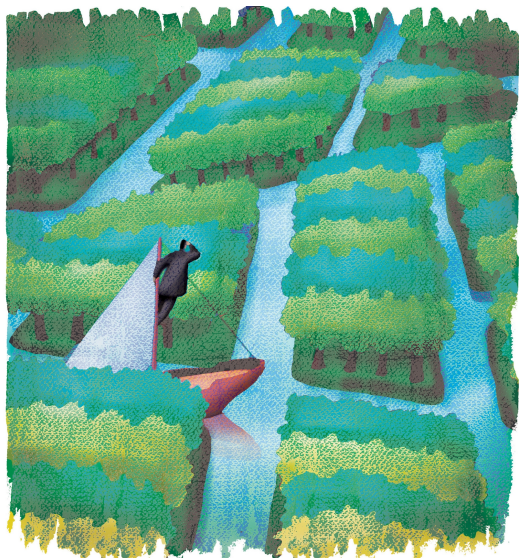


Caso: Belleza natural desde Brasil

La empresa de cosméticos Natura está considerada entre las compañías más verdes del planeta. Hizo de la sustentabilidad ambiental su propuesta de valor y remeció la industria de la belleza. Hoy factura alrededor de U\$ 3.500 millones. ¿Cuál es su receta?



Desde sus inicios en 1969, **Natura** fue concebida con el deseo de desarrollar productos que fueran lo más naturales posibles, de ahí su nombre. Su creador, el brasileño Luiz Seabra, aprovechó sus conocimientos de química para fabricar sus primeras cremas con ingredientes naturales.

Seguramente no imaginó que su pequeña tienda ubicada en una tradicional calle de Sao Paulo, se convertiría años más tarde en un verdadero imperio en el país carioca y que traspasaría las fronteras. Actualmente, está presente en 8 países: Brasil, Chile, Argentina, Perú, México, Bolivia, Colombia y Francia. En este último tiene un centro de investigación y tecnología.

Cuenta con más de 7 mil colaboradores a nivel global, casi 300 de ellos trabajan en la filial de Chile. Su fuerza de venta está integrada por cerca de 1 millón 200 mil consultoras externas, quienes realizan la venta final.

Desde el 2004 la compañía comenzó a ser cotizada en la bolsa de Bovespa, obteniendo un éxito rotundo. Sólo el primer año, sus acciones rentaron un 120 por ciento. El 2010 Natura fue la única empresa latinoamericana presente en el ranking de las 100 empresas más **sustentables** del mundo que publica la revista del capitalismo limpio, "Corporate Knights".

Hoy en día todas las empresas quieren ser reconocidas como sustentables o amigas del medio ambiente. Pero, ¿qué hace que Natura sea considerada una compañía ícono en este tema? Para ellos, no se trata de una moda. Está en su ADN. No sólo producen cosméticos con componentes vegetales, sino que la forma de producirlos es también sostenible.

En promedio sus cremas, jabones y aceites tienen entre un 10% y hasta un 50 % de aceites vegetales. La mayoría de estos ingredientes son extraídos de la selva Amazónica, de ahí, lo exótico de sus fragancias. Sin embargo, buscan que esta extracción sea renovable.

Jean Paul Marchant, Gerente de Marketing Producto de Natura Chile señala: "nosotros sabemos que sacamos materia prima de la naturaleza. No nos engañamos en eso. Pero lo hacemos tratando de impactar lo menos posible el medio ambiente". La compañía es muy rigurosa en esto, si un producto no cumple con los estándares medio ambientales correspondientes, simplemente no se fabrica, por rentable que sea.

Otra de las acciones que muestran la preocupación de Natura por el medio ambiente es que como empresa global tienen metas concretas para disminuir sus emisiones de CO2 y ahorrar lo más posible en agua.

Verde por dentro y por fuera

La casa matriz de Natura está en la localidad de Cajamar. Es allí donde se elaboran sus más

de 600 productos entre jabones, cremas de rostro y cuerpo, perfumes entre otros. Las instalaciones de la compañía están emplazadas a las afueras de Sao Paulo en medio de un bosque nativo. El terreno total es de 750 mil metros cuadrados, de esos sólo el 12% se destina a producción. El resto se reserva para preservación del medio ambiente.

Marchant cree que una de las claves del éxito ha sido que “siempre hemos estado innovando. Nuestro foco ha sido desarrollar un negocio con sustentabilidad ambiental, social y económica, todo esto realizado de manera consistente a través de los años y desde sus orígenes”.

No sólo la composición interna de los productos es ecológica, sino que su presentación y empaque también lo son. El diseño de los envases y cajas de presentación obedecen a la misma filosofía. Deben ser simples en su forma y realizados con materiales reciclados o que podrán reciclarse en el futuro.

Marchant señala, “la inspiración para muchos de nuestros productos es la riqueza exuberante de selva amazónica. La naturaleza no es compleja ni sofisticada, sino que simple y armoniosa”. De esta forma, cada envase o contenedor debe responder a esta premisa básica.

En los 80 fueron pioneros en crear recargas para una gran cantidad de productos. La idea era que el envase original pudiese ser remplazado por una recarga (o respuesto) elaborada con menos cantidad de plástico. En promedio este tipo de embalaje lo reduce en un 54%.

Otra de las innovaciones en lo externo fue la publicación de la tabla ambiental. Desde su creación, cada producto de la compañía detalla en su caja el porcentaje de componentes vegetales con el que fue elaborado y también si el embalaje fue realizado con productos reciclados. Junto a esto, la caja lleva una leyenda en lenguaje braille.

Escuchando el eco de la Selva

El año 2000 lanzaron al mercado la línea **Ekos**, que de alguna manera engloba muchas de las prácticas ecológicas que la compañía había ido incorporando hasta esa fecha.

La particularidad de esta línea es que las materias primas utilizadas en su elaboración provienen de comunidades originarias de pueblos al interior de Brasil. A ellos se les enseña a organizarse para crear riqueza para sus familias, a través de la extracción sustentable de frutos y activos que están presentes en el lugar donde viven. Luego de extraer estos activos, se los venden a Natura, para que produzcan esta línea Ekos.

Diecinueve son las comunidades proveedoras de activos. Y catorce los activos que se utilizan para elaborar esta línea. Entre ellos están; la castaña, pitanga, acai, murumuru y pripioca por mencionar algunos.

La idea al crear esta línea era utilizar los activos existentes en la biodiversidad brasileña y unir su uso tradicional con un conocimiento científico, y a través de tecnologías verdes, dar vida a productos innovadores con un sensorial único. Para llegar a este resultado y desarrollar este proyecto Natura trabajó durante muchos años, entre el mapeo de comunidades, las asociaciones y el desarrollo de nuevos productos.

Muchas de las comunidades proveedoras de activos utilizan sistemas agroforestales y de bajo impacto ambiental. Por ejemplo el cacao proviene de plantaciones certificadas orgánicas.

Este modelo de negocios, utilizado en la elaboración de la línea Ekos, beneficia actualmente a 1.700 familias, generándoles ganancias anuales de 4.7 millones de dólares. Todo un caso

de éxito mundial, que explica por qué en las salas de Harvard se estudia esta empresa como modelo de compañía sustentable.