



AMVD

ASOCIACIÓN MEXICANA
DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

NOTICIAS EN DIRECTO

CONTENIDO

3

NOTAS ECONÓMICAS

- Crecimiento nacional y estatal de la economía mexicana

5

NOTAS ECOLÓGICAS

- El boom digital amenaza al medio ambiente



9

NUESTROS SOCIOS INFORMAN

- La Industria de la Venta Directa va al Capitolio de Estados Unidos de Norteamérica
- La publicidad inclusiva puede aumentar hasta 16% las ventas de las marcas
- Celebrando 14 años de éxito de Immunotec en México
- Evolucionando Celebración 2024: Un Viaje Transformador en Cancún, México
- Natura reconoce la venta directa como impulsor de prosperidad y cambio social
- Tu motor interno para sentirte increíble
- Rutinas minimalistas: menos es más en el cuidado de la piel
- Primera Generación del Diplomado en Venta Directa para Distribuidores Independientes
- 6 Razones para añadir un flujo adicional de dinero



26

LA VENTA DIRECTA EN EL MUNDO

- Venta directa global: un análisis del crecimiento, decrementos y la dinámica del mercado

29

COMERCIAL

- ¿Qué hay en el núcleo de tu confusión y caos?



34

LA AMVD INFORMA

- Posibles Reformas Laborales en México
- Cena de directores de la Venta Directa: Un encuentro entre líderes del sector
- Jornada de la Industria de la Venta Directa 2024
- Reconocimientos de la Venta Directa AMVD
- Mensaje de Fin de Año

NOTAS ECONÓMICAS

CRECIMIENTO NACIONAL Y ESTATAL DE LA ECONOMÍA MEXICANA

Al tercer trimestre de 2024 la economía mexicana creció 1.5% anual y 1.0% real trimestral de acuerdo con la Estimación Oportuna del PIB. Por otro lado, con datos al segundo trimestre de 2024, únicamente cinco entidades mostraron un crecimiento anual superior al 4.5%, meta del Semáforo de México Cómo Vamos.

Crecimiento nacional

- En el tercer trimestre de 2024 (3T2024), el **Semáforo de crecimiento nacional** se encuentra en naranja. La economía mexicana tuvo un crecimiento de 1.0% real respecto al segundo trimestre de 2024 y a tasa anual creció 1.5% frente al 3T2023. Además, de enero a septiembre creció 1.4% respecto al mismo período de 2023, de acuerdo con la Estimación Oportuna del PIB (INEGI).
- El crecimiento reciente del PIB es insuficiente para cumplir la meta de crecimiento de 4.5% anual de forma sostenida, pese al fenómeno del nearshoring o relocalización de cadenas de suministro.
- Recordemos que previo al choque de la pandemia la economía mexicana mostró tasas trimestrales negativas o cercanas a cero desde el 4T2018.
- De acuerdo con la serie del PIB publicada por el INEGI, el último pico del PIB de México (previo al impacto de la pandemia) se registró en el tercer trimestre de 2018 (cifras desestacionalizadas). El tamaño de la economía superó ese nivel desde el 3T2022; no obstante, lo alcanzó después de 4 años de estancamiento económico, sin mencionar las secuelas sociales de la pandemia de COVID-19.
- De acuerdo con la variación trimestral de las cifras oportunas, estimamos que la economía se encuentra 6.6% por arriba de su nivel prepandemia (4T2019) y 5.3% por encima del nivel máximo alcanzado antes de la pandemia (3T2018).
- Al tercer trimestre de 2024, los tres tipos de actividades económicas mostraron un crecimiento positivo frente al trimestre anterior. Las actividades secundarias, que incluyen sectores como la construcción y las industrias manufactureras, así como las terciarias, que abarcan el comercio y los servicios, avanzaron 0.9% trimestral y las primarias 4.6%.

Crecimiento estatal

- Con datos al segundo trimestre de 2024, cinco entidades mostraron en su actividad económica un crecimiento anual superior al 4.5% que establece la meta del **Semáforo económico**. **Durango, Coahuila y Oaxaca** encabezan la lista de los estados con mayor crecimiento al 2T2024, con incrementos anuales en su actividad económica de 7.7%, 6.8% y 6.0%, respectivamente.
- **Tabasco, Campeche e Hidalgo** mostraron el peor desempeño en términos anuales, con contracciones del -9.0%, -7.2% y -1.5%, respectivamente.
- En cuanto a la comparación trimestral, 23 de las 32 entidades registraron tasas de crecimiento positivas. Los estados que mostraron un mayor crecimiento trimestral fueron **Oaxaca (5.08%), Durango (3.76%) y Coahuila (3.53%)**. En contraste, las entidades que mostraron mayores contracciones trimestrales fueron **Tabasco (-3.3%), Campeche (-3.17%) e Hidalgo (-2.5%)**.
- Al observar el crecimiento estatal promedio en los **últimos cinco años**, **Tabasco** se sitúa como el estado con **mayor crecimiento**, con 7.31%, mientras que **Campeche** ha mostrado la **mayor caída**, promediando -1.64% en dicho período.

Para mayor información puedes consultar el siguiente enlace:

<https://mexicocomovamos.mx/publicaciones/2021/08/crecimiento-nacional-y-estatal-de-la-economia-mexicana/>



Fuente:

NOTAS ECOLÓGICAS

EL BOOM DIGITAL

AMENAZA AL MEDIO AMBIENTE

¿Sabías que para fabricar una computadora de dos kilos se necesitan 800 kilos de materias primas? ¿O que la energía necesaria para la extracción de bitcoins alcanzó los 121 teravatios el año pasado, más que la consumida por la mayoría de los países pequeños?

Éstas son sólo algunas de las preocupantes conclusiones de un nuevo informe sobre la economía digital elaborado por la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) que insiste en la necesidad de tomar más en serio el impacto medioambiental negativo de este próspero sector.


“El auge de tecnologías como la inteligencia artificial y la minería de criptomonedas ha aumentado significativamente el consumo de energía”, afirmó Rebeca Gryns span, secretaria general de la UNCTAD.

Atracción de energía

“Por ejemplo, el consumo de energía de la minería de Bitcoin se multiplicó por 34 entre 2015 y 2020, alcanzando alrededor de 121 teravatios por hora... El consumo de energía de la minería de Bitcoin es superior al consumo anual de Bélgica o Finlandia”, dijo la responsable de la UNCTAD.

En la actualidad, unos 5,400 millones de personas utilizan internet y la economía digital mundial está en auge con evidentes ventajas para muchos. Solo en términos de valor, las ventas del comercio electrónico empresarial aumentaron de 17 billones de dólares en 2016 a 27 billones en 2022 en 43 países, señaló Gryns span.

“Hablamos mucho de cómo las tecnologías digitales pueden reducir el uso de papel y mejorar la eficiencia energética y pueden ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en los sectores del transporte y la construcción, la agricultura y la energía... Pero no se habla tanto de la parte negativa”, alertó, y subrayó que la digitalización implica una alta demanda de recursos además de que requiere grandes cantidades de electricidad rica en carbono.



Para contrarrestar esta amenaza al medio ambiente y apoyar una economía digital equitativa y responsable con el entorno natural, el Informe sobre la Economía Digital 2024 de la UNCTAD ofrece sugerencias políticas para el uso de los minerales preciosos utilizados para fabricar dispositivos electrónicos, incluidos los teléfonos móviles y otros recursos naturales vitales, como el agua.

Sector sediento de energía

Según la UNCTAD, en 2022 los centros de datos mundiales consumieron 460 teravatios hora, el equivalente a la energía utilizada por 42 millones de hogares en Estados Unidos en un año. Se espera que esta cifra se duplique en 2026.

La dependencia de la ONU también cita cálculos que indican que el sector digital es responsable de entre el 1.5% y el 3.2% de las emisiones mundiales de efecto invernadero, cifra similar a la del transporte aéreo y marítimo.

Entre 2018 y 2022, el consumo de electricidad de trece de los principales operadores de centros de datos se duplicó con creces, lo que pone de relieve la urgencia de abordar las huellas energética e hídrica de estas tecnologías.

“Google reveló que, en 2022, el consumo total de agua en sus centros de datos y oficinas ascendió a unos 21,2 millones de metros cúbicos. Para el mismo año, Microsoft informó que su consumo de agua era de 6,4 millones de metros cúbicos”, puntualizó Grynspan, añadiendo que el consumo de agua por parte de estas instalaciones había avivado las tensiones en comunidades de varios países.

Según Microsoft, sólo la formación para ChatGPT-3 requirió un consumo estimado de 700.000 litros de agua limpia y fresca, detalló.

Huella digital y energética

El informe señala que el comercio electrónico se ha disparado y que los compradores en línea han pasado de menos de 100 millones en 2000 a 2300 millones en 2021. Este aumento ha provocado un incremento del 30% de los residuos digitales entre 2010 y 2022, hasta alcanzar los 10,5 millones de toneladas en todo el mundo.

“La gestión de los residuos digitales sigue siendo inadecuada. Esto es muy preocupante dada la contaminación que generan y su impacto en el medio ambiente”, dijo Grynspan.

El informe también precisa que los países desarrollados generan 3.25 kg de residuos digitales por persona, frente a menos de 1 kg en los países en desarrollo y apenas 0.21 kg en los países menos adelantados, lo que constituye un indicador más de la desigual distribución de los beneficios que conlleva la digitalización.

Minerales críticos

El Banco Mundial estima que la demanda de minerales necesarios para la digitalización, como el grafito, el litio y el cobalto, podría aumentar un 500% hasta 2050.

Los países en desarrollo son fundamentales en la cadena mundial de suministro de minerales y metales de transición, que están muy concentrados en unas pocas regiones. Por ejemplo, los vastos yacimientos minerales de África, esenciales para el cambio mundial hacia tecnologías digitales y con bajas emisiones de carbono, incluyen cobalto, cobre y litio, cruciales para un futuro energético sostenible.

El continente posee importantes reservas: el 55% del cobalto mundial, el 47.65% del manganeso, el 21.6% del grafito natural, el 5.9% del cobre, el 5.6% del níquel y el 1% del litio.

Oportunidades de desarrollo

“El aumento de la demanda de minerales críticos representa una oportunidad para que los países en desarrollo ricos en recursos añadan más valor a los minerales extraídos, diversifiquen su economía y mejoren su desarrollo. Pero la tecnología tiene que transferirse y tiene que ser más eficiente para ser compatible con el medio ambiente y los objetivos del cambio climático”, acotó Grynspan.

Según el informe, en medio de las actuales crisis mundiales, el limitado espacio fiscal, el lento crecimiento y la elevada deuda, los países en desarrollo deberían aprovechar al máximo esta oportunidad mediante el procesamiento y la fabricación nacionales.

Eso les ayudaría a asegurarse una mayor cuota de la economía digital mundial, generar ingresos públicos, financiar el desarrollo, superar la dependencia de las materias primas, crear empleos y elevar el nivel de vida.

El informe asevera que el aumento de la demanda mundial de materias primas energéticas limpias ya está impulsando la inversión extranjera directa en América Latina, y especifica que representa el 23% del valor de los proyectos totalmente nuevos de la región en los últimos dos años.

Recomendaciones

La UNCTAD sugiere nuevos modelos de negocio y políticas sólidas para hacer más sostenible el crecimiento digital. Las recomendaciones directas de los expertos en comercio y desarrollo de la ONU al mundo son:

- Utilizar modelos de economía circular, centrándose en el reciclaje, la reutilización y la recuperación de materiales digitales para reducir los residuos y los daños medioambientales.
- Optimizar los recursos creando planes para utilizar las materias primas de forma más eficiente y reducir el uso total.
- Reforzar la normativa, aplicar normas y reglas medioambientales más estrictas para disminuir el impacto ecológico de las tecnologías digitales.
- Invertir en energías renovables, apoyar la investigación y el desarrollo de tecnologías energéticamente eficientes y prácticas digitales sostenibles.
- Promover la cooperación internacional, animar a los países a trabajar juntos para garantizar un acceso justo a las tecnologías y recursos digitales y abordar los problemas mundiales de los residuos digitales y la extracción de recursos.

“La economía digital es fundamental para el crecimiento mundial y las oportunidades de desarrollo, por lo que debemos aplicar las prácticas que nos lleven a un espacio en el que todos salgamos ganando y que no vayan en contra de nuestros importantes objetivos de sostenibilidad medioambiental y nuestros compromisos con el cambio climático”, concluyó Rebeca Grynspan.

<https://news.un.org/es/story/2024/07/1531106>

Fuente:



**Naciones
Unidas**

NUESTROS SOCIOS INFORMAN

LA INDUSTRIA DE LA VENTA DIRECTA **VA AL CAPITOLIO DE ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA**

Recientemente, en la Casa Blanca de los Estados Unidos de Norteamérica fueron recibidos los representantes de la DSA para realizar gestiones y lograr acuerdos que impacten en la industria.

En semanas previas, Danny Lee, Presidente de la DSA (por segundo período), junto con más de 100 Ejecutivos de la Venta Directa y proveedores independientes, se reunieron en el Capitolio de los Estados Unidos para hablar con los Legisladores sobre esta industria y lo que representa.

Tan sólo en 2023, la industria de la Venta Directa generó \$36.7 mil millones en ventas al por menor, sólo en Estados Unidos de Norteamérica, esto, según el análisis del Dr. Robert A. Peterson, que calcula un impacto fiscal de \$15.5 mil millones y un impacto económico nacional de más de \$111 mil millones.

Por su parte, Danny Lee, Presidente y Director Ejecutivo de **4Life** y Presidente de la DSA, ha sido reconocido como uno de los "20 ejecutivos más influyentes" en la industria de la Venta Directa por Social Selling News. Su enfoque progresivo incluye la implementación de análisis de datos y prácticas sostenibles que impacten a toda la industria.

Premios Globee Awards

La 14ª edición de los premios Globee Awards ha otorgado un reconocimiento póstumo a la Sra. Bianca Lisonbee, Fundadora de 4Life, como Filántropa Empresarial del Año. Este honor destaca su legado en la lucha contra la pobreza y su compromiso con la creación de oportunidades para los niños a través de Foundation 4Life, que ella fundó en 2006.



Actualmente, la hija de Bianca, Jenna Lisonbee, continúa su obra, supervisando los esfuerzos de Foundation 4Life en docenas de países. Hace unas semanas atrás, un grupo de 40 Afiliados y empleados de 4Life, incluyendo al Dr. David Vollmer, Director General Científico de 4Life, participaron en un proyecto de construcción de viviendas para familias necesitadas en Filipinas, que deberá concluir para diciembre de 2024.

Además, 4Life ha recibido el Globo de Oro en la categoría de Alimentos y Bebidas por su producto TF-Boost en la VIII edición de los GLOBEE Awards. Esto hace patente que 4Life continúa demostrando un crecimiento corporativo sólido, resiliencia y liderazgo en la industria de la Venta Directa.

4Life tiene la misión de llegar a más de 30 millones de hogares para el 2030, los más recientes premios garantizan el compromiso que la compañía tiene con sus Afiliados alrededor del mundo, el servicio a través de Foundation 4Life a los más necesitados y la responsabilidad que nuestro Presidente, Danny Lee tiene para encausar importantes cambios en la industria a través de su posición en la DSA y las relaciones con la Casa Blanca, así como la responsabilidad de la proyección y crecimiento económico de 4Life en todo el mundo.



Fuente:



LA PUBLICIDAD INCLUSIVA PUEDE AUMENTAR HASTA 16% LAS VENTAS DE LAS MARCAS

Desde hace 50 años, mujeres organizadas en diferentes partes del mundo y la Organización de las Naciones Unidas (ONU) han alzado la voz para que las imágenes y mensajes sobre ellas que son utilizadas en las campañas publicitarias estén libres de estereotipos y discriminaciones y den cuenta de su contribución a la sociedad y de su diversidad étnica, económica, social y cultural.

Las empresas que han atendido esta demanda pueden contar los beneficios de su decisión. Los resultados del análisis de las campañas publicitarias de 392 marcas en 58 países arrojaron que cuando éstas apuestan por la inclusividad y diversidad pueden aumentar las ventas en el corto y largo plazo en 5% y 16%, respectivamente; también lograr un 15% más de fidelización de los clientes¹.

La investigación realizada por la Escuela de Negocios Saïd de la Universidad de Oxford, que incluyó datos verificados y proporcionados por miembros de *Unstereotype Alliance*, una iniciativa de ONU Mujeres con la cual **Avon** tiene una alianza, destaca los beneficios de la publicidad inclusiva.

Desde hace algunos años, Avon la multinacional pionera en México de la venta directa, ha transformado su publicidad y hoy sus materiales reconocen la diversidad que hay en las mujeres.

Por esta razón, también inició una colaboración con Unstereotype Alliance, una iniciativa liderada por varias compañías en el mundo y convocada por ONU Mujeres², que tiene el objetivo de que las empresas erradiquen imágenes y mensajes que promuevan la violencia y estereotipos de género en todos los contenidos de sus campañas.

Avon está consciente de las repercusiones que los estereotipos pueden tener en el desarrollo de las mujeres. Su estudio **Sácate la duda 2023** revela que en México aún enfrentan brechas en materia laboral, salarial y de financiamiento frente a los hombres, y más dificultades para lograr su desarrollo profesional, debido al ejercicio de su maternidad afectiva y tareas de cuidado que las ocupan. También que la justicia y puestos de gobierno son manejados principalmente por ellos, quienes hacen leyes y regulaciones que las afectan a ellas principalmente.

¹<https://www.unstereotypealliance.org/en/news-and-events/press-releases/new-research-proves-that-inclusive-advertising-boosts-sales-and-0>

²ídem



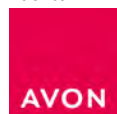
Asimismo, su estrategia de responsabilidad social empresarial está enfocada en ellas: violencia de género, cáncer de mama, empoderamiento femenino e independencia financiera. Sobre el primero, Avon ha entregado más de 6 millones de pesos en donativos a diversas fundaciones y organizaciones que trabajan por el bienestar de mujeres y niñas en México. A través de *Avon Foundation*, la empresa ha destinado más de mil millones de dólares a diversas causas desde 2021, sólo el año pasado donó 6.2 millones de dólares³.

El compromiso no solo es reducir la violencia de género, también es identificar los obstáculos, motivadores e inhibidores que presentan las mujeres al momento de denunciar y apoyarlas en todo el proceso.

Para Avon es importante el respeto a la diversidad, por ello cuida que sus mensajes e imágenes estén libres de estereotipos. Busca crear lazos genuinos con sus consumidores a través de sus diferentes iniciativas que promueven el bienestar de las mujeres mexicanas, brindándoles la oportunidad de tener salud, vivir en entornos saludables junto a sus familias y con la sociedad de la cual forman parte.

³Relatorio Natura 2023

Fuente:



CELEBRANDO 14 AÑOS DE ÉXITO DE IMMUNOTEC EN MÉXICO



Este año, **Immunotec** conmemora 14 años de crecimiento y éxito en México, un hito significativo que nos llena de orgullo. El Auditorio Telmex en Guadalajara, en el estado de Jalisco, fue el escenario de un evento inolvidable lleno de orgullo, pasión y energía, donde más de 3,000 asistentes se unieron para celebrar el camino recorrido y renovar su compromiso con el futuro.

Svietlana Mansilla Rubinshtein, Directora General de Immunotec México, expresó: "La dedicación y energía de nuestra comunidad han sido extraordinarias. Este evento es un testimonio de la fortaleza de nuestra familia Immunotec y seguiremos creciendo a partir de aquí".

A lo largo de estos años, Immunotec ha crecido con la misión de mejorar la calidad de vida de sus Consultores y Clientes, impulsada por una visión de felicidad, comunidad y excelencia científica, valores que son el núcleo de todo lo que hacemos. La celebración de este aniversario nos recuerda la solidez de nuestra comunidad y el impacto positivo que hemos generado juntos en México y el mundo.

Hoy, Immunotec está presente en 18 países de Norteamérica, Sudamérica, Centroamérica y Europa, y seguimos en expansión, llevando nuestra ciencia y nuestros productos a más familias. Queremos agradecer profundamente a todos los que han sido parte de este viaje; juntos, hemos construido algo único y con el impulso de estos 14 años, ¡apenas estamos comenzando!

Fuente:



EVOLUCIONA CELEBRACIÓN 2024: UN VIAJE TRANSFORMADOR EN CANCÚN, MÉXICO



Del 18 al 20 de octubre, Cancún se convirtió en el epicentro de la energía y la inspiración con **Evoluciona 2024**, un evento que no solo celebró nuestros logros, sino que también nos impulsó a soñar en grande y a seguir evolucionando. En un entorno paradisíaco, la comunidad de **Isagenix México** se reunió para vivir momentos inolvidables, llenos de aprendizaje, conexión y celebración.

La experiencia comenzó de manera espectacular, con un recibimiento cálido y sorpresas emocionantes desde el momento del registro. Celebración Evolucionata 2024 fue un evento sold out en donde cada asistente sintió la adrenalina y la expectativa mientras se preparaban para un fin de semana lleno de oportunidades. La jornada inaugural despegó con una sesión especial de David T.S. Wood, un líder reconocido que compartió su visión sobre el liderazgo y el crecimiento personal. Su capacidad para conectar con el público fue mágica, inspirando a todos a romper barreras y a visualizar un futuro lleno de posibilidades. David nos equipó con herramientas prácticas que podemos aplicar en nuestra vida diaria y en nuestros negocios, dejándonos motivados y empoderados.

La energía del primer día culminó en una fiesta temática de Neon Party, donde el ritmo de la música, la diversión y las luces vibrantes crearon una atmósfera electrizante. Los asistentes disfrutaron de una noche de conexión, donde cada risa y baile reforzó el sentido de comunidad que caracteriza a Isagenix. Fue el momento perfecto para forjar nuevas amistades y fortalecer lazos existentes, creando recuerdos que perdurarán.

RETO ABODY ADES!



El segundo día comenzó con una inmersión en nuestro increíble mundo Isagenix, donde nuestros asistentes pudieron conocer todo lo que tiene Isagenix para ofrecer, presentamos información de producto, photoboos dinámicos, además de un increíble muro de reconocimientos en donde destacamos los grandes avances de rango durante este 2024.

Para dar inicio a nuestra sesión general nuestro Country Manager, Marco Casiano, brindó una cálida bienvenida, estableciendo el tono para una jornada que prometía ser inolvidable. Su mensaje fue un reflejo del compromiso y la visión que todos compartimos.

A continuación, la primera gran ponencia del día fue nuevamente presentada por el increíble David T.S. Wood. En esta ocasión, su enfoque fue aún más profundo, abordando temas sobre la superación de desafíos y el poder de la mentalidad positiva. Su pasión por ayudar a otros a alcanzar su máximo potencial resonó en todos, haciéndonos sentir que cada uno de nosotros tiene el poder de marcar la diferencia.

Las sesiones continuaron con nuestros expertos nacionales, líderes destacados de nuestra increíble comunidad con ponencias como: "Historia y Legado" impartida por los expertos en la industria Alejandra Arroyo y Alfonso Martínez, "Creando Tú Propia Historia", por Vanessa y Erik Escudero, "Consolida tu equipo" por Yeri Ze y Fernando Escudero y "La Fortaleza de un buen equipo" impartida por Atziry Gonzalez, Karen Baquier y Brenda Gabilondo, nos enseñaron cómo estos increíbles líderes han llevado sus negocios a nuevas alturas emprendiendo, compartieron tips, y grandes estrategias únicas para consolidar el éxito que todos buscamos.

Continuamos nuestra agenda con Alejandro Mendoza y Othoniel Oropeza, de Maxwell Leadership quienes compartieron su vasta experiencia en sus respectivas áreas con un imperdible entrenamiento basado en el libro el Poder de 5, especialmente diseñado para Network Marketing. Alejandro, con su enfoque en estrategias de crecimiento, y Othoniel, aportando su visión sobre el desarrollo personal, cautivaron a la audiencia y brindaron herramientas prácticas que todos pudimos llevar a casa. Cada uno de ellos dejó una huella imborrable, motivándonos a aplicar sus enseñanzas en nuestros propios caminos.

Un momento especialmente inspirador fue la intervención del marchista olímpico Noel Chama. Su relato sobre la dedicación y la perseverancia resonó profundamente en todos nosotros, recordándonos que los límites son solo una construcción mental. Noel compartió su viaje hacia la excelencia, destacando la importancia de la disciplina y el trabajo en equipo. Su historia fue un claro ejemplo de que, con esfuerzo y determinación, todo es posible.



A lo largo del evento, también celebramos los éxitos de nuestros asociados, una oportunidad para reconocer el esfuerzo y la dedicación que cada uno ha demostrado en su camino hacia el éxito. El Reto IsaBody fue otro de los momentos destacados, donde aplaudimos a quienes han transformado su salud y bienestar, inspirando a todos a seguir su ejemplo y a hacer de la salud una prioridad.

La culminación de nuestro evento fue la gala deslumbrante, donde tuvimos el honor de reconocer a los asociados más destacados del año 2024. Cada premio otorgado fue un testimonio del arduo trabajo y la pasión de nuestros miembros. Celebramos logros que van más allá de lo personal; son reflejos del esfuerzo colectivo que nos une como comunidad. La emoción llenó la sala mientras compartíamos risas, abrazos y momentos de orgullo.

La noche se cerró con una increíble cena y música en vivo, donde la alegría y el espíritu de celebración estaban en su punto más alto. Cada plato servido era una delicia y la música envolvente hizo que todos se levantaran a bailar y a celebrar nuestros logros.

Evoluciona 2024 no solo fue un evento; fue una experiencia de conexión profunda, donde cada asistente evolucionó en múltiples aspectos de su vida.

Agradecemos a todos los que hicieron posible este evento memorable, desde los organizadores hasta cada uno de los asistentes. La energía, el compromiso y la pasión que se vivieron en Cancún han dejado una huella imborrable en nuestros corazones. Evolucionata 2024 ha sido un llamado a la acción, una invitación a seguir soñando en grande y a trabajar juntos por un futuro brillante.

¡Gracias por ser parte de Evolucionata 2024! Juntos, estamos construyendo un futuro emocionante en Isagenix México.

¡Juntos Somos Invencibles, Somos Isagenix!

Fuente:



ISAGENIX
EL ARTE DEL BIENESTAR.

NATURA RECONOCE LA VENTA DIRECTA COMO IMPULSOR DE PROSPERIDAD Y CAMBIO SOCIAL

Desde hace siete años, **Natura** homenajea a los más de 300 mil hombres y mujeres que a través de la venta directa, no solo han impulsado su propio crecimiento, sino que también han generado bienestar en sus comunidades y demostrando el poder de la transformación personal y la prosperidad, a partir de la comercialización de productos creados por una empresa comprometida con la protección de los recursos naturales de nuestro planeta.

En 2023, más de 3 millones de personas en México se dedicaron a la venta directa, por lo que esta industria alcanzó un valor de 87.5 millones de pesos¹. En específico el rubro de belleza creció más del 14% en comparación con el año anterior², subrayando la oportunidad que este sector representa para miles de personas en nuestro país.

Dichos datos reflejan el creciente interés de los consumidores mexicanos por adquirir productos de manera directa y, especialmente, a través de canales digitales, donde las ventas online aumentaron en 5% en comparación con 2022³.

Hans Werner, director general de Natura, destacó que uno de los principales retos de esta industria es desmitificar la mala fama que se ha creado a partir de las empresas piramidales, por lo que exhorta a las personas a identificar a los negocios con poca seriedad. “En Natura tenemos testimonios de personas que han logrado comprar su primer coche o su refrigerador con ganancias reales. ¡300 mil personas no pueden estar equivocadas! La venta directa profesional cuenta con gente preparada para vender su producto”, expuso.

“La venta directa no es sinónimo de venta por catálogo, hoy podemos hacer una venta directa pantalla por pantalla”, añadió Werner, al reconocer los cambios que implementa la industria de la venta directa y Natura, con la intención de mantenerse vigentes, adaptándose a las tendencias y necesidades del consumidor. El año pasado, la empresa lanzó su plataforma Consultor Natura Digital, lo que permitió a sus Consultores establecer sus propias tiendas en línea, ampliar su alcance y contribuir a un impacto social, económico y ambiental positivo.

¹Nielsen Shopper Solution (2024). Estudio Anual de la Venta Directa. Oportunidades de la Venta Directa 2023.

²Ibidem, p.20

³Ibidem, p.13

Cabe destacar que, en 2023, la participación masculina en la fuerza de ventas creció significativamente, pasó del 20% al 27%⁴. Ejemplo de ello son los hombres que forman parte de la Red de Relaciones Sustentables Natura, conformada por un 11% de Consultores en México, consolidándose como el líder en América Latina con el mayor número de Consultores masculinos. Esta evolución refleja un sector cada vez más inclusivo, donde hombres y mujeres encuentran oportunidades equitativas de desarrollo.

Asimismo, Tamuna Gabilaia, directora Ejecutiva de la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFSDA), señaló que México ocupa el octavo lugar a nivel mundial dentro de los mercados más grandes de la industria de venta directa. “La gente tiene miedo de participar en esta industria, pero sabemos que no están solos, que cuentan con diferentes herramientas de capacitación. La venta directa crea oportunidades de éxito para todos y por ello debemos elevar la reputación de nuestra industria reinventando el papel del vendedor directo”, agregó.

A su vez, Fernando Echeverría, director Comercial de Natura, destacó que la marca “es un habilitador para que los Consultores puedan tener un negocio exitoso. Creamos la Escuela Natura y Avon con talleres para que crezcan como personas y como profesionales, potencializando su emprendimiento”. Además, compartió que el programa Consultor Natura Entrenador, forma parte de las opciones de formación para su comunidad de Consultores de Belleza.

Estos datos nos exhortan a reevaluar la industria de la venta directa, donde durante muchos años predominó la fuerza femenina, sin embargo, al día de hoy se convierte en una alternativa que promueve la economía diversa e incentiva la inclusión. De esta manera, la Red de Relaciones Sustentables Natura se fortalece en México como una oportunidad de negocio atractiva al tiempo en que promueve la conservación de los recursos naturales globales.

⁴Ibidem, p.29

Fuente:



TU MOTOR INTERNO PARA SENTIRTE INCREÍBLE

Nature's Sunshine, comprometida con el bienestar de todas las personas, lanza un producto aliado para apoyar al metabolismo

¿Te has preguntado qué significa la palabra "metabolismo"?

Todas y todos tenemos un motor interno que nos ayuda a aprovechar los nutrientes provenientes de los alimentos para nuestras funciones diarias, como pensar, movernos, jugar, trabajar, entre otras. Este motor interno se llama metabolismo, y cuidarlo es clave para sentirnos bien y mantenernos saludables, por el contrario, el no cuidarlo puede aumentar el riesgo de diversas enfermedades.

¿Qué es el metabolismo y por qué es importante saber de él?

En palabras simples, el metabolismo es el conjunto de procesos que ocurren en nuestro cuerpo para convertir lo que comemos y bebemos en energía. Imagina el motor de un auto: necesita combustible (gasolina) para funcionar. El metabolismo es el "motor" de nuestro cuerpo que se encarga de convertir los alimentos ("combustible") en energía para realizar nuestras actividades diarias.

El metabolismo no sólo contribuye a la obtención de energía, sino también al buen estado de ánimo, al óptimo rendimiento en tu día a día, y a mantener un peso adecuado. Además de que es fundamental para otros procesos vitales del cuerpo como la digestión y la respiración.

¿Qué factores afectan el metabolismo?

Los factores que pueden afectar el metabolismo se dividen en dos categorías: modificables como la actividad física, dieta, sueño y estrés; y en no modificables como la edad, la genética y el sexo.

¿Qué puedes hacer para mantener un metabolismo saludable?

Además de alimentarte de manera equilibrada, ser físicamente activo, dormir bien, hidratarte y evitar el estrés excesivo, es importante suplementarte, sobre todo cuando es difícil obtener todos los nutrientes necesarios solo con la alimentación por nuestro estilo de vida.



Power Beets, de Nature's Sunshine, es un suplemento que combina el poder del betabel con superfrutas y botánicos, diseñado para potenciar la salud metabólica. Te apoya a la producción de óxido nítrico en el cuerpo, mejorando la circulación y la energía, lo que a su vez puede optimizar el metabolismo. No solo se enfoca en mejorar la salud cardiovascular, sino que también ayuda a regular la presión arterial y a aumentar la energía sin afectar los niveles de azúcar en la sangre. Además, su sabor delicioso y la ausencia de azúcares artificiales lo convierten en una opción atractiva para quienes buscan un impulso energético sin los efectos negativos de las bebidas energéticas convencionales.

*Artículo creado en colaboración con el nutriólogo
Jesús Garcés Maldonado
(Cédula profesional 13263921)*

Fuente:



RUTINAS MINIMALISTAS: MENOS ES MÁS EN EL CUIDADO DE LA PIEL

En un mundo donde la vida diaria puede ser agotadora, tener una rutina de cuidado de la piel efectiva no tiene por qué ser complicado. Es aquí donde surge una tendencia que ha ganado fuerza en el mundo de la belleza: "el Skinimalism". Esta filosofía se basa en simplificar la rutina de cuidado de la piel utilizando menos productos, pero más efectivos, con el objetivo de ahorrar tiempo, reducir el desperdicio y obtener los mismos o mejores resultados.

¿Qué es Skinimalism?

En lugar de sobrecargar la piel con capas de productos, el Skinimalism busca usar fórmulas multifuncionales que combinen varios beneficios en un solo paso. Esto no solo reduce la cantidad de productos en tu estante, sino que también simplifica la rutina diaria, haciéndola más accesible y sostenible.

La clave de esta tendencia es el uso consciente de productos de alta calidad, aquellos que están respaldados por la ciencia y que pueden ofrecer resultados visibles con un enfoque en la belleza y bienestar de la piel a largo plazo.

Nu Skin y la Innovación en el Skinimalism

En **Nu Skin**, entendemos que cada piel es única y, por lo tanto, las rutinas deben ser personalizadas. Es por eso que nos alineamos con la tendencia del Skinimalism, incorporando solo lo mejor de nuestros productos, caracterizados por su innovación y la ciencia que hay detrás de ellos.

Nuestro enfoque no es simplemente reducir la cantidad de productos, sino garantizar que cada uno de los pasos en la rutina diaria esté optimizado para cubrir las necesidades básicas de la piel: limpiar, tratar, hidratar y proteger. A través de la tecnología avanzada y el desarrollo de ingredientes activos con lo mejor de la ciencia y la naturaleza, buscamos crear fórmulas que actúen de manera precisa y eficaz.



En este sentido, el Skinimalism es mucho más que una tendencia, es un cambio de mentalidad que aboga por la simplicidad y la eficacia. No se trata de hacer más, sino de hacer lo necesario y hacerlo bien. Una piel increíble no depende de la cantidad de productos que se usan, sino de elegir los que realmente funcionan. ¡Es hora de simplificar las rutinas y dejar que la piel hable por sí misma!

Con información de: 'Skinimalism' is trending: Here's what we know about the latest skin care trend. 2022. en: CNN Underscore. Disponible en:

<https://edition.cnn.com/cnn-underscored/beauty/skinimalism-beauty-trend>



Fuente:



PRIMERA GENERACIÓN DEL DIPLOMADO EN **VENTA DIRECTA PARA DISTRIBUIDORES INDEPENDIENTES**

El pasado 17 de Octubre, en emotiva ceremonia en el Auditorio de Rectoría de la Universidad Anáhuac de México Campus Sur, se llevó a cabo la entrega de reconocimientos a la **Primera Generación del Diplomado en Venta Directa para Distribuidores Independientes, que imparte NETZEN - Academy** departamento dedicado a la capacitación de la empresa NETZEN, compañía de tecnología especializada y consultoría para la Industria de la venta directa, en alianza con la Universidad Anáhuac.

Cabe destacar que este Diplomado es el único en su tipo en los cinco continentes y busca dar la estructura empresarial y principios fundamentales del emprendimiento para la profesionalización de los Distribuidores Independientes de este sector.

A lo largo de 88 horas de capacitación, los alumnos dedicados a las ventas directas obtuvieron conocimiento y experiencia de expertos, que les permitieron elevar su entendimiento, productividad y obtener habilidades blandas fundamentales para crecer en su negocio e impactar en su contexto.

Liz Ludewig y Gerardo García Suárez, son quienes estructuraron el contenido y temario para la formación integral del distribuidor, en conjunto de una docena de docentes expertos, que impartieron temas como la historia y las bases de la industria, el modelo de negocio, plan estratégico y plan de compensación, proceso de venta, desarrollo humano, finanzas, entre otros temas fundamentales como actualizaciones del liderazgo en un mundo digital, a través de las redes sociales y la Inteligencia Artificial, que sin duda le permitirán a los participantes un aprendizaje y visión que elevarán sus negocios.

Atestiguaron el evento, autoridades de la Universidad, Roberto Galíndez Gallegos Director Comercial, Docente, Capacitador y Consultor, Ramiro Orozco Centro de Educación Continua, por parte de NETZEN, Liz Ludewig y Gerardo García y de la empresa Josué Hernández e Iracema Ricardo estuvieron presentes en el presidium.

Fuente:



6 RAZONES PARA AÑADIR UN FLUJO ADICIONAL DE DINERO

El dinero hace girar al mundo, y si bien no compra la felicidad, si facilita mucho el camino para disfrutar de ella.

Ya sea como pasatiempo o como una segunda actividad, agregar otra entrada de dinero puede ayudar a abrir las puertas a una mayor seguridad financiera. Si no lo habías considerado, te dejamos algunas razones para que aproveches una oportunidad de negocio única y flexible como lo es la Venta Directa.

1. Pagar deudas

Hoy, el ser humano promedio tiene cerca de \$96,000 en deudas personales. Ya sea en tarjetas de crédito, préstamos estudiantiles, facturas de hospital o pago de hipotecas, todos tienen algún tipo de deuda que pagan con su trabajo, lo que en ocasiones genera fricciones en las familias, en mayor medida que algún otro factor. De hecho, 85% de las personas se preocupa más por sus finanzas personales que por su propia salud. Tener un flujo de dinero adicional podría facilitar que redujeras tu deuda, pues tendrías la flexibilidad necesaria para hacer pagos más significativos en un lapso más corto.

2. Prepararse para emergencias

3 de cada 4 familias carecen del respaldo económico suficiente para sobrevivir 30 días después de perder un empleo y sabiendo lo impredecible de la vida y que cualquier cosa puede pasar, contar con un respaldo, se recomienda que mínimo sea el equivalente a dos semanas de salario. Contar con un flujo de dinero extra podría ayudarte a mantener tu fondo de emergencia (muchos asesores financieros recomiendan una cantidad equivalente a seis meses) o permitirte crear uno, si es que todavía no lo tienes.

3. Ahorrar para la universidad

El costo promedio de la educación universitaria en México varía dependiendo la institución, pero en promedio oscila entre \$47,728 (en una universidad pública) hasta \$888,963 (en una institución privada). En vez de que tus hijos no tengan más opción que recurrir a un crédito estudiantil, empieza a ahorrar desde ahora a través de un segundo flujo de dinero.

4. Ahorrar para el retiro

Cuesta más de \$1 millón retirarse a los 65 años de edad. Así como tal vez te estés preparando para la educación de tus hijos, también es importante que ahorres para ti. Tener dinero extra se traduce en poder garantizar tu propio futuro, ahorrando para tu jubilación. Probablemente te gustaría descansar en tus últimos años y para eso tienes que esforzarte ahora, ya sea ahorrando en un plan de jubilación o algún otro plan de ahorro financiero. Pero principalmente depende de ti tener e incrementar ese fondo de jubilación.

5. Viajar más

Probablemente hay más de un lugar que te gustaría visitar justo ahora, si pudieras. Es difícil ahorrar dinero para vacaciones familiares cuando apenas te alcanza para pagar las cuentas. Piensa en lo que un dinero extra podría ayudar para hacer realidad ese sueño. Incluso \$1,000 extra por semana a lo largo de un año, por fin podría permitirte hacer ese épico viaje que tanto has soñado.

6. Quedarte en casa con tus hijos

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2022, el 72.5% de los matrimonios con hijos en México ambos padres tienen un empleo. Muchos padres sueñan con quedarse en casa a criar a sus hijos, pero también hay muchos que quieren mantener a su familia con una carrera floreciente de la que realmente se sientan orgullosos. Ahí es donde una oportunidad como la Venta Directa puede ayudar a cambiar la forma en que personas de todo el mundo piensan en salir adelante y lograr un verdadero equilibrio en la vida.

Un negocio móvil de mercadeo en red te ofrece la flexibilidad de manejar tu propio tiempo y desde cualquier lugar. ¡Para producir un flujo de dinero extra, todo lo que necesitas es un teléfono inteligente!

¿Estás listo para experimentar libertad financiera? ¡Entonces estás listo para saber más sobre la Venta Directa!

Fuente:



LA VENTA DIRECTA EN EL MUNDO

VENTA DIRECTA GLOBAL: UN ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO, DECREMENTOS Y LA DINÁMICA DEL MERCADO

¿Cómo le fue a la industria en general el año pasado? ¿Cómo le ha ido en los últimos años? ¿Qué mercados superan a otros y cuáles se quedan atrás?

Encontremos las respuestas a estas preguntas y observemos otras tendencias de crecimiento entre el período 2019-2023 de acuerdo con las estadísticas mundiales de la industria 2023 publicadas por la Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa (WFDSA).

Tendencia de crecimiento global en los últimos cinco años


Como se muestra en la siguiente tabla, el crecimiento tanto de las ventas minoristas como del número de vendedores directos independientes se ha estancado en los últimos dos años. Cabe señalar que la tendencia a la baja en el número de vendedores directos es más pronunciada.

	Global Retail Sales (USD m)	+/-%	Global Sales Reps (m)	+/-%
2019	166,455		108.5	
2020	170,099	2.2%	112.8	4.0%
2021	173,417	2.0%	113.2	0.4%
2022	171,629	-1.0%	108.2	-4.4%
2023	167,694	-2.3%	102.9	-4.9%

La tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) en estas dos métricas desde 2019 es de 0.2% en ventas minoristas y -1.2% en el número de representantes.

Perfil de los vendedores directos

Como muestra el informe de la WFDSA, se ha producido un aumento lento pero constante en la cantidad de hombres entre los representantes independientes. Dicho esto, la industria sigue estando impulsada por vendedoras directas femeninas (70%).



En cuanto a los grupos de edad, los de entre 35 y 54 años constituyen el grupo más numeroso (49%). El 26% de los vendedores directos tienen menos de 35 años.

Venta directa global por regiones

La región Asia/Pacífico representó el 40% de las ventas directas globales en 2023. Le siguieron América (37%), Europa (22%) y África/Medio Oriente (1%).

Durante el período 2019-2023, Europa tuvo el mayor crecimiento (8.6%) en dólares constantes de 2023. El crecimiento de América fue del 6.8%. La región de Asia y el Pacífico cayó un 7.2% y África y Oriente Medio, un 22.5%.

Vendedores directos independientes

Asia/Pacífico tuvo la mayor proporción de representantes en 2023. El 57% de los vendedores directos del mundo estaban en esta región. El 27% de ellos estaban en América, el 12% en Europa y el 4% en África/Medio Oriente.

Asia/Pacífico también fue la única región en la que el número de representantes aumentó entre 2019 y 2023. El crecimiento fue del 2.8% en este caso, mientras que en Europa la disminución fue del 10.2%, en América del 11.2% y en África/Oriente Medio del 36.8%.

PANORAMAS REGIONALES

Asia-Pacífico

Corea es el mercado más grande de esta región, con ventas por USD 16 mil millones en 2023. Sin embargo, el cambio anual en Corea fue del -11%. Las ventas en 2023 en China, el segundo mercado más grande de la región, se mantuvieron sin cambios.

Kazajstán (30.4%), India (11.8%), Nueva Zelanda (6.7%), Taiwán (3.3%) y Malasia (1.4%) fueron los países que informaron un crecimiento en el volumen de ventas.

En el último puesto de esta clasificación se encuentra Australia. Las ventas directas en Australia disminuyeron un 35.8% en 2023. La CAGR de Australia para el período 2019-2023 también fue decepcionante (-15%).

Europa

Las ventas de Alemania por USD 20 mil millones en 2023 la convierten en el mercado de venta directa más grande de Europa. El volumen de ventas producido allí es cuatro veces mayor que el de Francia, que es el segundo más grande de esta región. Las ventas en Alemania crecieron un 7% en 2023 y la CAGR de 3 años fue de 1.200 millones.

Francia registró un crecimiento de ventas estable en 2023. Italia bajó un 0.3%, Rusia un 7.3% y el Reino Unido un 10%. Estos fueron los cuatro mercados más grandes que siguieron a Alemania en tamaño de mercado en 2023.



Américas

El mercado más grande de esta región es Estados Unidos, con 37 mil millones de dólares en ventas generadas el año pasado. Estados Unidos representó aproximadamente el 60 % de las ventas en la región. El cambio anual en 2023 fue del -9.5% y la CAGR a 3 años fue del -2.9%.

El segundo y tercer mercado más grande en este continente son Brasil (USD 8 mil millones) y México (USD 7 mil millones). Ambos mercados reportaron aumentos de ventas en 2023: Brasil 4.6% y México 3%.

África/Oriente Medio

Las ventas en esta región cayeron un 4% en 2023 y un 22.5% desde 2019. El volumen total generado en África/Medio Oriente fue de 1.300 millones de dólares.

Sudáfrica es el mercado de venta directa más grande de la región, con ventas por USD 434 millones. Las ventas en Sudáfrica cayeron un 13.2% en 2023 y la tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) a tres años fue del -9.8%.

Categorías de productos

Las tres categorías de productos más importantes se mantuvieron sin cambios en 2023. Bienestar fue la categoría más importante con una participación del 32%. Le siguieron los cosméticos y el cuidado personal (24%) y los artículos para el hogar y bienes duraderos (17%).

Estas tres categorías representaron el 73% de las ventas directas globales, pero sus cuotas individuales cambiaron considerablemente desde 2019: en 2019, la cuota de la categoría de bienestar fue del 36%, la de cosméticos y cuidado personal del 27% y la de artículos para el hogar y bienes duraderos del 12%.

La categoría de bienestar es la más fuerte en la región de Asia y el Pacífico (39%) y la más débil en América (27%). Los tres países donde esta categoría es la más fuerte en Asia y el Pacífico son India (74%), Hong Kong (70%) e Indonesia (68%). Por otro lado, en Brasil, la participación de la categoría de bienestar es solo del 6%.

En América es donde los cosméticos tienen mayor presencia (29%) y esta categoría no lo hace tan bien en Asia/Pacífico (17%). En Brasil, los cosméticos representaron el 73% de las ventas directas totales en 2023. De hecho, en los mercados de América del Sur y Central, la participación de esta categoría es del 59%.

Haga clic para ver las **estadísticas globales de WFDSA:**

<https://wfdsa.org/global-statistics/>

Fuente

<https://worldofdirectselling.com/global-direct-selling-2023/>

Autor: Hakki Ozmorali

COMERCIAL

¿QUÉ HAY EN EL NÚCLEO DE TU CONFUSIÓN Y CAOS?

8 FACTORES QUE ALIMENTAN LA INCERTIDUMBRE EN LA VENTA DIRECTA

Lo que solía funcionar ya no siempre funciona, y rara vez funciona en el mismo grado o de la misma manera. Incluso las empresas exitosas no siempre pueden identificar qué es lo que impulsa ese éxito.

Cuando miramos a nuestros colegas y homólogos, vemos noticias mensuales de cambios en los modelos, adquisiciones, quiebras y todo lo demás.

Y el campo... ¡el pobre campo! Nuestra confusión y caos a nivel corporativo no sólo se transmite a ellos, sino que se convierte en una bola de nieve gigantesca que los aplasta.

A nadie le gusta el caos y la confusión. Es inquietante, estresante y difícil de manejar. Pero aquí está la buena noticia: la presencia del caos y la confusión no significa que las cosas estén mal. De hecho, a menudo son señales de progreso.

Muchos ejecutivos se acercan a mi equipo para preguntarles cómo deben lidiar con la confusión y el caos. En algunos casos, el caos y la confusión están a su alrededor. En otros casos, están dentro de ellos. En cualquier caso, es algo que debe abordarse.

Mientras meditaba sobre esta pregunta comenzaron a surgir varios conceptos. Y cada uno de estos conceptos va más allá de idear un nuevo programa o promoción. Todas las empresas de venta directa tienen margen de mejora en al menos una de estas ocho áreas.

1. Conversaciones

La unidad fundamental del éxito en la venta directa es una conversación. Si alguien no tiene primero una conversación sobre su producto o servicio, entonces no puede suceder nada más. Las "conversaciones" pueden suceder de muchas maneras en estos días: un mensaje de texto, una publicación en las redes sociales, una charla en persona, una publicación en un blog. Pero antes de que alguien compre un producto, organice una fiesta, se registre como consultor, asista a un evento o cualquier otra cosa que le pidamos a nuestra gente que haga, primero debe tener lugar una conversación de algún tipo.



A menudo planteo lo siguiente: muchos de ustedes están teniendo dificultades en sus negocios porque simplemente no están teniendo suficientes conversaciones. Siguen esperando que algo brote cuando no han sembrado suficientes semillas.

Se podría argumentar que la principal responsabilidad de un consultor es iniciar conversaciones sobre su marca. Queremos que esas conversaciones se conviertan en algo más, por supuesto, pero definitivamente queremos que cada consultor genere conversaciones sobre nosotros.

Muchos equipos corporativos pierden de vista esto en la confusión y el caos del día a día. Trabajamos muy duro en los programas y las promociones para impulsar el negocio, pero no logramos generar más conversaciones.

2. Comunicación

Si tu comunicación falla, todo falla. He visto demasiados proyectos que han llevado meses, incluso años, de preparación y que luego han visto que la falta de concentración y planificación en la comunicación del lanzamiento del proyecto sabotean por completo todo lo demás. Si has pasado algún tiempo en la venta directa, sin duda habrás experimentado esto tú mismo.

La cuestión es la siguiente: gestionar la comunicación en una organización de venta directa es muy, muy difícil. Hay tantos públicos diferentes y todos se preocupan por algo diferente. Por eso, no es de extrañar que la planificación de la comunicación de todos nuestros últimos proyectos se estropee una y otra vez.

La confianza es la moneda más importante del equipo corporativo cuando se trata de trabajar en el campo. Y la confianza solo se puede alimentar con una comunicación abierta, honesta y frecuente. Y a medida en que alguien confía en ti afecta directamente la eficacia de tu comunicación con él.

3. Oferta básica convincente

Lo más fácil de vender es aquello que alguien ya quiere. A veces, el mayor obstáculo al que nos enfrentamos es el más obvio. Si lo que tienes para ofrecer no resuena con la audiencia a la que intentas llegar, nada más importa.

El mejor plan de compensación o la última herramienta de ventas en línea fracasan sin una oferta central convincente. Hablarán sobre ella cuando estén seguros de que resulta atractiva para el cliente.



Sé que sus productos son increíbles, pero ¿podría ser útil una pequeña actualización de la forma en que los posiciona? ¿El mercado sigue respondiendo como antes? ¿Existen oportunidades dentro del mercado que usted está pasando por alto por completo, pero que sus productos definitivamente abordan? ¿Sus esfuerzos de desarrollo de productos están generando nuevas ofertas atractivas o son una ganga?

En la venta directa, es muy fácil quedar atrapado en nuestra propia cámara de resonancia. Cuando solo escuchas a tus mayores seguidores, tu oferta puede sonar bastante convincente. Sal de la cámara y observa qué es lo que realmente resuena (o no).

4. Campañas

Las empresas “tradicionales” llevan a cabo campañas a largo plazo que abarcan meses, incluso años. Entienden que generar notoriedad requiere tiempo y muchos métodos diferentes. Y cada uno de esos métodos requiere su propia experiencia y matices. Pensar en términos de campañas requiere profundizar en el mensaje, planificar las iniciativas de comunicación de marketing a lo largo del tiempo, presupuestar en consecuencia y hacer un seguimiento eficaz, de modo que se puedan revisar y modificar según sea necesario. Una y otra vez.

En las empresas de venta directa, tendemos a lanzar algo con un Facebook Live y un correo electrónico, y luego dejamos que el campo se encargue del resto. Somos muy buenos lanzando productos, pero no tanto en campañas continuas. Dicho de otra manera, sembramos muchas semillas, pero rara vez nos quedamos para regarlas.

5. Conversiones

En un mundo en el que abundan los trabajos extra y las oportunidades de trabajo por encargo, la tasa de conversión es mucho más importante que la tasa de comisión. No es que las comisiones no sean importantes (lo son), pero si las visitas no se convierten en compras y los clientes potenciales no se convierten en clientes, entonces es difícil que el vendedor social moderno lo tolere.

El simple hecho de que gran parte del caos y la confusión que se produce en las empresas de venta directa de hoy en día, se debe a que no estamos bien posicionados frente a nuestros competidores de comercio electrónico. El término “conversiones” puede implicar mucho cuando se trata de comercio electrónico, pero digamos simplemente que, si no estamos pensando en términos de conversiones y cómo mejorarlas de forma constante, entonces realmente estamos defraudando a nuestra fuerza de ventas.



Piense en lo que una experiencia de conversión deficiente le hace a su consultor. Hacen todo lo que les pedimos que hagan para generar interés y notoriedad. Inician la conversación. Comparten los productos, la oportunidad, lo que sea. Obtienen el compromiso verbal. Les envían un enlace. Y luego... nada. Al final, dejan de iniciar la conversación porque saben a dónde los lleva. Buscan rápidamente una empresa con la que asociarse que tenga una oferta central atractiva que genere conversiones.

6. Comprometido

Con mucha frecuencia, las empresas pasan por el ejercicio de tomar una decisión audaz y luego por el agotador proceso de lanzar lo que esa decisión dicte, solo para abandonarlo poco después del lanzamiento. Plantamos el árbol, lo regamos y lo fertilizamos durante un mes o dos, y luego lo arrancamos de la tierra cuando el árbol de dos meses no produce frutos para años.

¿Hay momentos en que conviene descartar una mala idea antes de tiempo? Por supuesto. Pero mi experiencia me ha demostrado que nuestras expectativas de resultados, especialmente en términos de plazos, a menudo son poco razonables. Es muy posible que los resultados lleguen, pero no en el momento que nosotros queremos. Pero nunca llegamos a ese punto, porque podemos echar por tierra todo el proyecto si no cumple con nuestras elevadas expectativas.

A medida que toma las decisiones y los movimientos audaces que exigen los tiempos, verifique su compromiso con esas decisiones. ¿Está realmente comprometido con el camino que está tomando? ¿Cree realmente en él? Y no solo porque tiene esperanzas o deseos, sino porque ha investigado, pensado y planificado para sentirse seguro en el camino. ¿Y todo el equipo está de acuerdo? Al menos en lo que respecta a tu equipo ejecutivo, tu fuerza depende del ejecutivo menos comprometido.

7. Competencia

A menudo tomamos la decisión correcta, pero no tenemos la experiencia ni los conocimientos necesarios para llevarla a cabo. Le damos a nuestro equipo interno la oportunidad de crecer y aprender (lo cual es, sin duda, admirable), pero al hacerlo, obligamos a nuestros distribuidores y clientes a tolerar nuestra curva de aprendizaje. Y también obstaculizamos el progreso de este gran y audaz paso al combinarlo con una falta de competencia en términos de las personas que lideran el trabajo.

Créame, lo entiendo. Soy el resultado de que los ejecutivos de



venta directa me dieron la oportunidad de aprender algo nuevo y desarrollarme en un puesto o una habilidad. Por lo tanto, de ninguna manera estoy sugiriendo que nunca hagamos eso. Pero si estas decisiones que tomamos son en respuesta a situaciones urgentes, la urgencia puede exigir un verdadero experto que haya estado allí y lo haya hecho, no alguien que aprenda rápido.

Por ejemplo, sabemos que muchas empresas están añadiendo elementos de programas de afiliados a sus empresas o incluso están incursionando por completo en esa área. Luego le pedimos a nuestro equipo de desarrollo de campo actual, que son expertos en venta directa, que gestione el espacio de afiliados, que es muy diferente. Por lo tanto, nuestro programa fracasa porque quienes lideran el camino están aprendiendo sobre la marcha, y perdemos tracción con los posibles nuevos afiliados porque está claro que no tenemos muy claro cómo funciona y también perjudicamos a nuestra base de distribuidores existente al desviar el enfoque de su equipo de desarrollo de campo lejos de ellos hasta cierto punto.

Debemos reconocer cuándo nuestra falta de experiencia en algunas áreas nuevas podría ser precisamente lo que impide que funcionen.

8. Efectivo

Cuando el flujo de caja es bajo, todo es más difícil. Claro, a veces no podemos evitarlo. En realidad, no me refiero a eso. En lo que quiero centrarme aquí es en cómo un flujo de efectivo bajo afecta nuestras decisiones. La falta de efectivo y la necesidad de tenerlo puede afectar nuestro proceso de toma de decisiones y obligarnos a seguir un camino que, de otro modo, habríamos dejado de lado.

¿Qué decisiones está tomando hoy que le ayudarán a estar en una mejor posición financiera el año que viene? Puede que sea la opción menos popular en este momento, pero en realidad podría estar preparándolo para tomar una decisión mucho mejor en el futuro.

Lo diré de nuevo: el caos y la confusión no son signos de fracaso. De hecho, casi siempre son precursores del crecimiento. No garantizan el éxito; simplemente arrojan luz sobre las oportunidades.

Fuente:

DSN

DIRECT SELLING NEWS

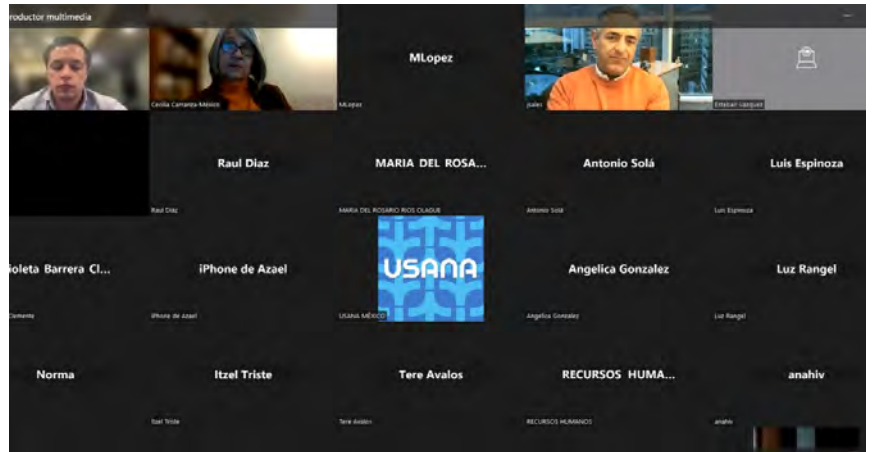
<https://www.directsellingnews.com/2024/11/16/whats-at-the-core-of-your-confusion-chaos/>



Autor: Brett Duncan

LA AMVD INFORMA

■ POSIBLES REFORMAS LABORALES EN MÉXICO



Ante un nutrido público, el pasado 17 de octubre, se llevó a cabo una importante plática virtual organizada para abordar las posibles reformas laborales a corto plazo en México. Esta plática estuvo a cargo de Jorge Sales Boyoli, uno de los abogados más influyentes en materia laboral del país y en la región T-MEC, Socio director de la firma Sales Boyoli Abogados Laborales y Socio Colaborador de la AMVD.

La reunión estuvo especialmente dirigida a directores generales, ejecutivos de áreas jurídicas, Recursos Humanos y otros profesionales interesados en la evolución del entorno laboral mexicano.

La plática se dividió en tres grandes bloques, iniciando con una breve explicación de cómo es la dinámica y la lógica legislativa y de cómo quedó integrado el congreso con el nuevo gobierno, cómo se aprueban las leyes, los factores de poder y equilibrios en materia parlamentaria.

En el segundo bloque se presentó un breve resumen de cómo queda el mercado laboral después de un sexenio y cómo inicia en el nuevo gobierno marcando los retos de las reformas.

Y por último se presentaron las posibles reformas, destacando tres iniciativas que en opinión de Sales Boyoli, resultan inminentes y que las empresas deben prever financiera y operativamente: Reducción de la jornada laboral de 48 a 40 horas, incremento del aguinaldo y reforma en materia de pensiones.



La plática impartida por Jorge Sales fue una oportunidad invaluable para reflexionar sobre las posibles reformas en el ámbito laboral mexicano. Los ejecutivos y profesionales presentes pudieron entender mejor las implicaciones de los cambios propuestos, tanto en términos de sus efectos económicos como sociales. Aunque las reformas como la reducción de jornada laboral, el aumento de aguinaldo y pensiones, y el incremento del salario mínimo son pasos necesarios hacia una mayor justicia social, también requieren un balance cuidadoso que no ponga en riesgo la estabilidad económica del país ni la competitividad de las empresas.

En resumen, los asistentes a la plática pudieron llevarse una visión clara de los desafíos y las oportunidades que presentan estas reformas laborales y la importancia de implementar cambios que promuevan la equidad y el bienestar de los trabajadores, sin descuidar el desarrollo económico de las empresas y del país.

Fuente:



CENA DE DIRECTORES DE LA VENTA DIRECTA: UN ENCUENTRO ENTRE LÍDERES DEL SECTOR



Previo a la Jornada de la Industria de la Venta Directa, la AMVD organizó una cena de directores y gerentes generales de las empresas de Venta Directa, iniciativa pensada para reunir a los líderes de las empresas en un espacio informal y relajado. El objetivo principal de este encuentro es compartir perspectivas sobre los retos actuales que enfrenta el sector, discutir tendencias emergentes, intercambiar mejores prácticas y explorar posibles áreas de colaboración.

Este tipo de reuniones se caracterizan por su enfoque en la construcción de vínculos. Si bien cada empresa tiene sus particularidades, todas enfrentan desafíos comunes que a través de la conversación abierta y sincera, los directores pueden aprender de las experiencias de los demás y encontrar soluciones innovadoras para sus propios desafíos.

A menudo, las oportunidades de establecer relaciones significativas en el mundo de los negocios surgen en contextos informales, donde las conversaciones fluyen sin las presiones típicas de una reunión de trabajo tradicional. En estos encuentros, los directores pueden encontrar puntos en común que no solo les permitan compartir conocimientos, sino también explorar posibles alianzas, asociaciones o incluso colaboraciones entre sus empresas.

La cena de directores es mucho más que un simple evento social; es un punto de encuentro clave para los líderes de la Venta Directa que buscan mejorar sus empresas, aprender de sus pares y colaborar en la creación de soluciones innovadoras para toda la industria.

Fuente:



JORNADA DE LA INDUSTRIA DE LA VENTA DIRECTA 2024

En el mundo empresarial actual, la colaboración y el intercambio de experiencias son fundamentales para el crecimiento y la innovación. Esto es especialmente cierto en el ámbito de la venta directa, un sector que, aunque caracterizado por su dinamismo y diversidad, enfrenta retos comunes que requieren un enfoque colaborativo.

Es en este contexto, que por segundo año consecutivo la Asociación Mexicana de Ventas Directas organizó la **Jornada de la Industria de la Venta Directa**. Este año el evento se celebró con gran éxito el 14 de noviembre 2024, en las oficinas administrativas de **Grupo Rocher**. Agradecemos tanto a **Stanhomes** como a **Yves Rocher** su apoyo y hospitalidad.

Con casi 65 ejecutivos reunidos en este importante evento se propició un ambiente de camaradería, fortalecimiento de las relaciones entre empresas y apertura en el aprendizaje. Nos sentimos muy orgullosos de que se contó con casi el 70% de la membresía presente.

En el evento se reunió a destacados expertos que analizaron las principales tendencias que están modelando el panorama económico, laboral y comercial de México.

Durante el encuentro, se abordaron diversos temas cruciales para el presente y futuro de la industria de la Venta Directa, como el **comportamiento de la industria y del consumidor en 2024** que estuvo a cargo de **Benjamín Bautista, director Customer Success de NielsenIQ para México y Centroamérica**.

Alejandro Gómez, director general de CONCAMIN y de GAEAP, experto en políticas públicas, ofreció una visión detallada sobre la **política económica del nuevo gobierno federal frente al cambio en Estados Unidos y un desafiante panorama global**.

El comercio electrónico es uno de los sectores que más ha crecido en los últimos años y su futuro fue uno de los temas abordados en la jornada. **Pierre Claude Blaise, director general y co fundador de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) y Adriana López, Analytics Sr. Manager de la AMVO** fueron los encargados de exponer las tendencias que marcarán el rumbo de esta pujante industria en los próximos años.

Otro tema relevante abordado durante el evento fue el **mercado laboral mexicano**, sus retos y oportunidades en el nuevo sexenio. **Jorge Sales, socio director de Sales Boyoli Abogados Laborales** y Socio Colaborador de la AMVD, presentó un interesante análisis sobre las posibles reformas en materia laboral en México.



Una práctica que el año pasado resultó muy enriquecedora, fue la organización de un panel con la participación de ejecutivos de las empresas afiliadas. En esta ocasión tuvimos dos paneles de discusión, moderados por **Carlo Ledezma, director general de Ledezma Estrategia y Comunicación.**

El primero sobre **prospectación, retención y cambio generacional, desafío para la Venta Directa**, con la participación de **Svietlana Mansilla, gerente general de Immunotec México y David Sierra, director general de Stanhome México.**

Y el segundo sobre el **futuro de la Venta Directa, nuevas tecnologías, nueva visión**, conformado por **Anel Grijalva, vicepresidenta de ventas México de Arabela, Karem Sánchez, directora general de Usana México y Colombia y Liliana Rodríguez, directora general de Yves Rocher.**

Ambos resultaron de gran interés para los asistentes al evento, ya que se tuvo la oportunidad de escuchar experiencias muy valiosas que los panelistas compartieron abiertamente, ofreciendo perspectivas variadas sobre temas que a todos interesan.

Este intercambio de ideas creó un ecosistema de apoyo mutuo entre las empresas en un entorno de colaboración y confianza que tuvo el potencial de transformar desafíos individuales en oportunidades colectivas, fomentando una cultura de solidaridad y ayuda dentro de la industria de la Venta Directa.

Para concluir el programa de trabajo tuvimos la oportunidad de escuchar a **Valeria Moy, destacada analista y directora general del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO),** quien abordó el tema de **prospectivas económicas para México 2025**, destacando los posibles escenarios económicos que se pueden esperar para el corto y mediano plazo en México.

La jornada culminó con la entrega de **Diplomas de Certificación en el Código de Ética AMVD-WFDSA 2024** y los **Reconocimientos AMVD 2024**, para posteriormente pasar a un cocktail de fin de año que ofreció a los asistentes la oportunidad de intercambiar ideas, establecer nuevas alianzas y fortalecer vínculos profesionales. Este momento permitió a los participantes seguir debatiendo sobre los temas abordados durante la jornada y compartir experiencias de manera más informal.

La Jornada de la Industria de la Venta Directa fue un espacio de reflexión, análisis y diálogo en el que se discutieron las claves para entender los desafíos y oportunidades que la Venta Directa enfrenta.

Fuente:



RECONOCIMIENTOS DE LA VENTA DIRECTA AMVD

A partir de este año, la Asociación Mexicana de Ventas Directas instituyó un nuevo programa para reconocer los logros de las empresas afiliadas, mediante el cual anualmente premiará a las empresas y proyectos más destacados de la industria.

Con cuatro categorías, la iniciativa reconoce los valores que definen el compromiso y el impacto positivo de la Venta Directa en la sociedad y en la economía a través de las empresas que operan en el mercado mexicano.

En esta primera edición, la entrega de los galardones se realizó en el marco de la Jornada de la Industria de la Venta Directa 2024, celebrada el pasado 14 de noviembre.

En una emotiva ceremonia se reconoció a **Usana México** por su impacto positivo en acciones sociales y medio ambientales, otorgándole el premio de **RESPONSABILIDAD SOCIAL 2024**. Usana es una empresa que desde hace más de 12 años, ha integrado prácticas sostenibles y éticas en todas sus operaciones para contribuir al bienestar de la comunidad y el medio ambiente. También ha obtenido consecutivamente la distinción como Empresa Socialmente Responsable por el CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía) y cuenta con 17 programas consolidados en diferentes rubros que engloban el compromiso con sus colaboradores, el impacto ambiental, responsabilidad con la comunidad, ética y transparencia empresarial.

El premio por **INNOVACIÓN 2024** fue otorgado a **Nu Skin México** por el desarrollo de su producto ageLOC® WellSpa iO™, el cual ayuda a restablecer, revitalizar y recuperar la belleza y bienestar del cuerpo, mediante una tecnología de microcorriente adaptativa patentada y complementada con la aplicación Nu Skin Vera que permite la personalización de tratamientos y seguimiento de sesiones. Es un sistema innovador que implicó años de investigación y su enfoque integral lo convierte en una herramienta versátil que no solo mejora la estética corporal sino también el bienestar general del usuario.

En el rubro de **TRAYECTORIA EMPRESARIAL**, que reconoce el impacto de una empresa en la historia del sector, así como, su trayectoria en la industria, el galardón fue otorgado a **Omnilife de México**, empresa mexicana líder en suplementos alimenticios y productos de belleza. Fundada por Jorge Vergara y Maricruz Zatarain y que cuenta con 33 años de trayectoria y presencia en más de 20 países, su portafolio rebasa 200 productos de nutrición y belleza y cuenta con más de tres mil empleados. Desde 1991 han impactado a más de 7 millones de Distribuidores que comparten la misión de ser Gente que Cuida a la Gente. Cuenta con una de las fábricas más grandes en América para la elaboración de suplementos nutricionales.



Para el sector de Socios Colaboradores se incluyó el premio a la **TRAYECTORIA EMPRESARIAL** que reconoce a aquel proveedor que ha tenido impacto y aportaciones relevantes en la historia y desarrollo de la Venta Directa. En esta ocasión el premio fue otorgado a **Print LSC Communications**, empresa pionera en impresión, cuya historia se remonta a 1864, cuando nace RR Donelley & Sons. En 1992 RR Donelley llega a México, e inicia operaciones, siendo una de las imprentas más reconocidas en el país y de la Venta Directa. En 2016 cambia su nombre a LSC Communications; siendo el Spin Off de RR Donelley. Hoy, continúan ofreciendo nuevos servicios que reflejan su compromiso con la industria de la Venta Directa, listos para enfrentar nuevos desafíos, con la firme convicción de que, juntos, pueden construir un futuro que no sólo sea innovador, sino también responsable y solidario.



¡Felicidades a todas las empresas galardonadas!

Fuente:



■ MENSAJE DE FIN DE AÑO

Estimados Socios AMVD:

En esta temporada tan especial, queremos aprovechar la oportunidad para agradecerles sinceramente por su valiosa colaboración y compromiso durante el año. Gracias a su esfuerzo, dedicación y visión, hemos logrado avanzar juntos hacia el fortalecimiento de nuestra comunidad empresarial y la construcción de un futuro más próspero.

Que esta Navidad sea un momento para reflexionar sobre los logros alcanzados, pero también para renovar nuestras energías y proyectos con el espíritu de unidad, innovación y compromiso que siempre nos ha caracterizado.

Les deseamos unas fiestas llenas de paz, alegría y prosperidad, rodeados de sus seres queridos. Que el año nuevo llegue con nuevas oportunidades, retos emocionantes y mucho éxito para cada uno de ustedes y sus empresas.

Gracias por formar parte de esta gran familia AMVD.

¡Felices fiestas y un próspero 2025!

Adelfo Enríquez Ríos
Presidente
Asociación Mexicana de Ventas Directas

Fuente:



SOCIOS ACTIVOS 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