

Yo emprendiendo



VENTA DIRECTA
y el medio ambiente

NEGOCIOS EN
FIN DE AÑO

BEAUTY TRENDS
2025

COMO SER UN EMPRENDEDOR
EXITOSO



Código De Ética de la Venta Directa en Guatemala AGEVD

AGEVD tiene como misión

Impulsar el desarrollo de la Venta Directa a través de un sistema de comercialización conocido y respetado, promoviendo actividades de ayuda mutua con el ánimo de representar y velar por los intereses de los asociados dentro de un marco de ética y buenas prácticas comerciales.

Dentro de este marco y para la promoción de nuestro Código de Ética, hemos creado un código QR, el cual te llevará directamente a la sección del Código de Ética de AGEVD, donde encontrarás: Trifoliar del Código de Ética y el Folleto sobre el Código de Ética, en un formato PDF, el cual es descargable.

Su objetivo es lograr la satisfacción y protección de los consumidores, así como promover la competencia leal y justa entre las compañías, fortalecer la imagen de la industria de la Venta Directa, bajo un clima ético de respeto y legalidad.

El Código de Ética es una medida de autorregulación de la Venta Directa, de modo que las obligaciones establecidas en él requieren de un nivel de conducta ética.

Que promueve:

- La correcta relación entre las empresas del sector.
- Un justo trato entre las empresas y los empresarios independientes.
- La protección hacia el consumidor.

Descarga el código completo



20^a EDICIÓN
Noviembre 2025 -
Febrero 2026

DIRECCIÓN GENERAL

Silvana Marsicovetere
SECRETARIO JD AGEVD

DIRECCIÓN COMERCIAL

Vanessa Imeri
administradora@agevd.org.gt

DIRECCIÓN EDITORIAL

Silvana Marsicovetere
y Vanessa Imeri

DISEÑO

Ximena Alvarez

COLABORADORES

FORBES Por AllBusines
Mariana Torres
Harold Zaldaña
Vanessa Imeri

CONTÁCTENOS

www.agevd.org.gt



+(502) 3003 - 9323



Asociación Guatemalteca
de Empresas de Ventas
Directas-AGEVD

CONTENIDO

- 4 LO QUE SE NECESITA PARA SER UN EMPRENDEDOR EXITOSO
- 8 BEAUTY TRENDS 2025
- 10 LOS CÍRCULOS DE INFLUENZA PARA HACER NEGOCIOS EN EL FIN DE AÑO 2025
- 14 LA VENTA DIRECTA COMPROMETIDA CON EL MEDIO AMBIENTE



Para tener éxito,
TUS DESEOS DE TRIUNFAR
deben ser más grande
que tu miedo a
FRACASAR.



Lo que se necesita para ser un emprendedor **EXITOSO** y por qué es en parte un juego mental

FORBES Por AllBusiness , Contribuyente 29 de abril de 2024

El auge de las startups sigue en su apogeo. El año pasado, según la Oficina del Censo de EE. UU., los estadounidenses presentaron una cifra récord de **5.5 millones de solicitudes para crear nuevos negocios**. De enero a marzo de este año, ya se han presentado 1,5 millones de solicitudes de nuevas empresas. (Estas cifras no están ajustadas estacionalmente).

Una investigación reciente de Zen Business revela que el 80% de la Generación Z cree que se "convertirá en la generación más emprendedora de la historia de Estados Unidos" y el 75% quiere ser emprendedor. Obviamente, estos emprendedores se lanzan a la lucha empresarial llenos de grandes sueños, ideas innovadoras y esperanza. Pero ¿están preparados para la realidad del emprendimiento?

Para conocer la perspectiva de un emprendedor, hablé con Clate Mask, director ejecutivo y cofundador de Keap, una empresa de software de automatización para pequeñas empresas. Mask acaba de publicar un nuevo libro, *Conquer the Chaos: The Six Keys to Success for Entrepreneurs* (Superar el Caos: Las Seis Claves del Éxito para Emprendedores), una actualización de su best seller del New York Times de 2010.

Por qué el éxito en el emprendimiento no es fácil. Rieva Lesonsky: Dices que escribiste esta actualización de *Conquista el Caos* para "el emprendedor que emprendió buscando libertad y, en cambio, encontró

el caos". ¿Crees que la mayoría de los emprendedores crean negocios esperando un camino caótico o creen que tendrán un camino relativamente tranquilo hacia el éxito?

Máscara: La mayoría de los emprendedores son visionarios con grandes ideas, pero a menudo les cuesta llevarlas a cabo.



Saben que construir un negocio exitoso no será fácil, pero su ambición y entusiasmo pueden hacerles subestimar lo difícil que puede ser. Por eso, probablemente esperan algo de caos durante el proceso, pero les sorprende lo caóticas que se vuelven las cosas.

Lesonsky: ¿Por qué tantos eligen ser dueños de un negocio, sabiendo que no es fácil?

Máscara: El emprendimiento ofrece una zanahoria muy atractiva. La idea de libertad de tiempo, potencial de ingresos ilimitado y ser tu propio jefe es un atractivo difícil de ignorar. La mayoría de las personas, especialmente los emprendedores con gran determinación, están dispuestos a superar el dolor para obtener las recompensas.

Lesonsky: ¿Puede definir el «caos» tal como lo describe en el libro? ¿Ha cambiado el caos en los 14 años transcurridos entre la publicación de ambas ediciones?

Máscara: En el libro, uso la analogía de entrar al gimnasio por primera vez, listo para empezar tu camino hacia el fitness. Te subes a una cinta de correr y empiezas a caminar para calentar.

De repente, se acerca un entrenador y acelera la cinta. Empiezas a trotar, con aprensión, pero superando el reto inicial.

Pero el entrenador no se detiene ahí. Aumenta la velocidad y la inclinación. Ahora, te cuesta mantener el ritmo. A pesar de sentirte desorientado, persistes, impulsado por la reticencia a rendirte o a parecer incompetente. En el fondo, te das cuenta de que esto no es exactamente lo que imaginabas al entrar al gimnasio. Continúas, sintiéndote atrapado en la implacable cinta de correr.

El caos de gestionar una pequeña empresa refleja esta experiencia de rutina. Las demandas de los clientes son constantes. Los clientes potenciales requieren atención, los proyectos esperan su finalización, las facturas deben pagarse y las crisis exigen resolución. Mientras tanto, la tecnología avanza rápidamente, complicando la gestión de datos, mientras que las tareas administrativas y de cumplimiento normativo siguen siendo un desafío. La dinámica del sector evoluciona, la competencia invade el mercado y las fluctuaciones económicas añaden complejidad.

¡Y eso es solo el aspecto empresarial! En medio de todo esto, los emprendedores también hacen malabarismos con la agenda de sus hijos, la salud descuidada, las finanzas personales, el mantenimiento del hogar y las relaciones cruciales.

En cuanto los clientes potenciales y los clientes entran en escena, se desata el caos. Las entradas se multiplican, lo que genera desorganización, y las prioridades se desdibujan, con la sobrecarga acechando amenazadoramente.

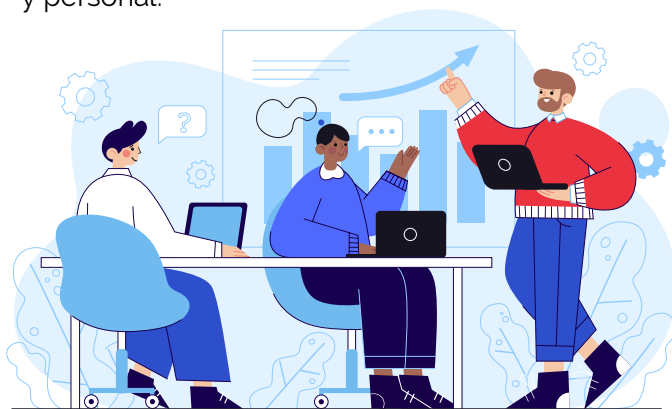
Lesonsky: ¿Puedes describir brevemente cómo alguien puede vencer el caos?

Máscara: Dominar el caos empieza por dominar el juego entre tus oídos. Una vez hecho esto, puedes centrarte en tu visión y ritmo, preparándote para las claves del éxito empresarial (estrategia, automatización y liderazgo).

Cómo cambiar tu mentalidad para alcanzar el éxito

Lesonsky: ¿Cómo cultivar una mentalidad ganadora?

Máscara: El caos en las pequeñas empresas está en la mente incluso más que en el mundo físico, por eso superar los pensamientos y emociones negativas que surgen dentro de ti como emprendedor es la clave número uno para el éxito en tu vida empresarial y personal.



De joven, mi padre siempre me hablaba de la importancia de mantener una actitud positiva, pero no le presté mucha atención en la adolescencia. Luego, cuando luchaba por mantener mi pequeño negocio a flote y enfrentaba problemas financieros personales, me llamó la atención un libro que me había recomendado años atrás: ***El poder del pensamiento positivo, de Norman Vincent Peale.***

Leer ese libro lo cambió todo para mí. No solo cambió mi vida, sino que también salvó mi negocio. Si no hubiera aprendido a cambiar mi forma de pensar durante esos tiempos difíciles, Keap no existiría hoy.

He hablado con muchos otros emprendedores que han pasado por desafíos similares, porque dirigir un negocio a menudo se siente como lidiar con un fracaso tras otro.

Es importante enfocarse diariamente en una mentalidad orientada al éxito. Esto significa practicar deliberadamente el pensamiento positivo y realizar ejercicios mentales para entrenar el cerebro a superar obstáculos y alcanzar las metas. Dos de las mejores maneras que recomiendo para lograrlo son crear una rutina matutina que te ayude a alimentar la positividad



y eliminar la negatividad, y hacer ejercicio a diario. Incluso 20 minutos de ejercicio pueden cambiar radicalmente tu mente y tu mentalidad.

Lesonsky: Dices que necesitas una visión de vida para tener éxito. ¿Cómo la determinas? ¿Y cambia con la edad?

•**Máscara:** Establecer tu visión implica examinar a fondo tu identidad, propósito, valores, misión y objetivos. Es un proceso de introspección y autodefinición, que comienza con una comprensión clara de quién eres. Incluye:

•**Definir tu identidad.** Esto sienta las bases para comprender tu propósito: por qué estás aquí y qué aspiras a lograr en la vida.

•**Profundizar en tus valores.** Esto te ayuda a identificar los principios que guían tus acciones, mientras que elaborar tu misión te permite definir los objetivos generales que buscas alcanzar durante tu vida en la tierra.

•**Establecer metas.** Establecer metas en diversas facetas de la vida, como las físicas, espirituales, sociales, empresariales y financieras, proporciona una hoja de ruta para hacer realidad tu visión.



El camino para aclarar tu visión implica plantearte preguntas fundamentales sobre tu identidad, propósito, valores, misión y objetivos.

Este proceso puede adoptar diversas formas, desde la reflexión en solitario hasta la búsqueda de la opinión de amigos y familiares de confianza. No existe un enfoque universal, pero el compromiso y la intencionalidad son esenciales.

Tus metas pueden evolucionar a medida que te involucras en este proceso, y tu misión de vida puede adaptarse con el tiempo. Sin embargo, la clave no reside en establecerla y olvidarla, sino en integrarla en tu rutina diaria y reevaluarla periódicamente

para asegurar su alineación con tus aspiraciones en constante evolución. Al incorporar tu visión a tu ritmo de vida habitual, creas un marco para el crecimiento y la plenitud continuos.

Lesonsky: Hablas de "capitalismo consciente", lo que, según escribes, significa que una empresa debe "utilizarse para beneficiar a todos sus colaboradores", es decir, clientes, empleados, socios, propietarios y la comunidad.

Pero la realidad es que no todos los emprendedores piensan así. Lo sé, he trabajado con algunos. Entonces, ¿cómo convences a los empresarios de que vale la pena ser un capitalista consciente?

Máscara: Creo firmemente en seguir las prácticas del capitalismo consciente, pero tienes razón: algunos empresarios no opinan lo mismo. A veces, su ambición o su visión miope de lo que se necesita para que su negocio prospere les impide aprovechar las ventajas a largo plazo —para todos los involucrados— del capitalismo consciente.

Todo lo que puedo decirles a estas personas es que usar su negocio para hacer el bien a cada persona que interactúa con él es más divertido y satisfactorio y, al final, seguir este camino los dejará con menos arrepentimientos.

Lo que tienen en común los emprendedores exitosos

Lesonsky: Ahora, analicemos la nueva encuesta e informe de Keap, " El Estado del Crecimiento Empresarial 2024 ". **¿Qué características de los empresarios considera usted "progresistas"?**



Máscara: Nuestro informe revela qué distingue actualmente a los emprendedores que están creciendo de los que están estancados o incluso en declive. Los "crecedores exitosos" son el 80% de los encuestados que han superado o alcanzado sus objetivos, mientras que los "de bajo rendimiento" son el 20% que no los alcanzaron.

El informe de este año mostró patrones convincentes entre las empresas con mayor crecimiento. La investigación dejó claro que este grupo tiene una probabilidad mucho mayor que las de bajo rendimiento de tener inversiones planificadas en IA, automatización de procesos, alianzas y software. Las empresas con mayor crecimiento adoptan la innovación y centran sus inversiones en estas áreas de negocio clave que siguen impulsando su crecimiento.

Lesonsky: En una de las preguntas de la encuesta, los propietarios de empresas emergentes mencionan "**generar credibilidad y confianza**" como un desafío. En otra pregunta, los tres tipos de empresas (emergentes, en expansión y medianas empresas) afirman que "fidelizar a los clientes" es un desafío.

¿Cuál es su consejo para generar credibilidad, confianza y fidelización de clientes?

Máscara: Generar credibilidad, confianza y fidelización de los clientes depende de varios principios clave. Ante todo, debe establecer expectativas precisas y evitar prometer demasiado. Al ser transparente sobre lo que puede ofrecer y cumplir o superar esas expectativas, genera confianza y fiabilidad con sus clientes.

En segundo lugar, es fundamental invertir tiempo y energía en la relación con los clientes. Ya sea mediante una comunicación personalizada, una escucha atenta o un esfuerzo adicional para satisfacer sus necesidades, fomentará la lealtad al mostrar un interés genuino.

Además, centrarse en su área objetivo en lugar de intentar satisfacer las demandas de todos le garantiza ofrecer un servicio de alta calidad de forma constante. Por último, mantener un seguimiento constante demuestra su compromiso con la satisfacción del cliente y refuerza su confianza en su empresa.

CONFIANZA Y FIDELIZACIÓN



BEAUTY TRENDS 2025

10/11/2025 Morillas Brand Consulting

Consultora de marca y reputación líder en Iberoamérica, ha presentado oficialmente su Informe de **Tendencias de Belleza 2025 en el evento organizado por la AGVD "Beauty Trends"** celebrado en Guatemala el pasado 21 de Octubre.

Un análisis en profundidad que examina cómo la categoría está redefiniendo sus propias reglas para convertirse en una fuerza motriz de innovación. El estudio no solo mapea el presente de la industria, sino que también ofrece un marco estratégico para que las marcas naveguen y maximicen el dinamismo de un sector que está en constante evolución. La categoría de la belleza, que experimenta un crecimiento anual del 6% y se proyecta que alcanzará los 580 mil millones de dólares para 2027, se ha consolidado como un sector de consumo masivo, que abarca desde la generación Alpha hasta los Boomers. El análisis de Morillas identifica las principales macro-tendencias estratégicas que están remodelando el panorama.

LOS CINCO PILARES ESTRATÉGICOS QUE MUEVEN LA CATEGORÍA

El informe destaca cinco áreas de tendencia, cada una impulsada por fuerzas generacionales y sociales clave: La ciencia se ha convertido en un pilar esencial de la belleza, no solo como respaldo de eficacia, sino también como una herramienta de comunicación que genera confianza en los consumidores.

Hoy, quienes buscan resultados concretos exigen que las marcas demuestren su compromiso con la investigación, y no es casualidad que las búsquedas

de ingredientes específicos hayan aumentado más de un 40% en los últimos dos años, especialmente entre Millennials y Gen X.



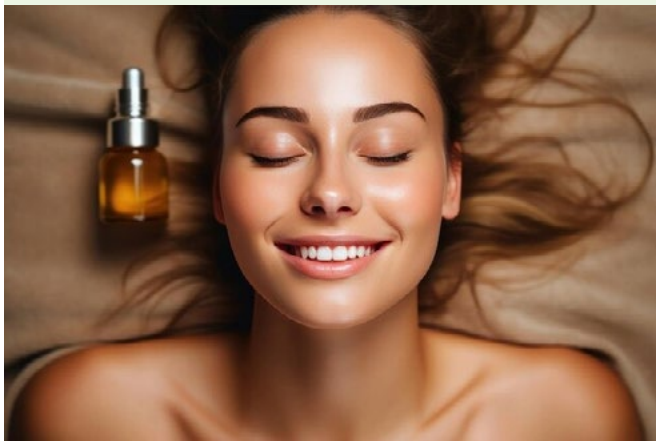
Al mismo tiempo, las redes sociales se han transformado en el escenario central de la industria. La creación de contenido y el papel de los influencers no solo dictan tendencias, sino que también impulsan ventas. Plataformas como TikTok han demostrado que las marcas que combinan entretenimiento y engagement pueden crecer hasta un 34% más rápido que aquellas que se limitan a métodos de marketing tradicionales, mientras que el uso de filtros de Realidad Aumentada se vuelve imprescindible para mantener la atención de los consumidores digitales.

La ética y la responsabilidad social también ocupan un lugar destacado. Los consumidores actuales buscan marcas auténticamente comprometidas con la sostenibilidad, la diversidad y la inclusión. De hecho, el 65% de la Generación Z prefiere productos de empresas que promueven estos valores, y las marcas que integran estos principios en su ADN crecen 1,5 veces más rápido que sus competidores.



La personalización es otra tendencia imparable. Cada vez más, los consumidores quieren productos de cuidado de la piel y del cabello adaptados a sus necesidades individuales, y esto influye directamente en su comportamiento de compra. El 76% de los clientes considera más probable adquirir marcas que ofrecen experiencias personalizadas, y casi el 80% tiende a repetir la compra y a recomendar esas marcas. La belleza se convierte así en un espacio de autoexpresión, donde la imperfección y lo inesperado son celebrados.

Finalmente, **el bienestar y las experiencias sensoriales** marcan la diferencia en un mundo digital saturado. Los consumidores buscan productos y rituales que combinen cuidado físico y emocional, ofreciendo un respiro frente al ritmo acelerado de la vida moderna. El bienestar holístico se consolida como un elemento estratégico, capaz de conectar emocionalmente con el público y diferenciar a las marcas que saben integrar cuerpo y mente en su propuesta.



DECÁLOGO ESTRATÉGICO PARA LAS MARCAS DE BELLEZA

El informe de Morillas concluye con un decálogo de acciones estratégicas para las marcas que busquen maximizar su valor en el dinámico panorama de la belleza:

1. Cimentar la promesa en el propósito: toda marca debe transmitir un "por qué" aspiracional.
2. Coherencia emocional: los valores deben vivirse

en cada acción.

3. Evitar la inconsistencia: la experiencia y el mensaje deben ser sólidos y consistentes.
4. Equilibrio virtuoso: combinar valor intangible (confianza) con valor tangible (credibilidad).
5. Invertir en narrativa científica: comunicar eficacia con respaldo científico.
6. Dominar el phygital en retail: transformar tiendas físicas en experiencias lúdicas y digitales.
7. Personalizar experiencias y productos: adaptarse a la expectativa del 71% de los consumidores.
8. Integrar ética e inclusión: promover diversidad y responsabilidad social.
9. Gamificar la lealtad: programas de fidelización interactivos y experienciales.
10. Apostar por el bienestar holístico: productos y rituales que equilibran cuerpo y mente.

Sobre Morillas Brand Consulting: La firma fue fundada por Antoni Morillas en 1962 en Barcelona, España. Con más de 60 años de experiencia hoy día Morillas es liderada por Marc Morillas nieto de Antoni y ocupa la posición #5 dentro del ranking global de branding estratégico otorgado por la World Brand Design Society. Con el propósito de impulsar el mundo detrás de las marcas y con la creencia principal que la creatividad enciende el progreso; Morillas desarrolla cerca de 300 proyectos de estrategia de marca al año y aborda cada proyecto de forma individual por medio de su metodología propia "IDEA". Las oficinas centrales Morillas Brand Consulting están ubicadas en Barcelona y la firma posee oficinas en Madrid, México, Guatemala; así como aliados en República Dominicana y Perú.

<https://morillas.com/>

El webinar fue impartido por Mariana Torres, apasionada por las marcas; actualmente directora de Morillas Brand Consulting para Centroamérica. Mariana cuenta con experiencia de más de 25 años en áreas de trade marketing, marketing, dirección comercial y de alta gerencia en empresas líderes en Centroamérica y El Caribe.

Para más información pueden contactar a

mariana.torres@morillas.com



Mariana Torres
Directora Centro Americana



Los círculos de influencia para hacer *negocios* en el fin de año 2025

Artículo: Harold Zaldaña

Muchas veces nos hemos preguntado por donde empezamos a vender para tener mas negocio en el fin de año hoy te traemos una serie de sugerencias para potenciar todo tu caudal comercial en el final del año 2025:

1. Véndeles a tus clientes frecuentes de este año en curso si tienes tu base de datos actualizada allí esta ese segmento de clientes con los que les has servido todo el año y puedes sumar en negocio con ellos.

2. Véndeles a tus clientes históricos es decir si consultas tus bases de datos de años anteriores véndeles a los que te han comprado en el ultimo



trimestre de los últimos 5 años.

3. Véndeles a los referidos de tus clientes es decir trabaja una campaña de referidos y fomenta con ellos comunidad para hacer negocios en estos últimos meses del 2025.

4. Véndeles a tus proveedores haz una promocion de descuentos para los miembros de la cadena de suministro y fomenta la reciprocidad con ellos.

5. Vende en tus grupos de Whats app, LinkedIn, Facebook, y otras redes sociales con post claros y con condiciones bien definidas de las propuestas de tus productos o servicios

6. Véndeles a tus colaboradores fomenta las ventas para el equipo y familiares con condiciones competitivas que fomenten el negocio en grupos.

7. Véndeles a nuevos aliados estratégicos como asociaciones, grupos colectivos y comunidades donde accedas a nuevos potenciales mercados.

8. Importante que tu estrategia lleve fechas de venta y estipule un tiempo limitado recuerda vende no solo comuniques a tus clientes meta.



Ojo viene la época final del año, fecha de reuniones de acciones de gracia, de convivios es decir piensa como aprovechas estas ocasiones para vender tus productos y soluciones siendo con tu marca un aliado para tus clientes. Buen fin de año 2025 y buenas ventas saludos.

NUEVO

Nutri Muffin

Que no sea un problema elegir entre lo **delicioso** y lo **nutritivo**.

¡Fácil y rápido de preparar!

Para adquirir nuestros productos contacta a un **Distribuidor independiente** o llama al **2464-5555**.

Los productos Herbalife no tienen el propósito de tratar, curar ni prevenir enfermedad alguna, y han sido formulados y registrados para su consumo por adultos. Revise su etiqueta antes de consumirlos. La etiqueta del producto puede variar por país.



Herbalife

EN EL CORAZÓN DE LA TIERRA,
FLORECE LA FUERZA DE SER MUJER.



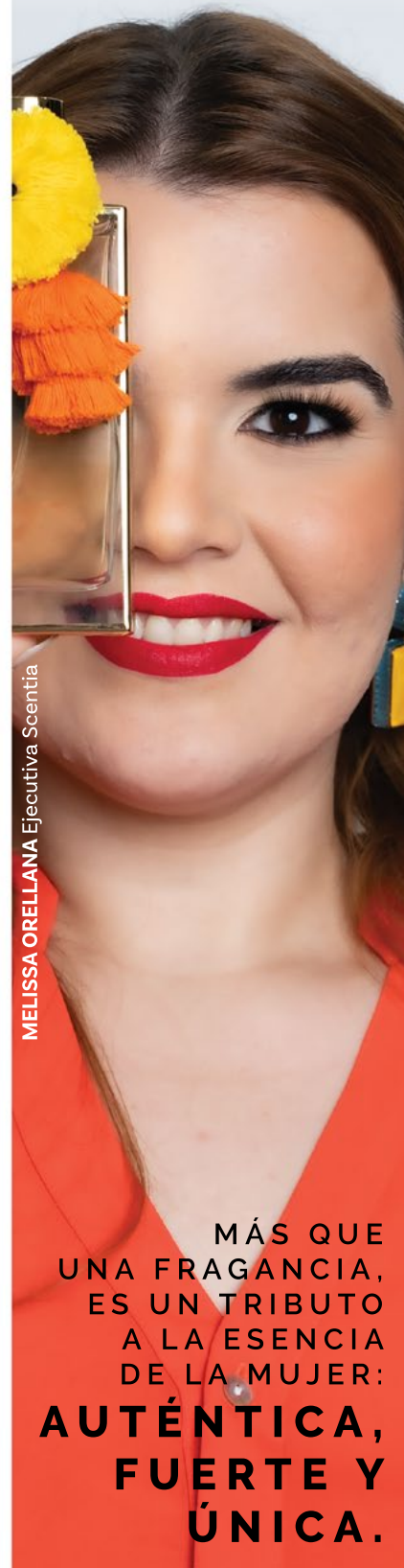
HASSEL ZUÑIGA Emprendedora

FloreSer

"COMO CADA FLOR,
CADA MUJER CUENTA
UNA HISTORIA
ÚNICA."



MANDY MARTINEZ Creadora digital



MELISSA ORELLANA Ejecutiva Scientia

MÁS QUE
UNA FRAGANCIA,
ES UN TRIBUTOS
A LA ESENCIA
DE LA MUJER:
**AUTÉNTICA,
FUERTE Y
ÚNICA.**

Scentia

NUESTRO PROPÓSITO ES

TRANSFORMAR VIDAS

POR MEDIO DE PRODUCTOS INNOVADORES

DE BELLEZA



BÚSCANOS



• GUATEMALA • EL SALVADOR • HONDURAS • NICARAGUA •





La Venta Directa comprometida CON EL MEDIO AMBIENTE

Por: Vanessa Imeri AGEVD

Las empresas de venta directa afiliadas a AGEVD reafirman día a día su **compromiso con el cuidado del medio ambiente y con el impacto social positivo que necesitamos para construir un mejor país**. A través de diversas iniciativas, nuestras empresas han dado pasos significativos hacia modelos más responsables y sostenibles: desde la evolución de sus empaques con materiales reciclables, el impulso a productos naturales, programas de reforestación, hasta proyectos de concientización y apoyo comunitario. Entre las múltiples acciones que nuestras asociadas desarrollan, queremos compartirte algunas de ellas:

AVON Los resultados ambientales de 2025 marcan un paso firme hacia un modelo operativo más eficiente y respetuoso con el planeta. En comparación con 2024, la compañía redujo su Huella de Carbono en 14 toneladas, equivalente a una disminución del 20%, reafirmando su compromiso con la acción climática global y la gestión responsable de los recursos naturales. Asimismo,

Este logro ha sido posible gracias a un conjunto de iniciativas estratégicas enfocadas en la eficiencia y la innovación sostenible, con las cuales se logró una reducción de 100 MWh en consumo energético, lo que representa una mejora del 20.28% frente al año anterior, y una disminución de 167.8 toneladas de residuos, equivalente a una mejora del 53.14%. Además, el 95% de los residuos generados se destina a reciclaje, consolidando un enfoque de economía circular que maximiza el aprovechamiento de los materiales y minimiza el impacto ambiental.

AZZORTI aborda el medio ambiente a través de la reducción de residuos de metales y el tratamiento del agua en sus procesos de producción, buscando así ser más responsable con el medio ambiente. También, la empresa se ha sumado a mensajes públicos de concientización sobre la importancia de tomar acción para ayudar al planeta.



FUXION Desde la venta directa en Guatemala, enfrentamos desafíos ambientales como la huella de carbono por la distribución descentralizada y el manejo de empaques plásticos. Para cualquier líder del sector, el enfoque debe estar en optimizar las rutas de entrega y promover iniciativas de reciclaje. Es crucial impulsar la sostenibilidad mediante la innovación en empaques y una logística más eficiente. Estas acciones no solo reducen el impacto ambiental, sino que también mejoran la reputación y la eficiencia del negocio. El futuro está en alinear el crecimiento comercial con prácticas respetuosas con el planeta.

Herbalife refuerza su compromiso ambiental en Guatemala mediante un programa de reciclaje que transforma residuos en valor social y ecológico. Desde 2018, ha recolectado más de 22.90 toneladas de plástico, 10 de cartón y 30.60 de madera, evitando la contaminación y fomentando la economía circular; con estos resultados se ha asegurado que toda esta cantidad de residuos no llegue a los vertederos. Una vez recolectado, el material es cuidadosamente seleccionado y preparado para su envío a empresas especializadas en su reutilización y comercialización. Con estas acciones, Herbalife reafirma su compromiso de estar en constante trabajo para fomentar los buenos hábitos de cuidado, reciclaje y consumo responsable.



NATURES SUNSHINE se relaciona con el medio ambiente a través de sus prácticas de sostenibilidad y objetivos para reducir su huella ambiental, como la alimentación de su planta de fabricación con energía 100 % solar y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Además, sus productos se basan en la preservación de la naturaleza, utilizando ingredientes de origen botánico para formular suplementos. Tiene como meta lograr cero residuos en vertederos en sus centros de distribución de EE. UU. para 2025 y reducir el desperdicio en sus instalaciones de fabricación en un 35 % para el mismo año.

ORIFLAME SWEDEN Demuestra su compromiso con el medio ambiente a través de diversas iniciativas, como el uso de energía 100% renovable en sus fábricas desde 2018, la reducción del 76% en emisiones de gases de efecto invernadero entre 2010 y 2020, y el desarrollo de productos con fórmulas biodegradables. Además, la compañía se centra en ingredientes naturales y responsables, evita los ingredientes derivados de petróleo en sus fragancias y ha sido reconocida por su liderazgo en sostenibilidad, según el informe de Financial Times.

YANBAL Esta comprometida a reducir nuestra huella de carbono al 2030 en 30% sobre lo

registrado en el 2014 en Operaciones. La electricidad usada para sus operaciones productivas en Colombia y Perú, es de fuente hidroeléctrica. En Colombia, su sede productiva en Tenjo, así como su oficina comercial en Bogotá, cuentan con Certificación Leadership in Energy & Environmental Design (LEED).



Estas y muchas otras acciones reflejan el compromiso real y constante de nuestras empresas asociadas con la sostenibilidad, la responsabilidad social y el bienestar de las comunidades a las que sirven. En AGEVD creemos firmemente que el éxito empresarial va de la mano con el respeto por nuestro entorno y con la construcción de un futuro más consciente y próspero para todos.

Invitamos a cada aliado, consumidor y ciudadano a sumarse, inspirarse y ser parte activa de esta transformación. Porque juntos, podemos generar un impacto que trascienda generaciones. Juntos por una industria de Venta Directa, basada en respeto, ética y valores.





Flushing
COSMETICS

Innovación y naturaleza!

**TU BELLEZA,
TU BIENESTAR...**

¡Tu propio negocio!

Flushing Cosmetics ha transformado la vida de miles de mujeres en **Guatemala, El Salvador y Honduras** durante más de **36 años**, brindándoles la oportunidad de crear su propio negocio sin necesidad de inversión inicial.

Inicia sin riesgo, sin crédito y con total flexibilidad de horario, generando ingresos extra desde el primer catálogo. Ofrecemos más de **650 productos** de belleza, cuidado personal y bienestar, elaborados con ingredientes naturales y altos estándares de calidad que garantizan resultados reales.

Cada mes lanzamos productos nuevos y atractivos que te permiten **ganar entre 30% y 35% de ganancia en cada venta**.

Tú eliges tus metas, tu ritmo y tus sueños,

nosotros te acompañamos paso a paso en este camino al éxito.

Al iniciar tu negocio *Flushing* obtienes:



Catálogos al año



Ingresos Extras



Ser tu propio jefe



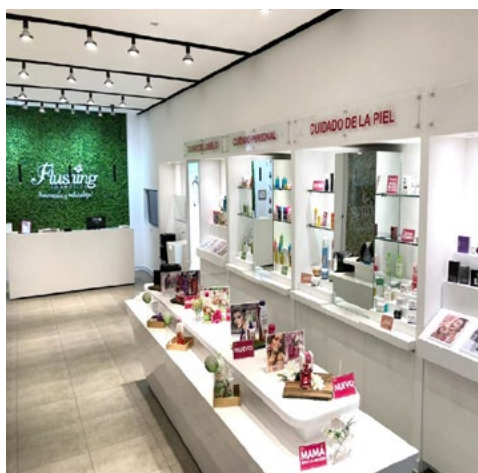
Flexibilidad de horario



De 30% a 35% de ganancia



Productos nuevos todos los meses




Tienda Paseo Liberación,
Dirección: Blvd. Liberación
6-55 zona 9 Local S1 y S2.
Teléfono: 5736-7520.

Horario:
Lunes a Viernes
8:00 am. - 7:00 pm.
Sábados y Domingos
10:00 am. - 6:00 pm.

MÁS TIENDAS EN:
● Zona 7
● Zona 4
● Molino de las Flores
● Villa Nueva

Llámanos, será un gusto atenderte

 **(502) 2327-6666**

 **(502) 3025-8569**



@flushingcosmetics

NATURES  SUNSHINE

¡NUEVO PRODUCTO!

Transmisión adecuada de los impulsos nerviosos

Mejora la energía

Contribuye al mantenimiento normal del sistema musculoesquelético

Ayuda a reducir el dolor muscular y a reducir la fatiga



Absorción del calcio

Apoya la función cardíaca, cerebral, renal, tacto gastrointestinal, urinario y tacto reproductor femenino.

Aumenta las defensas del cuerpo

Influye en el estado de ánimo.



Contribuye a la inmunidad mantenimiento de huesos.

Mejora la absorción del calcio y fósforo

Los puedes encontrar en:



Oficinas centrales Unicentro local 212 zona 10



+502 2303-7400



SOCIOS

Juntos por una Industria de Venta Directa basada en respeto, ética y valores



SOCIOS COLABORADORES



Web: www.agevd.org.gt / Correo : administradora@agevd.org.gt

Teléfono: 3003-9323 / [f facebook@AGEVD](https://www.facebook.com/AGEVD)