

SoyEntrepreneur.com

EMPRENEDORES | FRANQUICIAS | PLANES DE NEGOCIOS | FINANZAS | MARKETING | TECNOLOGÍA |



Imprimir

Enviar a un amigo

A+

A-

Gana con la responsabilidad social

Por Marissa Sánchez

12-09-2011

Tener compromiso con la comunidad ayudó a Natura a abrirse paso en México y beneficiar a sus clientes, proveedores y fuerza de ventas.

▪ Emprendedores

La **responsabilidad social empresarial (RSE)** es el compromiso voluntario que un negocio adquiere con la economía, la sociedad y el medio ambiente a través de su operación día a día. "Consiste en desarrollar relaciones de ganar-ganar entre una compañía y los grupos de interés", explica Gwenaëlle Gerard, socia directora de la agencia en **RSE ProActive Strategies** y directora general de la comunidad especializada en temas de sustentabilidad y **RSE responsable.net**.

Y así lo ha llevado a la práctica **Natura**, firma especializada en la fabricación y venta por catálogo de productos para el cuidado personal. Desde su fundación –en Brasil, hace 40 años–, se dio a conocer como una organización comprometida con el medio ambiente y sus colaboradores. "Por lo general, cuando se cierra una venta las utilidades se van a la empresa o a un tercero. Sin embargo, en Natura el 30% de las ganancias es para nuestra fuerza de ventas", afirma Cecilia Riviello, directora general de Natura México.

El poder de los colaboradores

De acuerdo a Gerard, los grupos de interés están compuestos por personas que son impactadas directa o indirectamente por las acciones de una empresa. Para la experta, el primer grupo que debe atender una **compañía socialmente responsable** es su fuerza de trabajo, pues así se incrementa la productividad y, por tanto, los ingresos también aumentan.

Riviello cuenta que el fundador de Natura creía en las relaciones sanas, razón por la que decidió comercializar sus productos sólo por medio del **modelo de venta directa**. "Procuramos que nuestros vendedores se desarrollen profesional y humanamente mediante capacitaciones, publicaciones internas y un énfasis en la autoconfianza", señala la directiva. El resultado: a seis años de iniciar operaciones en México, la organización cuenta con 46,000 vendedores y el país representa su segundo mercado más importante.

Próximamente, la empresa lanzará el programa "**Red de Relaciones Sustentables**". Esto con la finalidad de que las personas afiliadas inviten a más gente a formar parte de su red de vendedores Natura. Además de las ganancias obtenidas con base en el desempeño de su red, los líderes serán recompensados si desarrollan e implementan alguna actividad de responsabilidad social. Así, la compañía incrementará sus ventas gracias al **multinivel** y, al mismo tiempo, premiará el esfuerzo de la fuerza de ventas y ayudará a la comunidad donde opera.

Trata bien a tus proveedores

Según el **ranking BrandZ 2011**, hecho por la agencia Millward Brown Optimor y que da a conocer a las 100 marcas más valiosas del mundo, Natura se ubica en el **Top 10 por Momentum de marca**. A pesar de ser la única proveniente de un país emergente y que por primera vez aparece en el ranking, la firma es una de las 10 que incrementará su valor de marca en el corto plazo. Esto se debe principalmente a su buena aceptación entre los consumidores.

"Ekos es nuestra línea de productos más representativa y los clientes la identifican porque impactamos de manera positiva y directa a las comunidades de la selva del Amazonas", señala Riviello. La empresa capacita a los lugareños en la recolección de castañas y otros frutos y en la producción de aceite (materia prima de los productos); posteriormente, paga a buen precio el trabajo de la comunidad.

Otra iniciativa de RSE es la línea de productos "Creer para Ver", elaborados por comunidades de escasos recursos en México. Luego de ser adquiridos por Natura, se comercializan y las ganancias íntegras son entregadas a la **Fundación Educa**. De este modo, la compañía fomenta el gusto por ayudar a los demás entre su fuerza de ventas.

Conquista a tus clientes

"Aún no podemos probar que la RSE genera más ventas; sin embargo, está comprobado que los lazos de lealtad entre una empresa que implementa estas prácticas y sus clientes se fortalecen", dice Gerard. En el caso de Natura, los consumidores buscan sus productos porque son de origen natural, son amigables con el medio ambiente y están vinculados con causas sociales.

Por ejemplo, una de las estrategias que atrajo la atención del público fue el modelo de repuesto. "Si compras por primera vez un producto tienes la posibilidad de que tu segunda adquisición sea más barata si sólo se trata del repuesto. Así, tú como consumidor no contaminas y, por nuestra parte, significa la utilización de menos insumos que al final impactan en el medio ambiente", asegura Riviello.

Para la directora general de Natura, "formar parte de la fuerza de ventas de esta organización es una buena oportunidad de negocios porque eres dueño de tu tiempo, te conviertes en tu propio jefe y distribuyes productos de calidad. Pero, sobre todo, contribuyes a la preservación del medio ambiente, ayudas a la comunidad y te desarrollas como ser humano".