



**AMVD**

ASOCIACIÓN MEXICANA  
DE VENTAS DIRECTAS, A.C.

NOTICIAS EN DIRECTO

# CONTENIDO

3

## NOTAS ECONÓMICAS

- Economía digital en México: el auge del comercio electrónico

5

## NOTAS ECOLÓGICAS

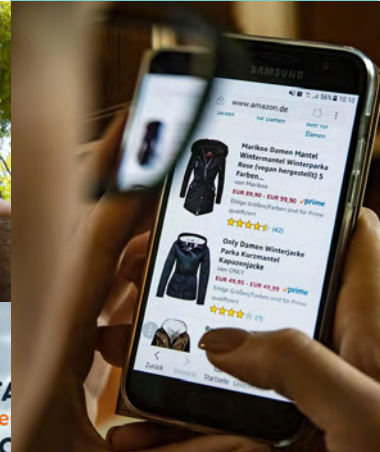
- Economía circular y gestión de residuos



8

## NUESTROS SOCIOS INFORMAN

- Desigualdad de género: El desafío que enfrentan las mujeres en México
- Immunotec fortalece el liderazgo y la sinergia en su Team Building LATAM 2025
- Vive Isagenix 2025: El arte de vivir un Encuentro de Bienestar, Aprendizaje y Oportunidades
- Natura cuenta con más de diez años como empresa B
- Nutrir las vidas de niños y niñas es alimentar corazones
- Colaboraciones de Omnilife
  - SEYTÚ y Miss Universo 2024: Una alianza que redefine la belleza
  - Extravaganas OMNILIFE, ¡una experiencia transformadora!
- Beneficios de la Vitamina C para combatir las alergias en primavera



19

## LA VENTA DIRECTA EN EL MUNDO

- Cuatro tendencias en la Venta Directa para tener en cuenta en 2025



22

## COMERCIAL

- TikTok, Meta, X e IA: ¿Qué debe hacer un vendedor directo?
- Siete de cada 10 mexicanos confían en WhatsApp para comunicarse con empresas



28

## LA AMVD INFORMA

- Asamblea General 2025

# NOTAS ECONÓMICAS

## ECONOMÍA DIGITAL EN MÉXICO: EL AUGE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La economía digital en México ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años, su auge impulsado por la tecnología y los cambios en los hábitos de consumo está redefiniendo el mercado y las estrategias empresariales.

### Factores que impulsan la economía digital

El comercio electrónico y la digitalización han crecido debido a varios factores clave:

- **Aumento del acceso a internet:** Más del 75% de la población mexicana tiene conexión a la red.
- **Expansión de los pagos digitales:** Las fintech han facilitado nuevas formas de pago, como billeteras digitales y BNPL (Buy Now, Pay Later).
- **Mayor confianza en las compras en línea:** La pandemia aceleró la adopción del e-commerce.
- **Desarrollo de logística eficiente:** Empresas como Amazon y Mercado Libre han optimizado la entrega de productos.

### Principales tendencias del comercio electrónico en México

El sector sigue evolucionando con tendencias innovadoras:

- **Live Shopping:** Compras en vivo a través de redes sociales.
- **Marketplaces especializados:** Crecimiento de plataformas enfocadas en nichos específicos.
- **Inteligencia artificial:** Personalización de experiencias de compra en línea.
- **Comercio sin contacto:** Expansión de pagos con QR y criptomonedas.

## Desafíos de la economía digital en México

A pesar del crecimiento, el país enfrenta retos como:

- **Brecha digital:** No todas las regiones tienen acceso a internet de calidad.
- **Seguridad en pagos:** Se requiere fortalecer la protección contra fraudes.
- **Competencia con gigantes globales:** Las pequeñas empresas deben innovar para destacar.

## Conclusión

La economía digital en México sigue en expansión, con oportunidades para empresas que apuesten por la innovación y la tecnología. Adaptarse a las nuevas tendencias será clave para el éxito en el comercio electrónico.



Fuente:

<https://elfarodemexico.com.mx/economia-digital-en-mexico-el-auge-del-comercio-electronico/>

# NOTAS ECOLÓGICAS

## ■ ECONOMÍA CIRCULAR Y GESTIÓN DE RESIDUOS

La economía circular es una práctica a través de la cual se busca reducir el consumo y el desperdicio de diversos materiales y productos existentes mediante el reciclaje, reuso, reparación o renovación de los mismos para alargar su tiempo de vida útil el mayor tiempo posible y así proteger la biodiversidad y combatir el cambio climático.

Datos de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) indican que en México se generan 42 millones de toneladas de residuos sólidos al año, de los cuales el 57% son materiales reciclables o reutilizables; y de acuerdo con el Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático (INECC), sólo se reciclan menos del 12 por ciento.

### Reciclaje de materiales sostenibles

Habitualmente, escuchamos sobre el reciclaje de materiales como el pet, vidrio, plástico, cartón, latas de aluminio o papel; pero existen muchos otros materiales que son reciclados como las baterías, componentes electrónicos, ropa, muebles, entre muchos otros.

Un informe realizado por Mordor Intelligence, destaca que entre el 2024 y el 2029, el mercado del reciclaje de chatarra a nivel mundial crecerá un 4%, alcanzando 1,164.33 millones de toneladas.

El reporte refiere que dicho crecimiento está impulsado por la demanda de metales en diversas industrias como la automotriz; así como por el reciclaje de desechos electrónicos y otros materiales sostenibles.

### Panorama en México

En México, el reciclaje ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, convirtiéndose en un pilar para la sustentabilidad ambiental y el desarrollo económico, ya que esta industria genera 70 mil empleos directos e indirectos, además de sentar las bases para una economía circular más robusta.

Ante este panorama, compañías como SciAps, especializada en instrumentación científica y soluciones tecnológicas, apuestan por la innovación para optimizar los procesos de reciclaje de chatarra y metales, mediante avanzados analizadores que ayudan a los recicladores a agilizar sus operaciones con herramientas más precisas y avanzadas



para identificar metales, lo que permite un mejor aprovechamiento de residuos.

David Brito, director de IT3 en SciAps México, resaltó que la innovación tecnológica aplicada en el reciclaje de metales está transformando la industria.

“Con tecnologías avanzadas y un enfoque renovado en la economía circular, podemos aprovechar al máximo el potencial de los metales reciclados y construir un mundo más verde y próspero para las generaciones futuras”.

### Energías limpias y cero emisiones de CO2

Por otro lado, la energía eléctrica genera el 70% de las emisiones de gases de efecto invernadero, por lo cual se busca transitar a las energías limpias o renovables, como la solar o fotovoltaica, a fin de cumplir con los compromisos ambientales y sociales que ha suscrito México en materia de eficiencia energética, así como, atender la creciente demanda de energía con tecnologías verdes. Mediante el uso de tecnologías limpias, se estima que se podrían reducir 54 millones de toneladas de dióxido de carbono (CO2).

En el 2022 las emisiones de CO2 relacionadas con la energía en todo el mundo alcanzaron cerca de los 37 mil millones de toneladas, impulsadas por el uso de carbón para producir energía, mismo que representó más del 40% equivalente a 15 mil 300 millones de toneladas; en tanto que las producidas por el uso de gas natural fueron de 7 mil 500 millones de toneladas, según la Agencia Internacional de Energía (AIE).

Hoy en día, existe una mayor conciencia sobre la necesidad de tomar acciones para mitigar el cambio climático, y la transición energética es una de ellas, incluso tanto gobierno como industrias y la sociedad en general están optando por las energías renovables como la fotovoltaica que conlleva el uso de paneles solares para generar su propia energía, lo que puede representar un ahorro de hasta el 90% en el monto a pagar en el recibo de luz.

Sin embargo, el uso de energía fotovoltaica ocurre en mayor medida en el sector industrial. Información del Inegi (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) indica que menos del 1% de los hogares opta por esta alternativa, por el alto costo que puede representar la instalación de celdas solares.

Un informe de la Agencia Internacional de Energía (AIE), refiere que en el 2022 se habilitaron cerca de 300 gigawatts de energía renovable y la energía solar fotovoltaica representó el 60%, seguida de la eólica e hidroeléctrica.

El mismo documento resalta que el panorama de la energía solar tanto en el país como a nivel global es alentador, y se prevé que para el 2026 se acelere 60%, alcanzando más de 4 mil 800 gigawatts.



De acuerdo con la firma de soluciones energéticas renovables para el sector industrial, enlight; la energía solar está experimentando un crecimiento sin precedentes, tan sólo en el 2022 superó los mil gigawatts de capacidad, con un crecimiento a tasa anual del 20%; y de continuar con esta tendencia, para el 2031 se podrían rebasar los 6 mil gigawatts.

### Reciclaje de paneles solares

No obstante, es preciso considerar que los paneles solares tienen un tiempo de vida útil de aproximadamente 30 años, y en promedio, cada año, por persona, se generan 3 metros cuadrados de residuos provenientes de estos materiales con un peso aproximado de 30 kilogramos. Aunado a ello, algunas empresas de energía solar están reemplazando sus paneles con el propósito de incrementar la eficiencia de los mismos, lo que propicia la generación de residuos.

Según la Guía de energía solar para industrias de Enlight; las estructuras de aluminio, los cables eléctricos y el vidrio de los paneles solares que son retirados debido a que su vida de uso terminó, se recuperan y son reutilizados. Usualmente, las mismas compañías proveedoras recogen los paneles para darles una segunda vida en aplicaciones de bajo consumo.

De igual manera, el vidrio solar suele reutilizarse como materia prima para producir nuevos paneles; además, como también contienen plástico protector y pequeñas cantidades de metales como el cobre, aluminio y plata que funcionan como conductores, son utilizados en otras industrias.

Pueden consultar el artículo completo en el siguiente enlace

<https://mundoejecutivo.com.mx/mujer-ejecutiva/economia-circular-y-gestion-de-residuos/>



Fuente:

**MUNDO**   
**EJECUTIVO**

# NUESTROS SOCIOS INFORMAN

## DESIGUALDAD DE GÉNERO: EL DESAFÍO QUE ENFRENTAN LAS MUJERES EN MÉXICO

En el marco del Día Internacional de la Mujer, es crucial destacar las diversas formas de violencia que afectan a las mujeres en México, siendo la violencia económica una de las más invisibilizadas, pero igualmente significativa. El último informe de **Avon**, "Sácate la duda: Hablemos de dinero", muestra datos reveladores sobre cómo las estructuras económicas y sociales limitan el avance personal y profesional de las mujeres.

Según el estudio, 63% de los mexicanos coincide en que no es necesario obligar a las empresas a respetar los cupos de género, una postura que refleja una desvalorización del papel de la mujer en los ámbitos laborales. A esto se suma que la mitad de los mexicanos encuestados reconoce las dificultades que enfrentan las mujeres para progresar en sus carreras debido a las tareas de cuidado de los hijos, una carga que sigue siendo desigual y recaída mayoritariamente sobre ellas.

Además, un 65% de los mexicanos cree que puede haber igualdad de género, incluso si las mujeres no son financieramente independientes. Esta creencia es compartida tanto por hombres como por mujeres, lo que pone en evidencia la normalización de la dependencia económica como una condición de desigualdad, un factor clave en la perpetuación de la violencia económica. Por otro lado, el estudio muestra que un tercio de los encuestados considera que las mujeres manejan mejor el hogar, pero que los hombres dominan mejor los negocios.

La situación es desafiante si consideramos que las mujeres representan un 51.2% de la población total en México, pero que dos de cada diez mujeres (19.1%) han sido controladas o chantajeadas económicamente, despojadas de sus recursos o les han incumplido alguna responsabilidad económica. Aunque esta cifra muestra una leve disminución respecto a años anteriores (24.5% en 2011 y 20.9% en 2016), sigue siendo un reto garantizar la plena autonomía económica para las mujeres.

En esta conmemoración tan significativa para las mujeres, Avon aborda la potencia femenina desde un nuevo punto de vista: las mujeres como guardianas de la cultura, de la cooperación, de la regeneración social.

Es fundamental que se trabaje como sociedad para garantizar que las mujeres accedan a oportunidades laborales y financieras igualitarias, sin que las cargas de cuidado o la dependencia económica se conviertan en barreras insalvables. Solo así podremos avanzar hacia una verdadera igualdad, en la que todas las personas, sin importar su género, tengan el poder de decidir sobre su vida y su bienestar económico.



Fuente:



## IMMUNOTEC FORTALECE EL LIDERAZGO Y LA SINERGIA EN SU TEAM BUILDING LATAM 2025

Del 4 al 7 de febrero de 2025, **Immunotec** llevó a cabo con gran éxito su **Team Building LATAM 2025**, una experiencia diseñada para fortalecer el liderazgo y la colaboración entre sus Consultores Diamante y superiores. El evento se celebró en el exclusivo Hilton Tulum Riviera Maya All-Inclusive Resort, donde más de 200 líderes de distintos países se reunieron para compartir aprendizajes, alinear objetivos y reforzar la visión de crecimiento de la compañía.

Bajo el lema **"Tu momento es ahora"**, los asistentes vivieron una agenda de actividades enfocadas en tres pilares clave: accountability (responsabilidad), colaboración y empoderamiento. A través de sesiones interactivas, dinámicas de integración y ponencias magistrales, los líderes de Immunotec desarrollaron herramientas para fortalecer sus equipos y llevar su negocio al siguiente nivel.


Uno de los momentos más destacados fue la participación del reconocido empresario y conferencista internacional Jorge Serratos, quien inspiró a los asistentes con una charla motivacional sobre el poder de la acción y el liderazgo con propósito. Además, los Consultores participaron en sesiones estratégicas para mejorar su desempeño y maximizar el impacto de la red de distribución.

Más allá de las conferencias, el evento fomentó la sinergia y el sentido de comunidad a través de actividades diseñadas para reforzar la confianza y la conexión entre los participantes. La fiesta de bienvenida, las dinámicas de integración y los momentos de reconocimiento crearon una atmósfera de inspiración y camaradería, consolidando la cultura de liderazgo que distingue a Immunotec.

El Team Building LATAM 2025 reafirmó el compromiso de Immunotec con la formación y el desarrollo de sus Consultores, impulsando su crecimiento personal y profesional. La compañía continúa fortaleciendo su red con eventos de alto impacto que generan resultados tangibles y consolidan su liderazgo en la industria de ventas directas.

Con este evento, Immunotec no solo celebra los logros de su comunidad, sino que marca el camino hacia un futuro lleno de oportunidades, donde cada líder tiene el poder de transformar vidas. ¡El éxito comienza con cada paso que damos hoy!

Fuente:



## VIVE ISAGENIX 2025: EL ARTE DE VIVIR UN ENCUENTRO DE BIENESTAR, APRENDIZAJE Y OPORTUNIDADES

El 8 de febrero de 2025, **Isagenix México** llevó a cabo el esperado evento **Vive Isagenix 2025**, congregando a cientos de entusiastas en un ambiente propicio para el aprendizaje, la innovación y la transformación personal.

La jornada inició con una cálida bienvenida por parte de Marco Casiano, Gerente General de Isagenix México, quien compartió su visión sobre el impacto positivo que la compañía ha tenido en la vida de miles de personas, destacando el compromiso de Isagenix con la salud y el bienestar integral.

A continuación, la especialista en nutrición Maru Juárez ofreció una ponencia que capturó la atención de todos los presentes. Maru compartió estrategias prácticas para integrar los productos Isagenix en la vida diaria, enfatizando la importancia de adoptar hábitos saludables y sostenibles. Su enfoque motivacional inspiró a los asistentes a tomar control de su bienestar y a aprovechar las herramientas que Isagenix proporciona para lograr una vida equilibrada.

Uno de los momentos más destacados del evento fue la presentación de la nueva línea de productos premium para el cuidado de la piel, **Celletoi**. Los asistentes tuvieron la oportunidad de conocer de cerca esta innovadora línea, que combina ingredientes de alta calidad diseñados para rejuvenecer y revitalizar la piel. La presentación incluyó demostraciones en vivo y testimonios que resaltaron la eficacia y el compromiso de Isagenix con la excelencia en el cuidado personal.

Durante el evento, se llevaron a cabo sesiones de capacitación en ventas, donde se compartieron técnicas efectivas para mejorar el rendimiento comercial y establecer relaciones sólidas con los clientes. Estas capacitaciones proporcionaron a los participantes herramientas clave para abordar de manera efectiva las necesidades de los clientes y maximizar las oportunidades de negocio, reforzando el compromiso de Isagenix con el desarrollo profesional de su comunidad.

La nutrióloga Martha Cerón brindó una capacitación detallada sobre los productos Isagenix, profundizando en la ciencia detrás de cada suplemento y su impacto en la salud y el bienestar general. Su enfoque educativo permitió a los asistentes comprender mejor los beneficios específicos de cada producto y cómo estos pueden integrarse de manera efectiva en diferentes estilos de vida.



Además de las actividades mencionadas, el evento ofreció una variedad de experiencias adicionales, incluyendo asesorías en nutrición, entrenamientos de negocios, promociones exclusivas, juegos interactivos y lanzamientos de nuevos productos. Los asistentes también participaron en el Reto Isabody y disfrutaron de charlas motivacionales impartidas por deportistas y líderes internacionales.

Este evento reafirma el compromiso de Isagenix con la salud y el bienestar, ofreciendo productos innovadores y experiencias que inspiran a transformar vidas. La combinación de aprendizaje, networking y actividades recreativas hizo de Vive Isagenix 2025 una experiencia enriquecedora que fortaleció los lazos dentro de la comunidad Isagenix y motivó a los asistentes a continuar en su camino hacia un estilo de vida saludable y equilibrado.

Fuente:





## NATURA CUENTA CON MÁS DE DIEZ AÑOS COMO EMPRESA B

La primera certificación que obtuvo **Natura** con el sello B Corp, tuvo lugar en 2014, cuando se convirtió en la primera empresa del mundo que cotiza en bolsa, en recibir el sello. El reconocimiento lo otorga B Lab, una organización independiente y sin fines de lucro que forma parte del Movimiento B, una comunidad global que tiene como objetivo transformar la economía a través de negocios más inclusivos, equitativos y regenerativos.

“Natura tiene una historia consolidada de prácticas dirigidas al crecimiento económico combinado con el bienestar social y ambiental y, en la última década, ha intensificado sus esfuerzos para ampliar y mejorar las iniciativas dirigidas a apoyar toda su cadena de valor. Creemos que en un escenario tan desafiante como el actual, en el que el mundo entero se enfrenta a los efectos negativos de la acción humana sobre el planeta, necesitamos trabajar colectivamente para transformar esta realidad e impulsar una forma diferente de hacer negocios, en la que el beneficio y el propósito puedan estar en equilibrio. El concepto de sustentabilidad ya no es suficiente para abordar la restauración de lo que ya ha sido degradado, por eso hemos adoptado la regeneración como estrategia”, afirmó Ana Costa, vicepresidenta de Reputación, Legal, Sustentabilidad y Comunicación Corporativa.

Cada tres años, se examinan los resultados medioambientales y sociales de la empresa y su gobernanza dentro de cinco pilares: Gobernanza, Colaboradores, Medio Ambiente, Clientes y Comunidad. También se tienen en cuenta aspectos que B Lab denomina Modelos Empresariales de Impacto (IBM). Natura es una de las pocas empresas del mundo que destaca en seis Modelos de Negocio de Impacto: Mitigación de la Pobreza en la Cadena, Conservación del Suelo y la Fauna, Microdistribución, Desarrollo de los Empleados, Reducción de Toxinas y Estatuto B. Y el principal diferencial de la empresa fue el pilar Comunidad, que evalúa cómo las empresas interactúan e impactan positivamente en la sociedad en términos de inclusión, diversidad, justicia social y desarrollo económico, una forma de medir el impacto que va más allá de las operaciones directas de la empresa.

Para obtener la certificación, las compañías tienen que someterse a un análisis exhaustivo. Incluso es necesario que en sus estatutos quede formalizado el compromiso de generar valor para la sociedad, y no sólo para los accionistas. En 2024, Natura logró 135 puntos en su evaluación; cabe destacar que para obtener la etiqueta B Corp, las empresas deben alcanzar al menos 80 puntos.

Según Ana Costa, el proceso de evaluación de B Lab se vuelve más complejo y exhaustivo con cada nuevo ciclo de certificación. “El cuestionario se actualiza de acuerdo con el contexto global, que desafía a las empresas a evolucionar en sus viajes ESG. Es una forma de seguir animando a las empresas a crear, reforzar o ampliar estrategias empresariales que tengan implicaciones positivas para la sociedad y el planeta, además de servir de herramienta para identificar oportunidades de mejora y, sobre todo, de innovación”.

Fuente:



## NUTRIR LAS VIDAS DE NIÑOS Y NIÑAS ES ALIMENTAR CORAZONES



1,020 kits de ALIMENTOS para niños de 8 países en Latinoamérica, donde Nature's Sunshine tiene presencia.



“UNAMETA  
cumplida es  
UN SUEÑO  
realizado.”

En el 2024, **Nature's Sunshine Latinoamérica** realizó una alianza con World Vision, organización de ayuda humanitaria mundialmente reconocida, con el objetivo de recaudar fondos para entregar 1,000 kits de alimentos a niños y niñas de comunidades en situación vulnerable en los 8 países donde Nature's Sunshine tiene presencia.

En febrero 2025 la meta fue cumplida y gracias al apoyo de los distribuidores afiliados, clientes, empleados y demás personas acudiendo al llamado en redes sociales, se logró entregar la donación para adquirir 1,021 paquetes de alimentos para ser entregados en los 8 países.

Reconocemos enormemente el gran corazón de las personas que aportaron para dar la mano y combatir en conjunto la desnutrición infantil, la cual es considerada una de las principales causas de muerte en los niños de Latinoamérica.

Como comunidad y como organización, estamos conscientes del apoyo que debemos brindar a todas las personas en situación de vulnerabilidad y creemos firmemente en que trabajando en conjunto podremos hacer más acciones para dejar huella en el mundo.

Agradecemos la confianza de World Vision, para permitirnos esta alianza, que sin duda, será el inicio de muchas causas más.

### **Nature's Sunshine**

Nutrir, conectar y transformar vidas

Fuente:



## ■ COLABORACIONES DE OMNILIFE

### SEYTÚ y Miss Universo 2024: Una alianza que redefine la belleza

La belleza va más allá de lo que se ve: es seguridad, autenticidad y expresión. Con esta filosofía, SEYTÚ, la línea de cosmética de **Grupo Omnilife**, se convierte en patrocinador oficial de Miss Universo 2024, llevando su innovadora propuesta de maquillaje y cuidado de la piel al escenario internacional más importante del mundo.

Sus productos hipoalergénicos, libres de parabenos y formulados para todo tipo de piel, han sido clave en la preparación de las participantes del certamen, permitiéndoles destacar su belleza natural con confianza. Pero SEYTÚ no solo apuesta por la estética, sino también por la sostenibilidad, el empoderamiento y el bienestar integral.

Esta alianza refuerza el crecimiento global de SEYTÚ, impulsando su presencia en la industria cosmética y promoviendo su visión de una belleza sin límites, donde cada mujer brille con luz propia. Miss Universo 2024 es solo el comienzo de una nueva era para la marca, que sigue transformando el mundo de la belleza con innovación, calidad y propósito.

### Extravaganas OMNILIFE, ¡una experiencia transformadora!

¡Extravaganas OMNILIFE 2025 superó todas las expectativas! Este año, la experiencia fue un torbellino de energía, aprendizaje y motivación que llevó a cerca de 15,000 Empresarios a darse cita en Guadalajara y romper sus propios límites. Durante toda esta fiesta magna se respiró el entusiasmo de quienes están listos para transformar su futuro.

Inició con un emotivo recorrido por la Planta de Manufactura, donde los nuevos Empresarios descubrieron el corazón de la producción OMNILIFE. Pero la inspiración tocó un punto máximo cuándo el legendario boxeador Julio César Chávez nos cautivó con su testimonio de vida y superación en el Estadio Akron.

El poder femenino brilló con intensidad en el inspirador panel de mujeres líderes, donde Kenya Vergara compartió escenario con grandes figuras como María Fernanda Beltrán, Irma Ruíz y Marisa Lazo, mientras que Victoria Kjær Theilvig, Miss Universe 2024, reafirmó la sinergia de SEYTÚ con el renombrado certamen de belleza. Además, se anunció la colaboración del reconocido maquillista Luis Torres con SEYTÚ, su marca al cuidado de la Belleza.





OMNILIFE recibió de la mano de Cecilia Carranza, en nombre de la AMVD su renovación 2025 de la Certificación en el Código de Ética AMVD-WFDSA, reafirmando su compromiso con la excelencia. Y como broche de oro, se presentaron novedades como la Guía Única de productos y diversos programas de incentivos para el fortalecimiento del reclutamiento, el avance en el nivel de carrera de los Empresarios y el impulso a la venta menudeo, junto al esperado anuncio del Rally 2025, que tendrá lugar en Veracruz este año.

¡Una celebración inolvidable que marca el inicio de una nueva era de éxitos en OMNILIFE!

Fuente:

**OMNILIFE**  
GENTE QUE CUIDA A LA GENTE

## ■ BENEFICIOS DE LA VITAMINA C PARA COMBATIR LAS ALERGIAS EN PRIMAVERA

México comienza a llenarse de colores, flores y aromas con la llegada de la primavera, esta estación que nos abraza con su calidez y llena de romance el ambiente, pero, no sólo eso, también llega cargada de polen y otros alérgenos en el aire que suelen desencadenar algunos síntomas molestos como estornudos, congestión nasal, ojos llorosos y fatiga.

Para hacer frente a estos síntomas y fortalecer el sistema inmunológico, la vitamina C es uno de los mejores aliados, ya que además de ser un antioxidante poderoso, juega un papel esencial en la protección del cuerpo frente a las infecciones y en la reducción de la inflamación, gracias a su capacidad para proteger al organismo de los radicales libres, convirtiéndose en un nutriente clave y esencial para aminorar las molestias de las respuestas alérgicas.

Además de sus beneficios para el sistema inmunológico, la vitamina C es vital para mantener la piel saludable, lo que resulta útil en la primavera, cuando las alergias pueden causar irritaciones o enrojecimiento en la piel. Su función en la regeneración celular y la producción de colágeno también la convierte en una aliada para la reparación y protección de los tejidos.

En México, es fácil encontrar alimentos ricos en vitamina C que podemos incluir en nuestra dieta diaria. Las naranjas, limones, guayabas, fresas y pimientos son solo algunos de los alimentos que aportan grandes cantidades de esta vitamina, sin embargo, no siempre es posible conseguir y/o consumirlos frescos, de buena calidad y en las cantidades idóneas para absorber la suficiente vitamina C para hacer frente a todas las amenazas externas, por lo que resulta muy recomendable, además de sumamente práctico, valerse de suplementos con alto contenido de Vitamina C de la más alta calidad y con alta biodisponibilidad, como Vináli® de **Partner Co** ofreciendo una excelente opción para asegurar que nuestro cuerpo reciba la cantidad necesaria para enfrentar la temporada de alergias.

<https://partner.co/es-mx/shop/product/vinali>

### Referencias:

- Hemilä, H. (2017). "Vitamin C and infections: prevention and treatment of the common cold." Nutrients.
- Kawai, Y., & Yamada, H. (2011). "Effects of vitamin C supplementation on seasonal allergic rhinitis." American Journal of Clinical Nutrition.
- Secretaría de Salud (2020). "Recomendaciones para prevenir las alergias estacionales en primavera." Gobierno de México.

Fuente:

# LA VENTA DIRECTA EN EL MUNDO

## CUATRO TENDENCIAS EN LA VENTA DIRECTA PARA TENER EN CUENTA EN 2025

En mi función como Directora General de la Asociación de Venta Directa del Reino Unido, he observado varias tendencias interesantes en el cambiante canal de venta directa. Aquí presento mi perspectiva sobre lo que está configurando el futuro del sector, desde la hiper personalización hasta el auge de las compras con conciencia social.

### Personalización

La personalización ha sido durante mucho tiempo una palabra de moda en el comercio minorista, pero en 2025 se está convirtiendo en una expectativa básica del consumidor, ya que muchos consideran las experiencias de compra personalizadas como un estándar en lugar de un lujo.

La personalización en 2025 va más allá de las recomendaciones de productos; se trata de crear una experiencia integral que conecte con cada persona. Al aprovechar el análisis de datos, las herramientas basadas en IA y los sistemas avanzados de gestión de relaciones con el cliente, las empresas, tanto grandes como pequeñas, pueden ofrecer experiencias altamente personalizadas que gusten a los clientes e impulsen las tasas de conversión. Esto podría incluir ofrecer contenido individualizado, recorridos de cliente personalizados, hasta empaques y productos personalizados. La clave es que la experiencia de compra se sienta diseñada de forma única para cada comprador.

### “Retail-tainment”: Comprar como entretenimiento

El concepto de “retail-tainment” ganará cada vez más fuerza este año. Se informa que los consumidores globales están dispuestos a pagar más por una experiencia de compra atractiva, y las marcas de venta directa están bien posicionadas para aprovechar esta tendencia. Ya sea mediante demostraciones interactivas de productos en vivo o experiencias de compra inmersivas, la venta directa puede redefinir la experiencia del cliente al integrar el entretenimiento con el acto de comprar.



El éxito demostrado de los modelos de venta directa con planes de fiesta destaca la capacidad de las marcas para combinar las compras con la interacción social y el entretenimiento. Al crear experiencias atractivas, divertidas y fundamentalmente sociales, las marcas pueden acceder a una nueva y poderosa forma de conectar con los clientes.

Dado que las redes sociales se han convertido en un canal de venta clave para los minoristas de venta directa en el Reino Unido (representan aproximadamente el 37 % de todas las ventas realizadas), garantizar que la experiencia de compra online funcione a la perfección es un elemento crucial para el éxito de una estrategia.

La pandemia de COVID-19 fue un catalizador clave, y las marcas de venta directa han respondido con fuerza en los últimos años, desarrollando estrategias para apoyar a sus equipos de ventas independientes y llevar la venta tradicional al mundo online para llegar a los clientes donde desean comprar.

Además, lo agradable de los eventos en vivo, las fiestas virtuales y el contenido atractivo va más allá de la promoción de productos; construye una relación más profunda con la base de clientes y los motiva a volver por más.

### **Compras con Conciencia Social: Alineándose con los Valores de la Generación Z**

Se prevé que la Generación Z represente 2,560 millones de consumidores a nivel mundial para 2025, y sus valores están moldeando cada vez más el futuro del consumismo. Esta generación se preocupa profundamente por el impacto social y ambiental de sus compras, lo que implica depositar su confianza —y su poder adquisitivo— en marcas que se alinean con sus valores.

Las compras con conciencia social en el canal de venta directa no son solo una tendencia, sino un movimiento que las marcas han liderado durante años. Desde la transparencia en el abastecimiento hasta procesos de producción más justos y mejores prácticas de sostenibilidad, la Generación Z busca conectar con marcas que no solo se posicionen en los temas que les importan, sino que también participen proactivamente en auténticas iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Y no es solo como consumidores que la Generación Z está moldeando el panorama del comercio minorista; la continua prevalencia del marketing de influencers también está moldeando la forma en que interactúan con las marcas para obtener ingresos. Esta generación de trabajadores está rechazando el horario tradicional de 9 a 5 y, en cambio, busca formas de ingresos más emprendedoras y flexibles que se adapten al cumplimiento de sus objetivos personales y profesionales.

Como resultado, generar ingresos de forma independiente con marcas cuyos productos usan, adoran (y con gusto promocionan) y cuyos valores comparten, es una opción atractiva para la Generación Z.

Las marcas exitosas reconocen que la Generación Z es ambiciosa, pero busca el éxito en sus propios términos. Esto implica estructuras de compensación y comisiones transparentes, capacitación flexible que pueda realizarse cuando y donde les convenga.

### **Evolución omnicanal: Expandiendo el alcance más allá de lo digital**

En los últimos años, los canales digitales se han convertido en un pilar fundamental para muchas marcas, pero existen iniciativas crecientes por parte de muchas de las principales empresas que sugieren que la omnicanalidad es la próxima frontera y una parte potencialmente importante de una estrategia de venta directa.

En términos más generales, las marcas están diversificando cada vez más sus canales minoristas para aumentar el conocimiento de marca y mejorar la accesibilidad. Esto puede implicar la integración de espacios físicos, el aprovechamiento de alianzas y modelos de afiliación, y la incorporación de mercados en línea junto con sus canales de venta directa tradicionales. Esta evolución ofrece una oportunidad única para explorar nuevas formas de conectar con los clientes y varias de las principales marcas de venta directa han integrado con éxito puntos de contacto tanto en línea como fuera de línea para construir relaciones más sólidas y accesibles con los consumidores.

Fuente:

# DSN

DIRECT SELLING NEWS

<https://www.directsellingnews.com/2025/03/17/four-direct-to-consumer-trends-to-watch-in-2025/>

Autora: Susannah Schofield, directora general de la Asociación de Venta Directa de Reino Unido

# COMERCIAL

## TIKTOK, META, X E IA:

### ¿QUÉ DEBE HACER UN VENDEDOR DIRECTO?

La naturaleza misma de lo digital y lo social es la agilidad. Pero me da la sensación de que estamos a punto de dar un salto cualitativo en algunas áreas, mientras que algunas de las áreas del comercio social a las que ya nos hemos acostumbrado se verán considerablemente transformadas en los próximos meses.

### ¿Qué implicará todo esto para la venta directa?

Siempre me parecen fascinantes los cambios en las redes sociales y el comercio digital para las empresas de venta directa, porque debemos considerarlos desde una perspectiva corporativa, desde la perspectiva de la fuerza de ventas y desde la perspectiva del consumidor. Convencido de que a veces saber la pregunta correcta es más importante que saber la respuesta, comparto algunas de las preguntas que considero prioritarias en este momento y animo a todas las empresas a encontrar la respuesta correcta a cada una. La única respuesta incorrecta será ignorarlas.

### 1 ¿Qué significa el futuro de TikTok para tu empresa?

Mientras escribo esto, el futuro de TikTok en Estados Unidos sigue en el limbo. Es posible que se prohíba, se venda, o cualquier otra opción. Y es posible que la decisión se retrase. Si bien no se trata necesariamente de una decisión global, sabemos que esta decisión estadounidense puede tener un gran impacto en el uso global de TikTok y sus alrededores. Incluso Byte Dance (la empresa propietaria de TikTok) está ocupada con opciones de plan B: una nueva plataforma llamada Lemon8.

Ya sea que TikTok se mantenga, sea reemplazada o desaparezca por completo, lo cierto es que gran parte de la atención y el dinero que ganan los influencers y creadores en línea se concentra en TikTok en este momento. Puede que TikTok no siga siendo la plataforma predilecta, pero sabemos que lo que venga después se basará en lo que estamos aprendiendo ahora en términos de comercio social y venta directa en línea. El vendedor directo moderno esperará poder hacer lo que hacen estas personas, ¿y por qué no lo haría?

¿Cómo está tu empresa aprovechando TikTok y respondiendo a las oportunidades siempre cambiantes para comprar directamente desde las plataformas sociales? ¿Y qué hay de tus distribuidores? ¿Lo ves más como una oportunidad o como un obstáculo? ¿Y cómo responderá tu empresa a los cambios que se avecinan en relación con TikTok?



## 2 ¿Qué podemos esperar de Facebook/Meta?

Al mismo tiempo, Mark Zuckerberg anunció recientemente algunos cambios importantes en el funcionamiento de las plataformas Meta (especialmente Facebook e Instagram) en términos de verificación de datos, verificación de contenido y mucho más. También confirmó en un podcast con Joe Rogan los esfuerzos que algunos líderes gubernamentales habían estado realizando para moldear la narrativa pública (y lo dejaré ahí por ahora). Si bien esto ya lo veíamos venir, me parece que este cambio y los principios que lo sustentan representan un gran hito. Sin duda, las redes sociales tienen un impacto mucho mayor en el público actual que los medios tradicionales. Podría decirse que ha sido así durante un tiempo, pero ahora parece una certeza.

¿Qué significa esto realmente para nuestra gente? ¿Nuestros distribuidores? ¿Nuestros clientes? ¿Nuestra conexión con ellos? ¿Ves las “redes sociales” como si fueran “medios de comunicación”? Si así fuera, ¿cómo cambiaría eso tu forma de usarlas?

No tengo todas las respuestas, pero sí sé que si simplemente pensamos en publicar imágenes y memes divertidos como una forma de conectar con un grupo de personas, estamos desaprovechando enormemente el poder y el acceso que se nos ha otorgado. Estos cambios de Meta señalan una forma bastante innovadora de ver cómo funcionarán las redes sociales en el futuro.

## 3 Twitter/X vuelve a ser importante. ¿Importa para la venta directa?

Fui uno de los primeros en adoptar Twitter. En sus inicios, era sin duda mi plataforma favorita. Luego, dejó de serlo. Y no era el único. Pero Elon Musk y el equipo de X están haciendo que ahora sea imposible ignorar la plataforma. Independientemente de lo que pienses sobre cómo se ha producido esto, ya no podemos ignorar que X ocupa un lugar importante en el universo mediático.

¿Qué significará esto para los vendedores directos? ¿Utilizan X actualmente en tu sector? ¿Lo harán? ¿Y qué hay de las empresas? ¿Tus ejecutivos?

De nuevo, no estoy seguro de las respuestas correctas, pero sí sé que la plataforma X es más relevante que en mucho tiempo, quizás nunca. Ignorarla como parte de tu ecosistema mediático es un error.

## 4 Con tanto contenido, ¿qué enfoque de contenido funciona realmente?

A medida que las plataformas sociales evolucionan rápidamente, donde el contenido se comparte con tanta frecuencia, la capacidad real de producir contenido evoluciona aún más rápido. La IA está mercantilizando aún más la capacidad de crear contenido atractivo. Claro, se puede argumentar que tiene sus momentos de producción de contenido genérico y mediocre, pero me doy cuenta de que mejora cada día. Desde artículos hasta videos e incluso podcasts, la IA hace que producir contenido sea EXTREMADAMENTE fácil.

Entonces, en un mundo donde producir y promocionar contenido es tan fácil, ¿qué contenido realmente triunfa? ¿Qué destaca?

Como empresa de venta directa, esta es la pregunta que más debería plantearse: ¿Cómo seguir creando el contenido y los mensajes que conectan con su audiencia, pero también cómo mantenerse al día en un mundo donde producir dicho contenido es tan fácil y accesible?

## 5 ¿Qué sucede cuando el sector realmente adopta la IA?

Llevemos esta última reflexión un paso más allá. Claro que hay quienes en el sector se están sumando rápidamente al uso de la IA. Pero ciertamente no son la mayoría. Pero lo serán. ¿Cómo será eso? ¿Qué esperarán? ¿Qué esperará usted? En una industria que valora la comunidad por encima de todo, ¿nos ayudará esto o nos perjudicará?

Además, prácticamente todas las herramientas que se lanzan actualmente se centran en proporcionar algún tipo de IA para uso del sector. O para que las empresas la utilicen en nombre del sector. A medida que la IA se integra cada vez más en nuestra forma de trabajar, ¿qué podemos y debemos esperar realmente de nuestros distribuidores? ¿Su compromiso? ¿Su inversión de tiempo? ¿Su lealtad? ¿Y cuánto vale eso en términos de comisiones? Como dije, tengo más preguntas que respuestas. ¿Qué opinas? ¿Estás haciendo algo interesante en tu empresa?

En cualquier caso, la venta directa es resiliente. Se ha adaptado a muchos cambios del mercado a lo largo de las décadas. Cada cambio puede convertirse en un obstáculo para algunas empresas y en una plataforma de lanzamiento para otras. Por lo tanto, la habilidad clave que debemos dominar es la capacidad de reconocer y adaptarnos.

Fuente:

<https://worldofdirectselling.com/tiktok-meta-x-ai-direct-selling/>

Autor: Brett Duncan

## SIETE DE CADA 10 MEXICANOS CONFÍAN EN WHATSAPP PARA COMUNICARSE CON EMPRESAS

➤ **Mordor Intelligence** proyecta que para 2025 el 40% de todas las transacciones de comercio electrónico en el país se realicen a través de plataformas de mensajería como WhatsApp.

El comercio conversacional, que involucra plataformas de mensajería como WhatsApp, evolucionó de correos hasta agentes de Inteligencia Artificial (IA) que atienden a los usuarios sin necesidad de salir de sus hogares.

Actualmente se trata de uno de los canales favoritos de los consumidores mexicanos y para las empresas que lo implementan representa una vía para reforzar su cercanía, retener clientes y mejorar su competitividad.


Una encuesta desarrollada por Kantar señala que 71% de los adultos en línea en México considera que la mensajería es el método más rápido y sencillo al tratar con empresas. Además, el mismo porcentaje confía más en las organizaciones cuando pueden comunicarse con ella a través de mensajería.

Estos canales de comunicación existen en plataformas como WhatsApp, Telegram, Instagram, TikTok, chats en marketplaces, emails y hasta SMS.

De acuerdo con Roberto Oliveira, CEO de Blip, empresa dedicada al comercio conversacional desde 1999, el éxito que viven este tipo de herramientas radica en que los usuarios pueden acceder a estos espacios de comunicación desde el mismo sitio con el que lo harían con cualquier otro de sus contactos.

WhatsApp es el canal predilecto, pues de acuerdo con B2Chat, una plataforma de ventas a través de esa red para empresas, multiagente y multicanal, más de 79% de los usuarios de esta app la prefieren para comunicarse con las compañías. Según Statista, 93% de los mexicanos son usuarios de esa aplicación.

Oliveira señala que por mucho tiempo la forma en que las marcas intentaron atender a sus clientes fue a través de llamadas telefónicas, pero esto es costoso para las empresas y los consumidores no quieren hablar por teléfono. Las generaciones más jóvenes, en particular, perciben las llamadas como invasivas.



El Informe sobre el Estado del Compromiso del Cliente de Twilio, una compañía que desarrolla software para mensajería, llamadas y comunicaciones, menciona que la preferencia por los mensajes también está influenciada por la fatiga digital. En este escenario, los consumidores priorizan la conveniencia, la rapidez y la personalización, características que las plataformas de mensajería presumen como fortaleza.

Sin embargo, la migración hacia los chats supone otro reto: atender a todos. Es en este punto donde la apuesta por la automatización toma fuerza.

De acuerdo con la investigación Enfoques Pioneros para empresas mexicanas, realizada en 2024 por Boston Consulting Group (BCG) y Meta, 70% de las empresas mexicanas planea invertir o ya lo hace en tecnologías de IA e inteligencia artificial generativa (GenAI) para mejorar sus estrategias de mensajería.

“Esta inversión refleja una fuerte tendencia hacia la automatización y la inteligencia en la mensajería empresarial, con el objetivo de impulsar la eficiencia, personalizar las interacciones con los clientes a gran escala y reducir los costos operativos”, refiere el trabajo de BCG y Meta.

Desde la perspectiva de Oliveira el desafío ahora se centra en que las compañías utilicen la automatización sin que suene a un mensaje automático.

“La gente no quiere hablar con robots, quiere hablar con las marcas y la marca necesita tener una buena conversación. El punto principal no es la tecnología, sino la experiencia del usuario”, comenta. En este sentido, la GenAI juega el papel de segmentar las conversaciones ofreciendo respuestas personalizadas que permitan a las compañías estar presentes cuando el cliente lo requiera pero ofreciendo respuestas “más humanas”.

“Creo que el impacto de la GenAI será mucho más positivo en cuanto a generar abundancia para las empresas y la gente podrá hablar con las marcas mucho más libremente y las empresas serán capaces de entregar una alta personalización”, agrega Oliveira.

La investigación de BCG y Meta apunta que en general, el avance del internet móvil y las preferencias cambiantes de los consumidores han sentado las bases para que la mensajería empresarial se convierta en un aspecto fundamental de la interacción con el consumidor en México.

“Esta tendencia resalta la necesidad de que las empresas adopten y mejoren sus estrategias de mensajería para cumplir con las expectativas de los consumidores y fomentar una mayor interacción con el usuario” señala.

Oliveira explica que el mayor hecho que percibe en esta tendencia es que las interacciones a través de los canales conversacionales se convertirán en oportunidades de venta y quien adopte estos modelos ahora se preparará para un futuro en el que prevé que el 99% de la comunicación entre personas y marcas ocurra en WhatsApp.



Fuente:

**EXPANSION**

<https://expansion.mx/tecnologia/2025/03/11/tu-proxima-compra-sera-por-whatsapp>



Autora: Selene Ramírez

# LA AMVD INFORMA

## ASAMBLEA GENERAL 2025

El pasado 20 de febrero, la Asociación Mexicana de Ventas Directas celebró su Asamblea Anual, un evento de gran relevancia que reafirma la importancia de la transparencia, la rendición de cuentas y la participación de todos los miembros de la Asociación.

Este tipo de reuniones no solo permite la revisión de las actividades realizadas durante el año anterior, sino que también marca el rumbo para el futuro inmediato.

Durante la Asamblea, Adelfo Enríquez, Presidente de la AMVD presentó el informe detallado sobre las actividades realizadas a lo largo de 2024, el cual permitió hacer un balance de los logros alcanzados y las áreas de oportunidad. Además, se aprobaron los estados financieros correspondientes al ejercicio pasado, brindando claridad y seguridad a los afiliados sobre el manejo y destino de los recursos. También se discutió y aprobó el presupuesto para el año 2025.

Uno de los puntos más destacados de la Asamblea fue la ratificación de algunos miembros del Consejo Directivo, confirmando el compromiso de seguir trabajando para fortalecer a la AMVD.

En resumen, la Asamblea General 2025 no solo fue una revisión de logros y metas cumplidas, sino también un recordatorio de la importancia de la unidad, la cooperación y el trabajo en equipo para lograr un futuro aún más prometedor para la Venta Directa.

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