

## **BELCORP**

### **Un “ejército” dirigido hacia la belleza**

Desarrollar empresa en el Perú resulta complicado, pues es reducido el número de hogares que tienen capacidad de compra superior a una canasta básica. Sin embargo existen corporaciones como Belcorp que han logrado tener éxito en mercados de bajo poder adquisitivo como el nuestro. La clave radica en el modelo de negocio desarrollado, el mismo que se sostiene en un “ejército” de consultoras de belleza, que por su magnitud y el nivel de compromiso alcanzado con los objetivos, bien podría ser un buen ejemplo para el sector público. Ellas son aproximadamente 100,000 en el Perú y algo más de 400,000 en la región.

La Corporación diferencia su oferta de productos, mediante el uso de canales de venta que personalizan la relación con el cliente. Para ello cuentan con sus consultoras de belleza, que complementan sus ingresos en el hogar, ofreciendo a su red de contactos, productos adecuados para cada tipo de cliente. La empresa ha promovido una actitud emprendedora entre sus asesoras, mediante la capacitación en temas de productos, negocios, ventas, maquillaje, entre otros, para que de esta manera, además de ser ésta una opción de trabajo, sea una posibilidad de desarrollo personal. Además de obtener comisiones por sus propias ventas (que pueden ser hasta el 40% de lo vendido), la empresa les permite crecer dentro de la organización, formar su propio grupo y recibir el 10% de lo vendido por cada una de sus consultoras, generándose así una pirámide de jerarquías y de comisiones. Este es el incentivo que hace que el número de asesoras siga creciendo y que ellas se animen a explorar nuevas oportunidades con el objetivo de crecer jerárquicamente y a la vez ganar más dinero. Por ejemplo algunas consultoras cargaban en sus maletas los productos Ebel y los distribuían entre las colonias latinoamericanas en Estados Unidos.

En este caso Belcorp, al desarrollar esta especial alianza con sus canales de ventas, valorarlos y apoyarlos, recibe en contraprestación mayores ventas que le permiten el crecimiento y lo más importante, recibe el conocimiento del mercado con un altísimo nivel de rigor, que equivale a tener 400,000 encuestadores en las calles latinoamericanas, midiendo el mercado todo el tiempo.

Esta empresa con 40 años de experiencia en la producción y comercialización de productos de belleza, está presente en 14 países de la región y es una de las mayores multinacionales de capitales peruanos, con ventas que bordearon los 750 millones de dólares el año 2005 y con tasas de crecimiento en ventas de alrededor de 20% anual.

Belcorp creó en el 2003 una **Fundación** en retribución al esfuerzo de sus consultoras de belleza, esta ofrece distintos programas de educación y superación para que el rol de la mujer sea importante en el desarrollo de la sociedad. Destacan, entre sus actividades: el programa *Warmi Cusi* que busca la revaloración y el empoderamiento de la mujer joven y adulta. Alrededor de 2000 mujeres participaron en este programa el año 2006.

| <b>Belcorp en el 2005</b>                                 |  |
|---|--|
| <b>Sector</b>   | <b>Producción y comercialización de productos de belleza</b> |
| <b>Ventas Anuales Corporativas</b>                        | <b>\$ 750 millones (estimados)</b>                           |
| <b>Nº empleados en Perú</b>                               | <b>1,200</b>   |
| <b>Nº de consultoras EBEL Perú</b>                        | <b>100,000</b>   |
| <b>Mujeres que participaron en el Programa Warmi Cusi</b> | <b>Alrededor de 2,000</b>                                    |
| <b>Capacitación para los gerentes</b>                     | <b>115 horas</b>   |
| <b>Capacitación para los demás cargos</b>                 | <b>65 horas</b>  |

Fuente: Belcorp, América Economía