



**AMVD**

ASOCIACIÓN MEXICANA  
DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

NOTICIAS EN DIRECTO

# CONTENIDO

3

## NOTAS ECONÓMICAS

- América Latina y el Caribe crecerán 2.5% en 2025, aunque con riesgos a la baja

6

## NOTAS ECOLÓGICAS

- El 2024 fue el año más caliente jamás registrado, superando por 1.5°C el nivel preindustrial



9

## NUESTROS SOCIOS INFORMAN

- Avon visibiliza la importancia de cambiar las percepciones entre géneros en Latinoamérica
- Inclusión financiera y crediticia: Clave para el desarrollo social en México
- Immunotec y Club América: La ciencia detrás del éxito deportivo
- Isagenix cambia su eslogan: de "El Arte del Bienestar" a "El Arte de Vivir"
- Natura innova con una propuesta omnicanal en México: franquicias y una venta directa renovada
- Navegando hacia el éxito



19

## LA VENTA DIRECTA EN EL MUNDO

- Mercados Latinos- Motor de crecimiento para la venta directa 2025
- La Asociación de Venta Directa de Estados Unidos da la bienvenida a un nuevo CEO



23

## COMERCIAL

- La "Silver Economy" una generación que mueve la economía
- Navegando el Network Marketing en América Latina y el Mercado Hispano de Estados Unidos



32

## LA AMVD INFORMA

- Nuevo Administrador del Código de Ética AMVD



# NOTAS ECONÓMICAS

## **AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE CRECERÁN 2.5% EN 2025, AUNQUE CON RIESGOS A LA BAJA**

*Con una mejora en el consumo privado y el crecimiento de las exportaciones, la región avanzaría más que el año anterior; pero una desaceleración mayor de la prevista en China y Estados Unidos, entre otros factores, podría frenarla, alerta la ONU en su informe anual de perspectivas. El crecimiento mundial, en tanto, se mantendría en 2.8%.*

Las perspectivas económicas de América Latina y el Caribe se fortalecerán en 2025 apoyadas por un gasto más robusto de los hogares y la flexibilización de las políticas monetarias; sin embargo, la región se enfrenta a importantes riesgos a la baja, como las incertidumbres políticas internas y una demanda externa más débil de lo previsto, según las [perspectivas económicas de la ONU para este año](#).

“Aunque la economía mundial ha demostrado su capacidad de resistencia, soportando una serie de perturbaciones que se refuerzan mutuamente, el crecimiento se mantiene por debajo de la media prepandémica del 3.2%, limitado por la debilidad de la inversión, el lento crecimiento de la productividad y los elevados niveles de deuda”, apunta el documento.

El estudio señala que el descenso de la inflación y la relajación monetaria en curso en muchas economías podrían dar un modesto impulso a la actividad económica mundial en 2025, pero aclara que la incertidumbre sigue siendo grande dados los riesgos derivados de los conflictos geopolíticos, el aumento de las tensiones comerciales y los elevados costos de endeudamiento en muchas partes del mundo.

Estos desafíos son particularmente graves para los países de bajos ingresos y vulnerables, donde el crecimiento insuficiente y frágil amenaza con socavar aún más el progreso hacia los “Objetivos de Desarrollo Sostenible”, subraya el documento.

De América Latina y el Caribe, dice que las perspectivas a corto plazo son moderadamente favorables, con un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) estimado en 2.5%, mayor que el 1.9% de 2024. El informe atribuye el impulso a la mejora del consumo privado, la relajación de las políticas monetarias, la resistencia de los flujos de capital y el mayor crecimiento de las exportaciones. Sin embargo, matiza el texto, “estas perspectivas presentan importantes riesgos a la baja”.



## Riesgos internos y externos

Entre esos riesgos, destaca, en el frente exterior, una desaceleración más brusca de lo previsto en China y Estados Unidos, que afectará negativamente a las exportaciones, las remesas y los flujos de capital.

En el frente interno, menciona la incertidumbre política que podría mermar la confianza de las empresas y las inversiones, además de las perturbaciones relacionadas con el clima, sobre todo en el Caribe, que podrían poner a prueba las políticas fiscales y perturbar la producción agrícola, causando inflación en los alimentos.

En Brasil, la mayor economía de la región, se espera que el crecimiento se desacelere del 3.0% en 2024 al 2.3% en 2025, una desaceleración que refleja los factores en contra resultantes de una política monetaria más restrictiva, la reducción del gasto fiscal y el debilitamiento de las exportaciones.

En México, el segundo motor regional, se espera que el crecimiento del PIB siga siendo lento. Tras una expansión estimada del 1.6% en 2024, se prevé que crecerá un 1.3% en 2025, limitado por la debilidad del consumo privado y los esfuerzos de consolidación fiscal.

En Argentina, la economía se está recuperando tras dos años de contracción, impulsada por una reactivación del consumo privado y un fuerte crecimiento de la inversión.

En la República Dominicana, Guyana y Paraguay, se proyecta que el crecimiento del PIB se mantendrá por encima del 3.5% en 2025.

En el Caribe (excluida Guyana), el crecimiento se calcula en un 2.5% para 2024 y se espera que se mantenga sin cambios en 2025, a medida que se desvanecan los efectos del repunte del turismo tras la pandemia. Aunque el crecimiento del PIB es significativamente superior a la media del 0.5% registrada entre 2010 y 2019, sigue siendo insuficiente para mejorar las condiciones de vida.

Aunque las perspectivas regionales son favorables, el crecimiento económico ha seguido siendo lento durante más de una década y el PIB per cápita sigue estancado al mismo nivel que hace diez años.

## Minerales críticos y crecimiento económico

Para mejorar los resultados del mercado laboral, elevar el nivel de vida y avanzar hacia los “Objetivos de Desarrollo Sostenible”, es crucial acelerar el crecimiento económico, enfatiza el informe, y argumenta que los minerales críticos para la transición energética -como el litio, el cobalto y los elementos raros de la tierra-, podrían impulsar esa aceleración en muchos países de América Latina.



“Para los países en desarrollo ricos en recursos, incluidos varios de América Latina y el Caribe, el aumento de la demanda mundial de minerales esenciales representa una oportunidad única para impulsar el crecimiento, crear empleo y aumentar los ingresos públicos para invertir en desarrollo sostenible”, sostiene la publicación.

No obstante, advierte que estas oportunidades conllevan riesgos significativos, entre los que se cuentan la mala gobernanza, las prácticas laborales inseguras, la degradación medioambiental y la excesiva dependencia de los volátiles mercados de materias primas, que podrían exacerbar las desigualdades y dañar los ecosistemas, socavando los logros del desarrollo a largo plazo.

Para minimizar esos riesgos, el informe insta a los gobiernos de los países con esos recursos a adoptar políticas con visión de futuro y marcos normativos integrales para una extracción sostenible y un reparto equitativo de los beneficios.

Fuente:

<https://news.un.org/es/story/2025/01/1535621>

# NOTAS ECOLÓGICAS

## **EL 2024 FUE EL AÑO MÁS CALIENTE JAMÁS REGISTRADO, SUPERANDO POR 1.5°C EL NIVEL PREINDUSTRIAL**

El 2024 fue el año más caliente que se haya registrado, con una temperatura media global de la superficie 1.55°C por encima de los niveles preindustriales, confirmó la [Organización Meteorológica Mundial](#) (OMM).

La agencia de la ONU precisó que el pasado habría sido el primer año con una temperatura media global 1.5°C superior al promedio de 1850-1900.

Además, los últimos diez años han estado todos entre los diez primeros más calientes, en una racha extraordinaria de temperaturas récord, hilando la década más caliente desde que se llevan registros.

### **No todo está perdido**

En un comunicado, António Guterres afirmó que pese a haberse superado el límite de 1.5 grados marcado por el [Acuerdo de París](#) para fines de siglo, "no todo está perdido".

Lo que quiere decir es que debemos luchar aún más para encaminarnos, apuntó y agregó que se requiere una acción climática pionera en 2025.

"Los gobiernos deben presentar nuevos planes nacionales de acción climática este año para limitar el aumento de la temperatura global a largo plazo a 1.5°C y ayudar a los más vulnerables a hacer frente a los devastadores impactos climáticos", explicó.

Según Guterres, "todavía hay tiempo para evitar lo peor de la catástrofe climática" si los líderes actúan ahora.

La información de la OMM se basa en fuentes múltiples de datos fidedignos que siguen el estado y variaciones del clima, como el Centro Europeo de Previsiones Meteorológicas a Plazo Medio, la Agencia Meteorológica de Japón, la NASA, y la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica de Estados Unidos, entre otros.



## Temperaturas impulsadas por la actividad humana

La secretaria general de la Organización Meteorológica recordó que las temperaturas récord de los últimos diez años han supuesto un clima devastador y extremo, el aumento del nivel del mar y el derretimiento del hielo, “y todo ello ha sido impulsado por niveles récord de gases de efecto invernadero debidos a las actividades humanas”, recordó Celeste Saulo.

En consonancia con António Guterres, Saulo destacó que un año de aumento de más de 1.5°C no significa que no se pueda cumplir con los objetivos de temperatura a largo plazo del Acuerdo de París, ya que éstos se miden a lo largo de décadas no de un año individual.

“Sin embargo, es esencial reconocer que cada fracción de grado de calentamiento importa, se trate de un nivel inferior o superior a 1.5°C de calentamiento, cada incremento adicional del calentamiento global aumenta los impactos en nuestras vidas, nuestras economías y nuestro planeta”, abundó.

La OMM precisó que los picos de temperatura a corto plazo que se producen en el contexto de un calentamiento a largo plazo pueden ser causados por fenómenos naturales como El Niño, que persistió desde mediados de 2023 hasta mayo de 2024.

## El papel del océano

La agencia detalló que el calentamiento del océano en 2024 jugó un papel clave en las altas temperaturas.

El océano registra las temperaturas más cálidas documentadas no solo en la superficie sino también en los 2000 metros superiores, según un estudio elaborado por un equipo de 54 científicos de siete países y 31 institutos.

Alrededor del 90% del exceso de calor del calentamiento global se almacena en el océano, lo que hace que el contenido de calor del océano sea un indicador crítico del cambio climático.

De cara al rápido calentamiento global, es urgente realizar un seguimiento, una vigilancia y una comunicación cuidadosos con respecto a la situación del alza de las temperaturas en relación con el objetivo a largo plazo del Acuerdo de París, para ayudar a los responsables de las políticas en sus deliberaciones.

Los datos divulgados son un adelanto del informe sobre el estado del clima mundial que publicará la OMM en marzo de 2025. Dicho estudio ofrecerá los detalles completos de los principales indicadores del cambio climático, incluidos los gases de efecto invernadero, las temperaturas de la superficie, el calor del océano, el aumento del nivel del mar, el retroceso de los glaciares y la extensión del hielo marino.



Fuente:

<https://news.un.org/es/story/2025/01/1535626>

# NUESTROS SOCIOS INFORMAN

## AVON VISIBILIZA LA IMPORTANCIA DE CAMBIAR LAS **PERCEPCIONES ENTRE GÉNEROS EN LATINOAMÉRICA**

A pesar de los avances que las mujeres han logrado en ámbitos como el económico, político y social en México, país que incluso hoy tiene a la primera presidenta de la República Mexicana, aún enfrentan desafíos en cuanto a equidad y representación. Para dimensionar la percepción que existe sobre ellas, **Avon** desarrolló el informe "Sácate de la duda: complementariedad de géneros".

La investigación realizada entre hombres y mujeres de 25 a 55 años que residen en Chile, Argentina, Colombia, México y Perú reveló que, a pesar del reconocimiento positivo generalizado del aporte femenino, persisten estereotipos negativos como una mayor emocionalidad y menor productividad en los ambientes laborales en los que participan.

Otros datos relevantes sobre la representación de las mujeres en los distintos sectores y las brechas existentes en **México** son:

- Es el país de la región con la mayor diferencia en la percepción sobre equidad de género: la cantidad de hombres entrevistados que considera que sí hay equidad es 60% superior a la de mujeres, resultando así una sociedad más polarizada.
- La presencia de mujeres en los grupos genera diferencias en su funcionamiento, no positivas: es donde hay mayor percepción de que las mujeres reciben un trato desigual, y el que menos considera su aportación a la organización y la productividad.
- 2 de cada 10 personas aún considera que no está bien visto que hombres y mujeres sean mejores amigos, y una cantidad similar prefiere trabajar en lugares donde no haya personas del otro género.
- 56% de los encuestados coincide en que las mujeres mantienen una visión más empática que los varones. El 38% menciona que los líderes o jefes hombres son igual de comprensivos que las mujeres respecto a problemas personales.
- 9 de cada 10 mujeres declara tener un amigo varón entre sus amistades más cercanas, lo cual lo convierte en el país con más cantidad de "buenos amigos".



Las percepciones sobre las relaciones entre hombres y mujeres siguen generando debate. Es necesario promover una cultura donde la amistad y el trabajo conjunto entre hombres y mujeres se celebren y no se vean como tabúes, así como, promover la complementariedad de género, donde las cualidades y habilidades de ambos sexos se valoren y se integren en un entorno colaborativo.

Para Avon, hacer visibles estos temas es esencial para fomentar un cambio significativo a favor de inspirar acciones concretas que promuevan la igualdad de género en cualquier contexto.

Fuente:



## INCLUSIÓN FINANCIERA Y CREDITICIA: CLAVE PARA EL DESARROLLO SOCIAL EN MÉXICO

El acceso a servicios financieros formales es un factor determinante para reducir desigualdades y generar oportunidades en México. De acuerdo con datos del Banco Mundial, el acceso a cuentas bancarias en el país creció del 27% en 2011 al 47% en 2020. Sin embargo, para el mismo año, sólo el 30% de los adultos tenía acceso a crédito formal, mostrando importantes brechas entre áreas urbanas (38%) y rurales (24%), así como en mujeres (31%) y hombres (33.8%).

### El informe "New-to-Credit" de Círculo de Crédito aporta datos reveladores

Las personas New-to-Credit, quienes acceden por primera vez a productos crediticios sin historial previo, representan un segmento con gran potencial para las empresas. En 2023, este grupo estuvo compuesto principalmente por la generación Z (72%), seguida por millennials (17%) y con un 41% de participación femenina. Este perfil demuestra un alto potencial para atender a sectores vulnerables que buscan integrarse al sistema financiero.

### Mujeres: Potencial transformador en el crédito financiero

Otro dato significativo es que las mujeres presentan tasas de mora 30% menor que los hombres, independientemente del nivel de rezago social. Este hallazgo pone de manifiesto el potencial de las mujeres como un segmento crediticio de bajo riesgo. Sin embargo, apenas el 38% de las mexicanas tiene acceso a crédito formal, frente al 48% de los hombres.

### Ampliando mercados y construyendo un México sostenible

La implementación de herramientas innovadoras y estimadores de montos permite a las PyMEs mejorar la precisión en las evaluaciones crediticias y también ampliar su base de clientes de manera inclusiva. Estas estrategias ofrecen la oportunidad de atender a sectores históricamente desatendidos, promoviendo un desarrollo social más equitativo mientras se generan beneficios económicos sostenibles.

En **Círculo de Crédito**, estamos comprometidos con la educación e inclusión financiera en México, para garantizar que más personas puedan acceder a productos financieros de forma justa y responsable. Este compromiso impulsa el crecimiento económico y contribuye a un sistema financiero más accesible para todos.

Con innovación, colaboración y una visión de inclusión, podemos



cerrar brechas de desigualdad, fomentar oportunidades y liderar la transformación hacia un México más justo, próspero y sostenible.

Si te interesa obtener el **informe "New-to-Credit"** completo de **Círculo de Crédito**, descárgalo en el siguiente enlace:

[https://cloud.somoscirculo.com.mx/Whitepaper\\_New\\_to\\_Credit?bu=CDC&camp=CDC\\_WP\\_NEWTOCREDIT&owner=0050b000004pDo5AAE](https://cloud.somoscirculo.com.mx/Whitepaper_New_to_Credit?bu=CDC&camp=CDC_WP_NEWTOCREDIT&owner=0050b000004pDo5AAE)



Fuente:



## IMMUNOTEC Y CLUB AMÉRICA: LA CIENCIA DETRÁS DEL ÉXITO DEPORTIVO

En un hito sin precedentes, el Club América recientemente se coronó como el primer tricampeón de la Liga MX, un logro que reafirma su posición como uno de los clubes más emblemáticos del fútbol mexicano. Sin embargo, detrás de cada trofeo y celebración, hay un trabajo exhaustivo que va más allá de lo que sucede en el terreno de juego. La alianza entre el Club América e **Immunotec** ha sido un pilar fundamental para alcanzar este impresionante triunfo, demostrando que la ciencia y el deporte pueden unirse para llevar a los atletas a su máximo nivel.

El desgaste físico al que se enfrentan los jugadores durante una temporada es inmenso. Competir al más alto nivel exige no solo talento y dedicación, sino también una estrategia integral de preparación y recuperación. Aquí es donde entra en juego Immunotec, que, a través de sus productos respaldados por décadas de investigación científica, ha contribuido significativamente al rendimiento físico de los jugadores azulcremas.

“Nuestros suplementos han demostrado ser eficaces en la reducción del dolor muscular y la aceleración de la recuperación post-entrenamiento, mejorando así la fuerza y la resistencia de los deportistas”, afirmó Mauricio Domenzain, CEO de Immunotec. Esta colaboración no solo ha fortalecido el rendimiento individual de los jugadores, sino también ha permitido al Club América mantener un alto nivel competitivo.

Desde el inicio de la alianza hace poco más de un año, Immunotec ha sido patrocinador oficial de la suplementación deportiva del Club América, proporcionando productos como Immunocal Sport, diseñado específicamente para mejorar la recuperación y controlar la inflamación. Gracias a esta tecnología nutracéutica, el equipo ha experimentado una reducción significativa en el tiempo de recuperación de los jugadores lesionados y un aumento general en su rendimiento físico.

“En el Club América siempre buscamos soluciones innovadoras que nos permitan mantener a nuestros jugadores en su mejor forma. La colaboración con Immunotec nos ha brindado una ventaja competitiva que se refleja en los resultados obtenidos en el campo”, comentó Enrique Cházaro, Coordinador de Inteligencia Deportiva del Club América.

Este tricampeonato es un testimonio del compromiso del Club América con la excelencia y la innovación, un enfoque que Immunotec comparte plenamente. Ambos han demostrado que, con el apoyo de la ciencia y la dedicación, se pueden lograr grandes metas. Domenzain concluyó: “Nos sentimos orgullosos de ser parte de este logro histórico y esperamos seguir contribuyendo al éxito del Club América en el futuro”.





La alianza entre Immunotec y el Club América no solo ha sido clave para este tricampeonato, sino que también ha sentado las bases de una colaboración que promete continuar cosechando éxitos y marcando un precedente en la manera en que la ciencia deportiva puede transformar el rendimiento de los atletas profesionales.

Fuente:

 Immunotec®

## ISAGENIX CAMBIA SU ESLOGAN: **DE “EL ARTE DEL BIENESTAR” A “EL ARTE DE VIVIR”**

**Isagenix International** ha anunciado un cambio en su eslogan, que pasa de “El Arte del Bienestar” a “El Arte de Vivir”. Este ajuste refleja una evolución en su enfoque de marca, al adoptar una visión más integral del bienestar y la salud. La nueva frase busca comunicar que el bienestar no solo está relacionado con la salud física, sino con un estilo de vida pleno que involucra la mente, las emociones y el entorno social.

El cambio de eslogan es un reflejo del compromiso de la compañía con sus clientes, invitándolos a adoptar un enfoque más holístico hacia la vida, que vaya más allá de la nutrición. Isagenix, que ha trabajado durante años para ayudar a las personas a alcanzar una mejor salud mediante sus productos y programas de bienestar, ahora pone énfasis en la importancia de vivir de manera equilibrada y consciente en todos los aspectos de la vida diaria.

Sharron Walsh, CEO de Isagenix, asegura que este cambio es parte de la misión de la compañía de inspirar a las personas a no solo mejorar su bienestar físico, sino también su calidad de vida en general. “Queremos que nuestra comunidad vea el bienestar como un camino hacia una vida más rica en salud, propósito y felicidad”, señaló.

El cambio de eslogan se reflejará en las campañas publicitarias, la comunicación con los consumidores y en el diseño de productos, y se implementará a nivel global. De esta manera, Isagenix refuerza su presencia en el mercado como una marca que busca ofrecer más que simples productos de nutrición, sino una experiencia integral para lograr un estilo de vida óptimo. Con este nuevo enfoque, la compañía continuará innovando y desarrollando soluciones que apoyen a sus clientes a vivir de manera plena y saludable.

Fuente:



**ISAGENIX.**  
EL ARTE DE VIVIR.

## **NATURA INNOVA CON UNA PROPUESTA OMNICANAL EN MÉXICO: FRANQUICIAS Y UNA VENTA DIRECTA RENOVADA**

**Natura**, multinacional brasileña de cosméticos y cuidado personal que en México es referente en el sector, anuncia la innovación de su presencia en múltiples canales de venta, con la llegada de las primeras franquicias al país y la redefinición de su modelo actual hacia un diseño binivel, con el que ya opera exitosamente en varios países de Latinoamérica.

Para Hans Werner, director general de Natura en México “la idea del plan omnicanal es que cada canal se beneficie del crecimiento de los demás canales, generando así un ecosistema virtuoso; por ejemplo, la venta directa se beneficiará de la estrategia de franquicias a partir del mayor conocimiento de marca que la expansión de tiendas generará en el público consumidor”.

De acuerdo con datos de la Asociación Mexicana de Franquicias, a 2024 el sector representa el 5% del PIB nacional, ocupa el quinto lugar a nivel mundial y oficialmente existen 1,500 marcas de franquicias con expectativas de seguir creciendo<sup>1</sup>.

“Las franquicias de Natura, exclusivas e inéditas en México, permitirán acelerar exponencialmente el conocimiento de la marca y habilitar nuevos formatos de emprendimiento en el país”, explica Werner. “Este modelo genera oportunidades concretas de rentabilidad, por lo cual estamos priorizando la invitación a las actuales Líderes Natura para que sean pioneras de este importante hito en la historia de la marca, pues son quienes conocen de primera mano a la marca; no sólo serán pioneras en esta innovación, sino que encontrarán una alternativa de emprendimiento única para dar continuidad de su negocio con Natura”.

México, que es el mercado más importante para la compañía después de Brasil, adecuará el formato de las tiendas de retail que aplica en todo el mundo. Las primeras franquicias llegarán durante 2025 y el plan es expandirse a mediano y largo plazo en toda la República.

Luego se abrirá de forma cuidada y progresiva la opción de invertir en franquicias, a todos aquellos que estén conectados con la propuesta de una de las marcas más sustentables del mundo, certificada por cuarta vez consecutiva como Empresa B, que ha adoptado la regeneración como estrategia y se destaca por sus iniciativas orientadas a la circularidad, preservación y respeto al medio ambiente, así como por su modelo de negocio inclusivo y equitativo.

<sup>1</sup> <https://amfranquicias.mx/asociacion-mexicana-de-franquicias-35-anos-construyendo-franquicias-reales/>

## Una venta directa renovada

El nuevo modelo binivel es el formato de venta directa que Natura ya practica con éxito en distintos mercados de Latinoamérica. En Brasil, Colombia, Chile, Ecuador y Perú, Natura ha avanzado con grandes resultados manteniendo siempre el foco en la fuerte conexión con la red de Consultoras, Consultores de Belleza y sus clientes.

Fuente:



## ■ NAVEGANDO HACIA EL ÉXITO

Los viajes de incentivo, además de ser un método efectivo para recompensar a colaboradores, clientes, distribuidores o asociados, representan una gran herramienta empresarial para el logro de objetivos corporativos. Éstos suelen fomentar la unión, incrementar la conexión con la marca y, muy importante, aumentar de forma medible la motivación y el rendimiento de los participantes. ¡Imagina cómo un viaje de este tipo podría impactar positivamente a tu compañía y asociados!

Tras 22 años consecutivos de ser galardonada como la mejor compañía de cruceros en la industria por los Travel Weekly Readers' Choice Awards, en **Royal Caribbean** nos enorgullecemos por ofrecer una propuesta inigualable para viajes de incentivo y eventos corporativos. La clave: innovación, calidad y servicio. Mediante experiencias extraordinarias a bordo de la flota más avanzada en la industria, los asistentes tienen la oportunidad de disfrutar de entretenimiento revolucionario, alta gastronomía y actividades inolvidables de la mano de tu marca.

Confecciona un programa fuera de lo común, ya sea visitando playas paradisíacas en el Caribe, ciudades emblemáticas de Asia y Europa, majestuosos glaciares de Alaska y Nueva Zelanda, o la isla privada de Royal Caribbean en las Bahamas, Perfect Day at CocoCay. Elige entre una variedad de itinerarios, desde navegaciones cortas de 3 o 4 noches, hasta cruceros de 7 noches o más.

¡No pierdas la oportunidad de llevar a tu grupo a un crucero tropicalizado para pasajeros latinoamericanos, sin necesidad de visa americana! A partir de octubre 2025, brinda una experiencia única saliendo de Colón, Panamá, o Cartagena, Colombia, a bordo de Serenade of the Seas, y descubre destinos maravillosos como Aruba, Bonaire y Curazao.

¡Es hora de navegar hacia el éxito, junto con Royal Caribbean International!

Fuente:



**ROYAL CARIBBEAN**

# LA VENTA DIRECTA EN EL MUNDO

## MERCADOS LATINOS- MOTOR DE CRECIMIENTO PARA LA VENTA DIRECTA 2025

*La primera DSU LATAM 2025 reunió a las mentes más brillantes, a líderes experimentados y disruptores innovadores de la venta directa; durante 2 días en este foro se compartieron estrategias exitosas para posicionarse en América Latina y en el mercado hispano de América del Norte.*

El vibrante, diverso y dinámico mercado hispano en todo el continente americano se ha posicionado sin duda como el motor y combustible de la venta directa a nivel global.

En los últimos años, la industria generó tanto en los países de Latinoamérica (662 millones de personas), así como, en este sector demográfico de los Estados Unidos (64 millones de personas) el mayor crecimiento. Los 21 países representan anualmente más de 1 billón de dólares en ventas y mantiene el ritmo de crecimiento más dinámico.

Este potencial resulta atractivo, sin embargo, para encajar en la cultura latina es necesario mucho más que solo hablar español o portugués. Es necesario sumergirse en cada país para crear trajes a la medida ya que en cada uno de estos mercados el proceso de la compra enfrenta retos específicos.

### Reto de la digitalización

Aunque no en todos los mercados latinos las herramientas digitales tienen la misma penetración, una de las claves al incorporar tecnología en el negocio es la de usarla para crear comunidad. Los latinos mantenemos una clara tendencia a trabajar en grupos y estamos abiertos a usar herramientas que generen una conexión afectiva en el negocio que ejecutamos.

### Reto de la competencia local

Para adaptarse rápidamente a un nuevo mercado y competir con las marcas regionales es recomendable no rechazar el talento local e incorporar ejecutivos locales que puedan difundir los valores de la marca de una forma efectiva dentro de la cultura local. Incluir influencers locales puede sumar a la estrategia de promoción.

## Reto de las relaciones

El modelo de negocio debe incluir eventos presenciales en los que el reconocimiento permita crear un sentimiento de pertenencia con valores familiares.

Latinoamérica tiene la población de jóvenes más grande de América y sin duda la penetración de la venta directa seguirá creciendo, porque el espíritu emprendedor de estas generaciones es uno de los grandes detonantes, es el momento ideal para superar retos, investigar y armar tu estrategia de expansión a nuevos países.



Fuente:

Liliana Ramírez  
International Marketing Director | ENZACTA International  
Coordinadora del Comité de Redes Sociales e Imagen AMVD

## LA ASOCIACIÓN DE VENTA DIRECTA DE ESTADOS UNIDOS **DA LA BIENVENIDA A UN NUEVO CEO**

*Dave Grimaldi aporta años de experiencia y una profunda capacidad de liderazgo en Washington*

La Asociación de Venta Directa de Estados Unidos (DSA) anunció un nuevo CEO, Dave Grimaldi, que se incorpora desde la Asociación Blockchain, donde se desempeñó como vicepresidente ejecutivo de Relaciones Gubernamentales.

Su experiencia previa incluye liderar el equipo de políticas de la Oficina de Publicidad Interactiva como vicepresidente ejecutivo y abrir la oficina de Washington, D.C. para Pandora. También ha ocupado puestos de liderazgo en el gobierno federal, desempeñándose como asesor principal del líder de la mayoría de la Cámara de Representantes Jim Clyburn y como jefe de personal de la comisionada Mignon Clyburn de la Comisión Federal de Comunicaciones. Grimaldi obtuvo una licenciatura en la Universidad Loyola Marymount en Los Ángeles, seguida de un doctorado en derecho en la Facultad de Derecho de la Universidad Católica. Es un ex miembro de la junta de los Programas Nacionales BBB, la Alianza de Publicidad Digital, el Laboratorio de Tecnología IAB y Friends of the National Zoo.

Estamos encantados de darle la bienvenida a Dave Grimaldi como el nuevo CEO de la DSA. "La amplia experiencia de Dave, que incluye su trabajo en el Congreso, con agencias federales y en múltiples asociaciones comerciales, lo ha posicionado como un líder transformador en defensa de los intereses de la comunidad de venta directa. Sus conexiones bien establecidas y su profundo respeto en el Capitolio, combinados con su incansable ética de trabajo y su conjunto de habilidades únicas, sin duda elevarán los esfuerzos de defensa de los intereses de la DSA a niveles sin precedentes. Confiamos en que Dave aportará una visión dinámica y un compromiso inquebrantable para promover los intereses de la comunidad de venta directa en todo Estados Unidos", dijo Danny Lee, presidente del Consejo Directivo de la DSA y presidente y CEO de 4Life.



“Me siento honrado de servir como el próximo CEO de la Asociación de Ventas Directas”, dijo Grimaldi. “Es un privilegio tener la oportunidad de ayudar a dar forma al futuro de millones de empresarios al trabajar con compañías de venta directa que venden productos muy apreciados en los mercados globales. Espero participar, interactuar con nuestros miembros, y con la comunidad de venta directa en general, y trazar un camino a seguir para la industria en Washington”.

Fuente:



<https://www.dsa.org/events/news/individual-press-release/direct-selling-association-welcomes-new-ceo>



# COMERCIAL

## LA "SILVER ECONOMY" UNA GENERACIÓN QUE MUEVE LA ECONOMÍA

*Según el informe de la Comisión Europea, si a la población de esa región, mayor de los 50 años se las juntara en un solo país, éste se constituiría en la tercera economía más poderosa del mundo.*

Centraremos en esta ocasión nuestra atención en la nueva "Economía Plata", escenario al cual pertenecen las personas mayores de 50 años y que, en la actualidad, se constituyen en un motor de emprendimiento, de negocios, de liderazgo, considerando que cada vez, la esperanza de vida y la longevidad, se ha ido alargando y hoy una persona de 60 años, es mucho más vital de lo que fue alguien de su edad, hace unos 20 y más años atrás. Se trata de gente con mucha vitalidad, con deseos de explorar nuevos horizontes y de vivir nuevas experiencias.

Hoy no es nada raro el ver a una mujer, mayor de 50 o de 60 corriendo una maratón, participando en un concurso de belleza, siendo modelo de pasarela, graduándose de alguna profesión ajena a los estereotipos en los cuales encasillaron no solamente a las mujeres, sino también, en este caso, a las personas mayores a cierta edad.

Se está volviendo normal, el ver a las y los nuevos "influencers" mayores de 50 años o de más de 60, muy a la vanguardia y actualizados en temas digitales, redes sociales, manejo de la IA, con una personalidad que, por la experiencia, conocimiento, preparación, capacidad productiva y mucho más, se vuelven virales y referencia de lo que puede ser una persona "mayor", cuando de generar resultados se trata.

Podríamos aseverar que, la generación o "economía silver", algunos ya jubilados, son dueños de su tiempo y dinero, ya sin tanta carga o responsabilidad familiar; son de aquellos que, en muchos casos, aparte de tener una mayor libertad de tiempo, tienen un mayor poder adquisitivo que incluso personas más jóvenes, que los convierte en un nicho digno de ser tomado en cuenta dentro del amplio mundo del marketing.

Quienes conforman la "economía silver", son aquellos que se pasean en los centros comerciales buscando productos y bienes, como ropa, por ejemplo, que ahora incluye chaquetas de jeans, pantalones a la moda, maquillaje con colores vivos, peinados modernos, barberías donde se acicalan los varones para mantener su imagen juvenil.



Ellas y ellos son quienes más viajan al exterior, se inscriben en cursos de IA y herramientas digitales, asisten a gimnasios y a sesiones de baile; acuden a buenos restaurantes, valoran la calificación "michelín", son quienes emprenden en negocios propios con mucho éxito, entre tantas otras actividades que colocan a la "generación silver", en la palestra de la economía en pleno movimiento, que merece ser tomada en cuenta en las estrategias de mercado por las marcas y empresas.

Pero no siempre es así, pues en algunos estudios de mercado que solicitan las empresas, ponen como requisito, únicamente las preferencias de generaciones como los millenias, centennials, Z, indiscutible y sumamente importantes y relevantes para los negocios, pero cometiendo el gravísimo error de dejar de lado a la tan hoy activa e importante "economía silver", que tiene un potencial inmenso para el desarrollo y crecimiento, no solo de las marcas y empresas, sino de la economía de nuestros países. Así mismo, en el mundo laboral, las personas mayores de 50 años ya son consideradas como reemplazables, pues erradamente se concibe, como que ya no pueden generar ideas, propuestas, proyectos, capacidad de adaptación al mundo tan cambiante de hoy, cuando en la realidad, todo esto resulta ser lo contrario.

Es estratégico el proyectar nuestra atención hacia este grupo de personas mayores de 50 años, dentro del cual, encontramos a los "babyboomers" que hoy gozan de mejor salud, de mejor consciencia de su alimentación, sin una vida sedentaria que reste energía, de un poder adquisitivo interesante y que gracias a su experiencia, misma que debería ser extremadamente valorada, más su conocimiento y preparación, las convierte en gente con una gran sabiduría.

¿Sabían ustedes que la "economía silver", es un motor para el canal de la Venta Directa? Mucha gente mayor se siente atraída a este canal, y no porque ya "nadie les da empleo", sino porque no lo buscan, pues es una generación que valora la libertad, la independencia, el no tener que estar sujetos a trabajos de escritorio u otros, que consumen sus mejores años de vida, dentro de cuatro paredes, "ya no más", suelen decir.

***Bienvenida la nueva generación "silver", llena de una energía contagiosa; que sea tomada en cuenta como un motor de productividad comprometida, responsable y leal, cuyo activo más valioso, a parte de su vitalidad, es la experiencia; lo cual, en otras regiones del mundo, como es el caso de los asiáticos, lo valoran llamándolo SABIDURÍA.***

Fuente:

María Fernanda León  
Directora Ejecutiva de la Asociación  
Ecuatoriana de Venta Directa



## NAVEGANDO EL NETWORK MARKETING EN AMÉRICA LATINA Y EL MERCADO HISPANO DE ESTADOS UNIDOS

### Estrategias y aprendizajes clave diseñados para ayudar a las empresas a alcanzar el éxito

A medida que las empresas de marketing en red aspiran a ampliar su alcance en los mercados vibrantes y diversos que se encuentran en Latinoamérica y la población hispana de los EE. UU., se deben considerar varios factores fundamentales para maximizar las posibilidades de éxito. En este artículo, exploramos las prioridades más críticas y al mismo tiempo, brindamos información sobre el considerable potencial de crecimiento y el panorama actual de la venta directa en estas regiones.

### Tres consideraciones clave para ingresar al mercado

#### 1 Comprender los matices culturales y las preferencias de los consumidores

Es esencial que las empresas profundicen en el rico entramado de culturas, valores y comportamientos de los consumidores locales. Cada país de América Latina tiene sus propias costumbres y preferencias que influyen significativamente en las estrategias de marketing.

Adapte los mensajes y los esfuerzos de desarrollo de marca para que resuenen en las audiencias locales y tenga en cuenta las variaciones lingüísticas y los contextos culturales que dan forma a las percepciones de los consumidores y las decisiones de compra.

#### 2 Identificación de canales de distribución eficaces

El panorama de la distribución puede variar notablemente de un país a otro. Si bien la venta directa se destaca como un modelo comercial popular, es imperativo identificar y colaborar con distribuidores locales que posean un conocimiento profundo de la dinámica del mercado y las inclinaciones de los consumidores.

Establecer relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con estos distribuidores puede mejorar en gran medida la probabilidad de una penetración exitosa en el mercado y la aceptación de la marca. Los modelos de venta minorista han sido populares en la mayoría de los mercados de Latinoamérica y siguen siendo una de las estrategias más exitosas utilizadas por algunas de las empresas más grandes y antiguas del canal.

### 3 Navegando por el cumplimiento normativo

Comprender y respetar el marco regulatorio es fundamental para ingresar con éxito al mercado. Cada país aplica su propio conjunto de leyes que rigen las prácticas de venta directa, que pueden incluir normas de protección del consumidor, políticas tributarias y requisitos de licencias comerciales.

Las empresas deben realizar una investigación exhaustiva para garantizar el cumplimiento de estas regulaciones, evitando así enredos legales y disrupciones operativas potencialmente costosas. Desafortunadamente, estas regulaciones fluctúan con los cambios gubernamentales. México es uno de los países más amigables para los permisos de importación, aunque persiste la burocracia en el entorno regulatorio.

### Categorías de crecimiento en LATAM y el mercado hispano de EE.UU.

En la actualidad, el mercado está experimentando un crecimiento significativo en varias categorías clave.

#### Productos de salud y bienestar

Con un énfasis creciente en la salud personal, la nutrición y la aptitud física, los productos de esta categoría están experimentando una fuerte demanda. Los consumidores buscan cada vez más soluciones que mejoren su bienestar general y promuevan estilos de vida más saludables.

#### Belleza y cuidado personal

El segmento de belleza, que abarca los productos cosméticos, de cuidado de la piel y de cuidado personal, está en auge. Esta tendencia está impulsada por una mayor conciencia del consumidor y una mayor disposición a invertir en rutinas de cuidado personal que mejoren la apariencia y la confianza personal.

#### Productos sostenibles y ecológicos

A medida que aumenta la conciencia sobre los problemas ambientales, también cobra impulso la demanda de productos sostenibles y ecológicos. Este cambio presenta una oportunidad de oro para las empresas innovadoras que priorizan las prácticas y la oferta de productos responsables con el medio ambiente.

En el contexto de Latinoamérica y la población hispana de Estados Unidos, el mercado se caracteriza por una combinación armoniosa de productos y servicios. Si bien hay un fuerte énfasis en los bienes tangibles, especialmente en los sectores de la salud y la belleza, los servicios como los operadores de telefonía celular, la planificación financiera, el coaching personal y los programas de bienestar también están ganando terreno y popularidad entre los consumidores que buscan soluciones holísticas.

## Errores comunes para los nuevos participantes del mercado

Al lanzarse a nuevos mercados, las empresas suelen encontrarse con varios obstáculos comunes, entre los que se incluyen:

### **Malentendido del entorno regulatorio**

El marco regulatorio en América Latina puede ser bastante complejo, con leyes y requisitos que varían de un país a otro. En Estados Unidos, las regulaciones están generalmente más estandarizadas, pero el cumplimiento de las leyes federales y estatales sigue siendo esencial. Para garantizar el cumplimiento continuo y evitar complicaciones legales, las empresas deben permanecer atentas e informadas sobre cualquier cambio en las regulaciones que pueda afectar sus operaciones y estrategias.

### **Subestimar a los competidores locales**

Los nuevos participantes pueden pasar por alto o por error la presencia de marcas locales establecidas y su participación en el mercado, lo que puede generar desafíos imprevistos al intentar ganar terreno. Recomiendo viajar a nuevos mercados y experimentar diferentes marcas tanto dentro del canal de marketing en red como fuera de él. Experimentar las diferencias siempre brinda una mejor idea de la adaptación al mercado, la sensibilidad cultural y la necesidad del cliente.

### **Descuidando el talento local**

No reconocer el valor intrínseco de los distribuidores locales y el talento corporativo puede obstaculizar gravemente la capacidad de una empresa para relacionarse eficazmente con los consumidores y generar lealtad a la marca. Establecer contactos tempranos con distribuidores locales y empleados corporativos es clave para el éxito futuro y el crecimiento sostenible.

### **Ignorando las sensibilidades culturales**

Pasar por alto las diferencias culturales puede dar como resultado mensajes de marketing que alejen a los clientes potenciales en lugar de conectar con ellos, lo que en última instancia obstaculiza las ventas y la aceptación de la marca. Este es el error más común que he visto a lo largo de los años. Aunque a otros países y culturas les gusten los productos y las tendencias estadounidenses, no se puede dar por sentado que una marca tendrá éxito de inmediato sin adaptaciones culturales.





## El estado actual del canal

La venta directa sigue floreciendo tanto en América Latina como en el mercado hispano de Estados Unidos. Este modelo de negocio es particularmente atractivo debido a sus costos iniciales relativamente bajos y la flexibilidad que brinda a los distribuidores. La industria ha demostrado una notable capacidad de recuperación, y muchas empresas se han adaptado a la transformación digital y a las tendencias del comercio electrónico que han transformado fundamentalmente las interacciones y los comportamientos de compra de los consumidores.

El futuro del canal se encamina hacia un modelo híbrido de afiliados y creadores de negocios. Varias empresas han tenido éxito en la implementación de modelos en los que pueden respaldar una gran base de clientes utilizando todas las ventajas del comercio electrónico y las plataformas digitales y, al mismo tiempo, brindar un plan de compensación que resulte atractivo para los creadores de negocios.

## Incentivos y eventos

Los distribuidores que operan en estos mercados suelen preferir incentivos que estén en línea con sus valores y expectativas culturales. Si bien las recompensas financieras, como las comisiones y las bonificaciones, son indudablemente esenciales, el reconocimiento y la participación en la comunidad también desempeñan un papel importante a la hora de motivar a los distribuidores. Las empresas que fomentan un sentido de pertenencia y brindan apoyo y capacitación constantes a sus distribuidores tienden a ver un mejor desempeño, retención y lealtad.

Los eventos presenciales siguen siendo un componente indispensable para cultivar las relaciones y la comunidad entre los distribuidores. Estos encuentros ofrecen oportunidades invaluable de capacitación, motivación y networking, que son esenciales para crear un entorno de venta directa próspero y solidario. Estos eventos también permiten a las empresas reforzar el mensaje y los valores de su marca de una manera personal e impactante.

## Influencers, afiliados y redes sociales

Los influencers y el marketing de afiliados están adquiriendo cada vez más protagonismo en el canal de marketing en red. Su capacidad para conectar de forma auténtica con los consumidores puede aumentar significativamente la visibilidad y la credibilidad de una marca. La colaboración con influencers locales permite a las empresas sortear los matices culturales de forma eficaz y llegar a audiencias más amplias, mejorando así sus esfuerzos de marketing y ampliando su alcance.

El futuro de la industria se parece más a un híbrido que incluye una gran parte de un programa de afiliados y una fuerte parte de un plan de compensación equilibrado que recompensa el desarrollo y el entrenamiento de distribuidores.



Para las empresas que desean establecerse en estos mercados, es fundamental mantener una presencia activa en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp. Estas plataformas se utilizan ampliamente tanto para conexiones personales como para interacciones comerciales y sirven como canales eficaces para el marketing, la participación comunitaria y el servicio al cliente.

Una estrategia sólida en las redes sociales puede facilitar la comunicación directa con los consumidores y fomentar la lealtad a la marca. Si bien estas plataformas no sustituyen el contacto personal ni la interacción con el consumidor, pueden ser un acelerador de lo que los líderes ya hacen a diario para promover el crecimiento de su negocio.

### **Dinámica, demografía y proyecciones futuras**

Actualmente, el mercado se encuentra en una trayectoria ascendente, con un número cada vez mayor de consumidores que participan en iniciativas de venta directa. La tasa de crecimiento varía según la categoría, pero el potencial de expansión sigue siendo notablemente sólido en términos generales.

La demografía clave para los distribuidores tiende a inclinarse hacia las mujeres de entre 25 y 45 años, que suelen estar motivadas por las oportunidades de ingresos flexibles y desarrollo personal. A medida que el mercado siga evolucionando, podemos anticipar una mayor diversidad entre los distribuidores, incluidos individuos más jóvenes y una representación más amplia de diversos orígenes y experiencias culturales.

De cara al futuro, se espera que el canal experimente un crecimiento significativo en los próximos cinco a diez años, con un énfasis cada vez mayor en la transformación digital y la sostenibilidad. Las empresas que se adapten estratégicamente a estas tendencias emergentes y mantengan una fuerte presencia local probablemente prosperarán en el panorama dinámico y competitivo de América Latina y el mercado hispano de Estados Unidos.

Al alinear sus estrategias con las demandas del mercado y fomentar relaciones significativas tanto con los consumidores como con los distribuidores, las empresas pueden forjar un camino exitoso y sostenible en este prometedor ámbito.



## Bienvenidos a LATAM

LATAM es una de las regiones de más rápido crecimiento en venta directa, y el mercado hispano de EE. UU. seguirá creciendo y desempeñando un papel importante en el desarrollo de LATAM.

Comprender las diferencias culturales es fundamental para las empresas que desean prosperar en mercados diversos. Al reconocer cómo los valores, las creencias, las normas sociales, los estilos de comunicación, los hábitos de compra y las actitudes afectan el comportamiento de compra de los consumidores, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing para llegar a las audiencias locales de manera más eficaz.

Esta conciencia cultural no solo mejora la aceptación de la marca, sino que también cultiva conexiones más profundas con los consumidores, lo que en última instancia impulsa el éxito a largo plazo en un mercado cada vez más globalizado. Al adoptar los matices culturales y adaptar sus enfoques en consecuencia, las empresas pueden sortear las complejidades del comportamiento del consumidor y fomentar una base de clientes leales en diversas regiones.

## 5 beneficios clave de la expansión en LATAM

### 1 Crecimiento de la clase media

Este cambio demográfico conduce a un aumento de la renta disponible y del gasto de consumo. En la última década, la clase media de América Latina creció un 50% y ahora representa el 30% de la población, según el Banco Mundial. El aumento actual en el número de miembros de la clase media es un resultado directo de la expansión económica récord y la creación de empleo de los últimos años.

### 2 El creciente acceso a Internet

La mayor interacción en línea presenta nuevas oportunidades para el marketing y las ventas digitales. A principios de 2023, la tasa de penetración de Internet en América Latina era de aproximadamente el 75%, y algunos países como Chile y Uruguay superaban el 90%.

El número de usuarios de Internet en América Latina ha aumentado de manera constante y, según informes, en 2022 había más de 400 millones de usuarios de Internet en la región. Una parte importante del acceso a Internet es móvil. En muchos países, Internet móvil representa más del 60% del uso total de Internet, impulsado por la adopción generalizada de teléfonos inteligentes. El aumento del acceso a Internet ha impulsado el crecimiento del comercio electrónico en América Latina, y se espera que las ventas en línea superen los 100 mil millones de dólares en 2025.



### 3 Énfasis cultural en las relaciones

Las conexiones personales son cruciales en el marketing en red, ya que facilitan la construcción de confianza y lealtad a la marca. En América Latina, las conexiones personales son el núcleo de las interacciones comerciales. El tejido cultural valora la confianza y las relaciones interpersonales, lo que desempeña un papel vital en el marketing en red.

Los consumidores tienen más probabilidades de interactuar con las marcas recomendadas por amigos o familiares, por lo que es esencial que los especialistas en marketing cultiven redes sólidas. Establecer vínculos y fomentar las relaciones puede generar una mayor lealtad a la marca, negocios repetidos y una sólida base de clientes.

### 4 Menos saturación

Muchos mercados de América Latina aún están en las primeras etapas de adopción del marketing en red, lo que da como resultado una menor saturación en comparación con las regiones más desarrolladas. Con menos empresas establecidas compitiendo por la atención del consumidor, los nuevos participantes podrían hacerse un hueco en el mercado.

Este panorama menos concurrido permite una mayor visibilidad y la capacidad de establecer una presencia de marca sin la abrumadora competencia que se encuentra en mercados más saturados. Como resultado, los comerciantes en red pueden conectarse más fácilmente con clientes potenciales, crear estrategias de marketing innovadoras y lograr un crecimiento sostenible.

### 5 Población joven

América Latina cuenta con una población joven y vibrante que es más receptiva a los modelos de negocios innovadores y a las iniciativas empresariales. Esta generación más joven es cada vez más experta en tecnología, se siente cómoda con las plataformas digitales y está ansiosa por explorar nuevas oportunidades. Su apertura al cambio y su disposición a adoptar prácticas comerciales no convencionales los convierten en candidatos ideales para el marketing en red.

Fuente:

**DSN**

DIRECT SELLING NEWS

<https://www.directsellingnews.com/2025/01/12/navigating-network-marketing-in-lat-in-american-and-the-us-hispanic-market/>

Autor: Alex Hoffmann

# LA AMVD INFORMA

## NUEVO ADMINISTRADOR DEL CÓDIGO DE ÉTICA AMVD

El Administrador del Código de Ética es una figura clave dentro de la estructura de las asociaciones de Venta Directa, ya que su labor va más allá de cubrir solo un requisito; es un cargo esencial para garantizar la integridad y el cumplimiento de los valores de la Venta Directa.

Esta posición juega un papel fundamental ya que el Administrador del Código de Ética además de garantizar el compromiso de nuestra industria con la ética, tiene facultadas para resolver cualquier queja no resuelta y aplicar sanciones o emitir las recomendaciones pertinentes.

Uno de los requisitos indispensables para ocupar el cargo de Administrador del Código de Ética es ser una persona de amplio prestigio profesional y ético, cualidad que el **Dr. David Merino Téllez**, nuestro nuevo Administrador del Código cumple con creces.

David Merino es Licenciado en Derecho con estudios de Contabilidad, Operación y Planeación Legislativa, Derecho Fiscal y Tributario, Maestrante en Docencia Jurídica, Maestro en Impuestos, Doctor en Ciencias de lo Fiscal y Posdoctorado en Diseño de Estrategias de Crecimiento Empresarial.

Cuenta con más de 800 conferencias impartidas, investigador y/o participante en programas del CONACYT, la ONU, el BID, el Banco Mundial y diversas universidades e instituciones internacionales de 14 países.

Ha sido miembro de número de la Academia Mexicana de Derecho Fiscal, del Colegio de Contadores Públicos de México y de la Asociación de Especialistas Certificados en Delitos Financieros (ACFCS); Coordinador de la Comisión de Compliance, Prevención de Lavado de Dinero y Financiamiento al Terrorismo de CONCANACO-SERVYTUR; Excoordinador fundador de la Comisión de Cumplimiento y Buenas Prácticas (Compliance) de la Barra Mexicana, Colegio de Abogados; Expresidente de la Comisión de Regulación y Entorno Digital, y Exvicepresidente de la Comisión de Compliance de la Asociación Mexicana de Contadores Públicos del Distrito Federal, Excoordinador de la Comisión de Políticas Públicas y Regulación Digital de la World

Compliance Association Capítulo México y actual Vicepresidente de la misma.

Miembro del Grupo de Trabajo Empresarial Anticorrupción de la Organización de las Naciones Unidas contra la Droga y el Crimen, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo y la Secretaría de la Función Pública.

Presidente de la Academia Mexicana de Derecho Digital y Tecnológico y del Grupo Iberoamericano de Especialistas en Regulación Digital, Inteligencia Artificial y Ciberseguridad.

Actualmente es Vicepresidente Nacional de Innovación Regulatoria, Seguridad de la Información y Oficial de Cumplimiento de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO-SERVYTUR), Integrante del Comité de Ciberseguridad del Consejo Coordinador Empresarial (CCE). Es fundador de Top Compliance y vocal del Consejo Nacional de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible ONU México, así como, Asesor del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnología del Gobierno Federal en materia de Regulación Digital.

Estamos seguros que los conocimientos, experiencia y trayectoria del Dr. Merino serán de gran valor para la AMVD y para la industria de la Venta Directa en general.

¡Damos la más cordial bienvenida al Dr. David Merino!

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](mailto:amvd@amvd.com.mx)

[www.amvd.org.mx](http://www.amvd.org.mx)



# AMVD

ASOCIACIÓN MEXICANA DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

NOTICIAS EN DIRECTO