profesionales, Immunotec sigue a la vanguardia en la investigación nutricional.

Fuente:

 Immunotec.

AVON Y NATURA PRESENTAN UNA GUÍA PRÁCTICA DE EMPRENDIMIENTO

Y UNA INICIATIVA COMERCIAL PARA INCREMENTAR LA PROSPERIDAD DE CONSULTORAS, CONSULTORES Y REPRESENTANTES DE BELLEZA

Natura y Avon lanzan el manual **Emprendiendo con propósito: herramientas para el éxito en Venta Directa**, que se perfila como una guía que brinda información valiosa, consejos prácticos y opciones de emprendimiento bajo los modelos de negocio que ofrecen ambas marcas. Además, anuncian la iniciativa comercial **Suma de Bellezas**, dirigida a potenciar las oportunidades económicas y fomentar el crecimiento de Consultoras, Consultores y Representantes de Belleza.

Desarrollado en colaboración con la aceleradora de negocios WORTEV, éste ofrece un análisis detallado del mercado de venta directa en México, consideraciones que toma en cuenta la población para emprender con la venta tradicional de persona a persona, recomendaciones estratégicas para la adaptación a la era digital y casos de éxito inspiradores de Consultoras, Líderes, Empresarias y Representantes que han transformado su vida y la de sus familias emprendiendo con el modelo de Red de Relaciones Sustentables de Natura y el de Liderazgo de Avon.

También destaca la importancia de que los interesados en la venta directa seleccionen una empresa que se alinee con sus objetivos y perfiles personales. Asimismo, presenta un Decálogo que enfatiza la relevancia del compromiso para el éxito empresarial. El e-book aconseja sobre definición de objetivos claros y una gestión eficaz del tiempo, elementos cruciales para el crecimiento sostenido del negocio.

En México, el espíritu emprendedor se fortalece. Con un 55% de la población dispuesta a emprender en los próximos dos años, la venta directa resalta como una opción prometedora, especialmente para las mujeres que a menudo se enfrentan a desafíos únicos como la falta de tiempo y el acceso a capital. Esta modalidad de negocio generó \$86,566 millones de pesos en 2022, atrayendo a más de 3.39 millones de personas, de las cuales el 80% son mujeres¹.

En paralelo, Natura y Avon anuncian la iniciativa Suma de Bellezas, a través de la cual ambas redes podrán comercializar el portafolio de productos de las dos marcas, generándoles un impacto positivo en sus negocios y en la sociedad, ya que al expandir la comercialización y promover negocios sostenibles, se amplifica la participación económica de mujeres y hombres. De igual forma, al haber una mayor penetración en los hogares de México y América Latina, podrán generar más ganancias y encontrar mayor prosperidad.

¹Datos de la Asociación Mexicana de Venta Directa (AMVD), 2022. Presentes en el e-book "Emprendiendo con propósito: Herramientas para el éxito en Venta Directa de Natura, Avon y WORTEV".



Desde la conformación del grupo Natura &Co en 2020, ambas marcas trabajan para convertirse en el mejor grupo de belleza para el mundo, con una red que supera las 500 mil Consultoras, Consultores y Representantes en el país.

La iniciativa Suma de Bellezas y el manual Emprendiendo con propósito: herramientas para el éxito en Venta Directa, prueban la responsabilidad de las compañías con quienes conforman la Red de Relaciones Sustentables de Natura y Liderazgo de Avon, e invitan a emprendedores a sumarse a esta transformación que inicia una nueva era en la venta directa.

Para acceder al e-book, visite

<https://www.natura-rec.com/ebook-natura-goldv8/>



BELLEZA Y BIENESTAR INTEGRADOS, EL FUTURO DE LA INDUSTRIA

El enfoque tradicional de la industria de la belleza se ha centrado en la apariencia externa, sin embargo, con una creciente conciencia sobre la importancia del bienestar integral; todos nos hemos enfocado mucho más en la búsqueda de productos que no solo mejoren el aspecto físico, sino que también promuevan el bienestar general.

Haciendo espacio para el bienestar

La tendencia hacia la belleza y el bienestar integrados está transformando la forma en que las marcas abordan el desarrollo de productos y la comercialización. Esto está impulsando la innovación en la industria, e incluso, cada vez más se están incorporando ingredientes de calidad farmacéutica.

Para **Nu Skin** la investigación y la ciencia detrás de sus productos siempre ha sido fundamental, y la marca no es ajena a las soluciones de bienestar, por lo cual constantemente busca nuevas formas de incorporar ingredientes naturales y sustentables en sus productos, así como tecnologías avanzadas que mejoren su eficacia.

Debido a que la categoría del bienestar es tan vasta, puede resultar desafiante encontrar un lugar para ella si no hay una estrategia detrás del enfoque. El bienestar abarca la salud, la belleza, el fitness, el sueño, la nutrición, entre otras.

No es tarea fácil lograr que los consumidores confíen lo suficiente en las marcas de belleza para mejorar su bienestar integral. Por esta razón, es crucial que las marcas se mantengan fieles a su visión e identidad central al decidir qué tipos de ofertas de bienestar presentar a los clientes.

La transformación continua de la industria

El sector de la belleza y el bienestar experimenta una transformación continua, superando el hito de los \$100 mil millones en ingresos globales y proyectando un valor de \$8.5 billones para 2027, lo que establece el escenario para una transformación monumental.

Mientras el sector de la belleza y el bienestar sigue siendo dinámico, la llegada de la tecnología está catalizando transformaciones positivas. Un ejemplo de esto lo está liderando Nu Skin con la integración de ambas categorías con la WellSpa iO, un dispositivo que forma parte de su aclamada gama de tecnologías y que representa una punta de lanza en este sector para sus miles de afiliados en todo el mundo.



Al abrazar la tecnología y la innovación, la industria está lista para seguir avanzando. La transición hacia un modelo de negocio digital también es clave (como la computación en la nube, el análisis de datos, las comunidades en línea, las redes sociales).

A medida que el sector de la belleza y el bienestar se encuentra al borde de un viaje transformador, la tecnología se convertirá en la fuerza motriz detrás de esta evolución.

Finalmente, a medida que los consumidores buscan productos que no solo embellezcan, sino que también promuevan su salud y bienestar general, las marcas están respondiendo con productos innovadores que abordan estas necesidades cambiantes.

Con información de:

How Technology Is Driving Growth And Inclusion In Beauty And Wellness, Forbes:

<https://www.forbes.com/sites/kalinabryant/2024/02/21/how-technology-is-driving-growth-and-inclusion-in-beauty-and-wellness/?sh=75929f34b6>

Integration of Wellness in Beauty, Atelier:

<https://atelierbyvoyantbeauty.com/integration-of-wellness-in-beauty/>

How The Convergence Of Beauty, Health And Wellness Is Impacting Commerce, forbes:

<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/07/25/how-the-convergence-of-beauty-health-and-wellness-is-impacting-commerce/?sh=d5f413156b6e>

Fuente:



Autora: Laura M. Hernández Alvarado



USANA ABORDA EL BIENESTAR ÓPTIMO DE LAS PERSONAS CON BASE EN LA INFORMACIÓN GENÉTICA CONTENIDA EN SU ADN

La posibilidad de que dos personas sean idénticas es astronómica. Entonces, ¿cuáles son las posibilidades de que puedan necesitar las mismas recomendaciones nutricionales?

Aunque estamos formados del mismo modo, a nivel genético, cada persona es tan única, que su singularidad representa una en 400 billones de posibilidades. Entender esto ha permitido comprender que la clave **de la salud está en tus genes** y ha dado pie a la más reciente tendencia en salud, abogando por mayor especificidad al prevenir y atender enfermedades por medio de la medicina integrativa biológica y funcional.

La pandemia trajo un cambio en la importancia que se le da al bienestar en nuestro estilo de vida. La ciencia ha llevado a un nuevo territorio los límites del bienestar, acercando más el mundo a una suplementación alimenticia mucho más personalizada.

La mayoría de las enfermedades crónico-degenerativas, son impactadas por nuestro medio ambiente, por factores como el sedentarismo, la contaminación, el estrés, los hábitos alimenticios, infecciones, medicamentos, radiación, etc. Por ese motivo es importante **conocer nuestra genética** y con base en ciertos factores de riesgo, poder **orientar nuestro estilo de vida** con recomendaciones en suplementación alimenticia y de bienestar.

Como líder global en la industria de la salud y el bienestar, **USANA, La Compañía de Nutrición Celular**, aborda la tendencia actual de la suplementación dietética personalizada con esta prueba de ADN mediante la descodificación de información sobre determinados factores contenidos en el ADN que indican predisposiciones genéticas. La prueba de ADN de USANA proporciona información y tendencias en los siguientes 7 aspectos del bienestar: circulación y vitalidad, estrés y memoria, desintoxicación, movilidad, visión, metabolismo de las grasas y metabolismo del azúcar; todo a través del análisis de 15 genes.

La prueba de ADN de USANA fue diseñada especial y exclusivamente para la organización por Granatum Bioworks, con sede en México, una de las primeras empresas de biotecnología y biología molecular de amplio espectro en América Latina, a través de su marca ZenGen.



Realizar esta prueba resulta sencillo. La prueba está compuesta por un Kit práctico y seguro que se activa en línea y posibilita la implementación de la prueba genética a partir de la propia toma en casa de una muestra de 2 ml de saliva. La recolección de la misma en domicilio por un servicio de mensajería y el resultado es entregado dos semanas después, vía WhatsApp.

Karem Sánchez Peñafiel, Gerente General de USANA México y Colombia comenta: *«Es un honor representar a una organización comprometida con el bienestar de México a través del consumo responsable de suplementos nutricionales. Con la prueba de ADN de USANA, estamos promoviendo la innovación y las mejores prácticas a favor de las familias mexicanas. Cada reporte genera recomendaciones para el manejo de predisposiciones genéticas».*

COMERCIAL

DIEZ ENFOQUES QUE SE DEBEN EVITAR AL INICIAR UN NEGOCIO DE VENTA DIRECTA

Los emprendedores que planean lanzar un negocio de venta directa pueden tener varias ideas y enfoques. Entre estos, hay algunos que no arrojan resultados positivos. Si los impactos negativos de estas decisiones no son evidentes de inmediato, inevitablemente afectarán a la empresa a largo plazo.

A continuación, encontrarás una lista de errores comunes.

“Copiaremos el plan de compensación de esa empresa y duplicaremos su éxito”

El plan de compensación es una parte integral de toda la estrategia de una empresa. Dependiendo de las decisiones tomadas al diseñarlo, favorece a cierto tipo de vendedores directos sobre otros, premia algunos comportamientos a costa de otros y al final, constituye una dirección estratégica. Si bien un plan diseñado para una empresa puede adaptarse perfectamente a sus necesidades, es muy posible que acabe con resultados muy desfavorables para otra.

“El plan de compensación es la fuerza impulsora de esta industria. Por lo tanto, la única manera de tener éxito es tener el plan de compensación con el mayor pago”

Un plan de compensación que paga las comisiones más altas no significa necesariamente que sea el mejor plan para tu negocio. Puede que le de una ventaja competitiva, pero al mismo tiempo será el más caro para ti. Dar prioridad a pagos elevados al diseñar un plan de compensación podría resultar financieramente insostenible.

“La forma más sencilla de crear una red de consultores independientes es atraer buenos vendedores directos de otras empresas”

Esto realmente podría parecer una solución fácil. Sin embargo, nadie puede garantizar que esos líderes dupliquen su éxito en tu empresa. Peor aún, nadie puede garantizar que no te dejarán de la misma manera antes de que obtengas algún beneficio de las inversiones que realizaste en estos líderes.





“El impulso inicial es muy importante. Durante nuestros primeros meses, reclutaremos tantos vendedores directos como sea posible”

El impulso inicial es importante en nuestra industria, al igual que el éxito a largo plazo. Si esos nuevos reclutas no están bien capacitados y motivados, lo cual es muy posible cuando hay un reclutamiento masivo en un corto período de tiempo, uno puede olvidarse del éxito a largo plazo.

“Este es un negocio de personas. No es necesario invertir en esas nuevas herramientas digitales”

La venta directa es un negocio de personas, sin duda. Pero esas herramientas como las redes sociales, las videoconferencias o las compras en línea solo existen para facilitar los negocios de las personas. Si no las utilizas, verás cómo lo hace tu competencia. Adoptar la tecnología mejora la eficiencia y la competitividad.

“Conocimos a un líder fantástico en el campo. Planeamos delegar la apertura del mercado a esa persona”

Permitir que los líderes de campo abran un mercado es una medida complicada. Si no se supervisa bien, todo el proyecto de lanzamiento y las semanas de arduo trabajo pueden convertirse fácilmente en un desastre. Además de todos los riesgos comerciales involucrados, la empresa puede verse fácilmente en problemas debido a diversos problemas de cumplimiento.

“Nos han recomendado repetidamente que sigamos de cerca a la competencia, pero no vemos ningún beneficio en ello”

Una empresa de venta directa se enfrenta a la competencia de otras empresas que utilizan este canal, así como, de empresas del comercio electrónico y del sector tradicional que venden productos similares. ¡Buena suerte si no sigues a tus competidores!

“Obligar al campo a cumplir con las regulaciones obstaculiza el crecimiento. Así que no seremos duros. Planeamos mirar para otro lado cuando algo suceda”

Sólo puedo decir lo peligroso que es este enfoque. La historia de la industria de la venta directa está llena de ejemplos de empresas que no tenían políticas implementadas y/o ignoraron su aplicación. Descuidar las regulaciones y su aplicación sólo conduce a riesgos legales y de reputación.

“Sabemos cómo gestionar esta empresa. Es una pérdida de tiempo reunirse con los líderes de campo y escuchar sus interminables quejas”

Para mí, una organización de ventas exigente siempre ha sido un regalo. Imagínate por un segundo si no escuchas para nada a tus consultores. ¡Esto debería hacer sonar la alarma en la empresa! En segundo lugar, es posible que hayas tenido éxito hasta ahora, pero siempre se puede mejorar.



“Vamos a alterar la industria de la venta directa”

Dejé este enfoque para el final porque es mi favorito de todos. Irónicamente, esta audaz afirmación la hacen aquellos empresarios que tienen muy poco o ningún conocimiento sobre la industria. Hemos visto innovaciones disruptivas en muchas industrias. Esto, sobre todo, requiere un conocimiento profundo de esa industria. Los empresarios deben evitar la idea de alterar la industria de la venta directa sin una comprensión profunda de su dinámica y complejidades.

Fuente:

[10 Approaches to Avoid When Launching a Direct Selling Business \(worldofdirectselling.com\)](http://worldofdirectselling.com)

Autor: Hakki Ozmorali

LA VENTA DIRECTA EN EL MUNDO

PRINCIPALES EMPRESAS DE VENTA DIRECTA DEL MUNDO CON BASE A LOS INGRESOS DE 2023

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

La lista DSN Global 100 de 2024 reconoce a 58 empresas que lograron más de \$100 millones en ingresos en 2023. El propósito de la lista Global 100 es mostrar el verdadero impacto del canal en la economía, las personas y las comunidades a las que sirven. Dieciséis países están representados en la lista G100.

	Compañía	País	Ingresos 2023
1	Amway	USA	\$7.70B
2	Natura &Co	Brazil	\$5.30B
3	Herbalife Nutrition	USA	\$5.10B
4	eXp Realty	USA	\$4.30B
5	Vorwerk	Germany	\$4.20B
6	PM-International	Luxembourg	\$3.03B
7	Utility Warehouse	United Kingdom	\$2.99B
8	Coway	South Korea	\$2.90B
9	Primerica	USA	\$2.81B
10	Sunrun	USA	\$2.26B
11	Nu Skin	USA	\$1.97B
12	ATOMY Co., Ltd.	South Korea	\$1.71B
13	Vivint	USA	\$1.70B
14	World Financial Group	USA	\$1.30B



	Compañía	País	Ingresos 2023
15	Optavia / Medifast Inc	USA	\$1.10B
16	Ambit	USA	\$1.09B
17	Betterware de Mexico	Mexico	\$965M
18	USANA	USA	\$921M
19	Oriflame Cosmetics	Switzerland	\$811M
20	REAL Brokerage	USA	\$689M
21	Omnilife	Mexico	\$633M
22	Scentsy	USA	\$579M
23	Hy Cite	USA	\$570M
24	LegalShield	USA	\$546M
25	Beachbody	USA	\$527M

La lista completa la pueden consultar en:

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

Fuente:

LA AMVD INFORMA

¿QUÉ HACE EL COMITÉ DE REDES SOCIALES E IMAGEN DE LA AMVD?

Todos hemos escuchado eso de que trabajando en equipo podemos alcanzar cualquier meta más rápido, y aunque suene a lugar común en el **Comité de Redes Sociales (RRSS) e Imagen** de la AMVD hacemos justo eso. Promover el trabajo en equipo entre las marcas asociadas para mejorar la imagen de la industria a través de las redes socio-digitales.

Desde su creación, en mayo de 2021, hemos trabajado con la Asociación para la creación de contenido más atractivo y con un lenguaje más directo, a la vez hemos creado campañas orgánicas con los socios, que han impulsado a la AMVD y a cada una de las marcas.

Avance en números

La plataforma más concurrida es **Facebook** y en estos 3 años hemos logrado crecer el alcance de nuestras publicaciones de 21,661 personas a 69,908, lo que representa un crecimiento de más del **323%**, por su parte el número de seguidores alcanzó el 94% de crecimiento y estamos cerca de llegar a los **20 mil seguidores**.

Instagram también ha crecido de manera significativa y aquí el número de seguidores prácticamente se ha **triplicado**, pasando de 635 seguidores a más de 1,700, lo cual representa un crecimiento del 170%. En cuanto a las personas alcanzadas de nuestras publicaciones, ha pasado de 4,073 a **8,600 personas**, un crecimiento del 111%.

Cuando el Comité se formó, **LinkedIn** estaba con solo 479 seguidores, y en estos 3 años logramos alcanzar los 1,183, **un crecimiento del 174%**, de igual forma el alcance de las publicaciones creció el 25% llegando a las **2,501** en abril de 2024.

¡Vamos por más!

Sí, estamos muy contentos con el avance, pero honestamente no es en donde queremos estar, los socios de la AMVD representamos a cientos de miles de personas y hay muchos objetivos en común que podemos alcanzar trabajando juntos desde las iniciativas de la asociación.

Invitamos a todas las empresas socias a participar en el Comité y así mostrar a la Venta Directa más fuerte.

Agradecemos a los ejecutivos de las marcas: Atomy, Enzacta, Forever Living, Herbalife, Omnilife, y Younique Products, por su participación constante en el Comité.



AMVD
ASOCIACIÓN MEXICANA
DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

Fuente:

Liliana Ramírez

Coordinadora del Comité de Redes Sociales e Imagen de la AMVD

■ WEBINAR SERIES, “SPOTLIGHT ON THE MARKET”

El pasado mes de abril, la Federación Mundial de Asociaciones de Ventas Directas (WFDSA) lanzó una nueva iniciativa, **The Webinar Series “Spotlight on the Market”** dirigida a empresas de Venta Directa, sus distribuidores independientes y público en general, con el objetivo de dar a conocer y profundizar las tendencias y estrategias actuales dentro de la industria de la Venta Directa.

Los Webinars son conducidos por Tamuna Gabilala, directora ejecutiva de la WFDSA y en cada edición se invita a directores, presidentes de Asociaciones de Ventas Directas del mundo, representantes de compañías, así como, diferentes personalidades relacionadas con la industria, a fin de platicar y compartir su experiencia con el público.

Esta iniciativa es una excelente oportunidad para mostrar los logros de las Asociaciones y su membresía, así como, del mercado en general.

La Asociación Mexicana de Ventas Directas, representada por Adelfo Enríquez, presidente del Consejo Directivo y por Cecilia Carranza, directora ejecutiva estuvieron presentes como invitados en el webinar celebrado el 23 de mayo pasado, compartiendo el espacio con Alfonso Silva, secretario de la Cámara de Venta Directa de Chile.

Juntos proporcionaron información valiosa sobre la industria de la Venta Directa en sus respectivos mercados, exponiendo tendencias, desafíos y oportunidades que están dando forma al panorama de la Venta Directa en México y Chile.

Nos sentimos muy orgullosos de haber estado en el **Webinar “Spotlight on the Market”** ya que siendo México uno de los mercados más importantes para la Venta Directa, su participación es fundamental para el posicionamiento de la buena imagen de la industria.





E-COMMERCE EN MÉXICO

En un mundo cada vez más digitalizado y en constante cambio, el e-commerce se ha convertido en un factor relevante en el comercio y en la economía mundial, es por esto que la AMVD pensando en la trascendencia de este tema, el pasado 30 de mayo organizó una charla con David Geisen, director general de Mercado Libre México y Vicepresidente Sr de Commerce para Hispanos.



Previo a la plática se ofreció un desayuno a los asistentes, momento que permitió la integración y convivencia entre los Socios.

David Geisen ante una audiencia de más de 50 asistentes, compartió datos muy interesantes sobre el rápido crecimiento del e-commerce en México, número de usuarios del comercio electrónico en nuestro país, la frecuencia de compra online, comparativos con otros países, el incremento de la participación del e-commerce sobre el retail total, etc.

Finalmente, David Geisen invitó a la audiencia a mantenerse atentos y dispuestos al cambio en un entorno empresarial desafiante, dinámico y en constante evolución.

El comercio electrónico evoluciona rápidamente y aquellas empresas que no estén dispuestas a adaptarse y aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en el mundo actual, corren el riesgo de quedarse atrás.

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