

Direct Selling News®

Al servicio de los ejecutivos de venta directa y mercadeo en red desde el año 2004

Volumen 7, Edición 9 • Septiembre 2011

Cocinando una excelente Oportunidad

por Barbara Seale

Las asociaciones perfectas pueden producir resultados estelares. Sólo pregúntale a cualquiera en **Princess House®**, donde el equipo de apoyo de la Sede Central y las Consultoras de la compañía son un **equipo rompe récords**.

En conjunto el equipo ha transformado la compañía. En el 2013 celebrarán su 50 Aniversario, pero la evolución de sus productos y la pasión por trabajar en equipo han generado un crecimiento asociado con una persona joven. Desde el 2009, en un ambiente de incertidumbre económica para muchas compañías, el número de Consultoras de Princess House ha aumentado un 44 por ciento.

Durante muchos años a través de su existencia, Princess House fue una empresa reconocida por su cristalería; figurines, vasos y artículos de servir. Pero los gustos y necesidades de los clientes cambiaron y las ventas disminuyeron. En el 2006, el equipo ejecutivo de Princess House y las líderes de su fuerza de ventas analizaron las ventas y discutieron lo que estaban escuchando de sus clientes. Los números y las observaciones apuntaban a la misma tendencia: la vida en familia se iba a concentrar en la cocina. Desde ese momento, Princess House comenzó una evolución que la dirigió hacia el crecimiento mientras otras empresas luchaban para mantenerse a flote.

Dentro de la cultura de Princess House el proceso no fue inusual. Desde que Charlie Collis fundó la compañía, en lo que una vez fue un gallinero, su enfoque

La Sede Central de Princess House en Taunton, Mass.



Perfil de la compañía

Fundada: 1963

Sede Central: Taunton, Mass.

Presidente: Tim Brown

Productos: Artículos para el hogar y la cocina

Ganancias en el 2010: \$94 millones

Posición en la lista "Global 100" de Direct

Selling News (DSN) en el 2011: No. 89

ha sido proveer a las Consultoras los productos y el apoyo que necesitan para ser exitosas. ¿Su filosofía? “La única forma de ayudarse uno mismo es ayudando a otros”. Su misión fue hacer que las mujeres se sintieran como *princesas* en sus hogares y a la misma vez tuvieran la oportunidad de ganar dinero y desarrollar su potencial personal y profesional. En 1963 ésta era una idea visionaria.

Para tener idea de cómo ayudar a sus Consultoras independientes a alcanzar sus metas, Collis desarrolló el hábito de estar en contacto constante con ellas. Esa costumbre se convirtió en la cultura de Princess House y así nació una asociación. Collis, quien fue admitido al Salón de la Fama de la Asociación de Ventas Directas en el 1981, se retiró de Princess House hace años pero su influencia sigue presente.

El actual presidente de Princess House, Tim Brown, se unió a la compañía en 1995, partió en el 2001 y regresó en el 2006. Dice que cuando se unió a la compañía hacía hasta lo imposible por estar cerca de Charlie Collis y hoy en día todavía visita con regularidad al Fundador, quien cuenta con 96 años.

“Cuando nos sentamos a hablar de Princess House es como quitarle 15 años de encima”, dice Brown. “Todavía siente pasión al hablar de su *bebé*. Sus valores son muy similares a los de nuestro actual dueño, Ray Chambers. Ambos son personas con un gran corazón cuya misión en la vida es ayudar a otros”.

Dicha entre dos culturas

Brown siente igual admiración por las líderes de la fuerza de ventas de Princess House. Él sigue el ejemplo de Collis de mantenerse en contacto con ellas no sólo para ayudarlas a triunfar con sus negocios de Princess House sino también porque ha cultivado amistades con ellas. Su conversación está salpicada con sus historias y triunfos.

“Hemos tenido líderes muy dinámicas, quienes hace 30 ó 40 años, reconocieron que Princess House era una oportunidad para ellas” dijo. “Al principio, lo que no entendimos fue la oportunidad cultural que se nos estaba presentando lenta pero seguramente. Con el crecimiento de nuestro mercado hispano, hemos podido proveerles no sólo materiales en su idioma sino un entendimiento cultural de cómo funciona este

PRINCESS HOUSE®

Por ti. Por tu hogar. Por los tuyos.



mercado y lo que necesitan para continuar creciendo. Hoy en día tenemos una gran cantidad de recursos dedicados a ayudar a la mujer hispana a desarrollar su negocio. Nos sentimos orgullosos de nuestra evolución en términos de sensibilidad cultural y continuamos aprendiendo a diario sobre cómo podemos ayudar a más mujeres, a todas las mujeres, a triunfar y ayudarse ellas y a sus familias”.



El Presidente de Princess House, Tim Brown, con su fundador, Charlie Collis.

Algunos de los recursos provienen de la evolución de la línea de productos, comenzando con los productos de acero inoxidable. La evolución comenzó en el 2003 cuando la compañía introdujo su línea de productos de acero inoxidable. Antes los artículos para hornear y cocinar eran primordialmente de cristal. Desde entonces, Princess House ha triplicado el número de productos en su línea de acero inoxidable, la cual se elabora a través de asociaciones con los mejores fabricantes de productos de este material.

Al crecer la línea de acero inoxidable, disminuyó el cristal y la cocina se convirtió en el corazón de la línea de productos de Princess House, porque la cocina era el corazón de los hogares de los Clientes. La línea de productos de hoy en día incluye artículos para hornear y cocinar, utensilios de cocina, vasos, decoraciones para el hogar y hasta alimentos, como mezclas de especias. Más del 85 por ciento de las ventas provienen de artículos para la cocina.

Princess House también está pendiente a las tendencias para saber qué se va a vender. A través de su programa *La Voz del Cliente*, su equipo ejecutivo visita los hogares de los Clientes para observarlos cocinar y ver los productos que usan al hacerlo. Estas visitas dieron paso a un nuevo producto.

“Al visitar los hogares de los Clientes no sólo vimos nuestros productos de acero inoxidable clásico sino los productos antiadherentes de competidores” dice Brown. “Esto dio paso a nuestra línea de productos antiadherentes de acero inoxidable. Hemos tenido la oportunidad de ver qué necesitan las personas y proveerlo”.

Muchas compañías de ventas directas están trabajando duro para atraer al mercado hispano, el de mayor potencial de crecimiento en el país. Sin embargo éste ha sido un mercado próspero para Princess House desde hace tiempo. A través de la colaboración con las líderes hispanas en su fuerza de ventas, Princess House evolucionó para ofrecer una línea de productos que se enfoca en la funcionalidad sin perder su atractivo.

Primero las Consultoras

La Vicepresidenta de Mercadeo, Robin Ehrenzweig, dice que la evolución de la compañía ha creado productos que proveen a los clientes compras de mayor valor y lo que se traduce en un mayor ingreso para las Consultoras.

“Pasamos mucho tiempo hablando con Anfitrionas y nuestra fuerza de ventas” dice Ehrenzweig. “Hacemos muchos grupos focales y hablamos de los productos que necesitan. Nuestra línea tiene productos que son relevantes para todos. Alrededor de un 80 por ciento de lo que ofrecemos es atractivo para todos porque nuestros productos son funcionales y útiles. Y los que son para uso diario son los más atractivos”.

El atractivo para las Consultoras va más allá de maravillosos productos. Los eventos y las comunicaciones son planificados con

Desde el 2009, en un ambiente de incertidumbre económica para muchas compañías, el número de Consultoras de Princess House ha aumentado un 44 por ciento.

mucho tacto y precisión. Por ejemplo, en Princess House no es simplemente traducir las comunicaciones al español.

“Modificamos nuestras comunicaciones para cubrir las necesidades del mercado. El texto, la fotografía, el lenguaje, estilo y diseño son desarrollados específicamente para cada mercado”, explica Ehrenzweig. “Vamos más allá, tenemos personal bilingüe y con la sensibilidad cultural necesaria”.

Los eventos son planificados bajo la misma filosofía. Princess House eliminó su gran convención anual hace años en favor de eventos regionales. Entienden que de esta forma llegan a un mayor número de Consultoras.

Las más de 17,000 Consultoras de Princess House aprecian el trabajo en equipo cuyos resultados son excelentes productos y programas. Algunas se apegan tanto a la compañía que se quedan por décadas. El vínculo es tan fuerte que las Consultoras de mayor envergadura se refieren a Princess House como *mi compañía*. Sus Consultoras representan uno de los índices de mayor productividad en la industria, produciendo ganancias de \$94 millones durante el 2010 y posicionándose en el lugar 89 de la lista “Global 100” de *Direct Selling News (DSN)*.

La Consultora de mayor envergadura en Princess House, la Organizadora Triple Diamond Field Lilliam Melgar, comenzó su negocio de Princess House en 1974 y ahora está a la cabeza de la organización más grande de dueños de negocio de Princess House. Ella aprecia el acceso que tiene a los ejecutivos y que éstos escuchen sus sugerencias.

“Antes de comenzar un programa nuevo hablan con nosotros y nos preguntan si pensamos que funcionará”, dice ella. “Es como estar en familia. Me siento muy orgullosa de mi compañía, porque es *mi compañía*. Me he sentido así por 37 años”. Lilliam dice que siempre le emocionan los productos, incentivos y programas de Princess House.

“Siempre estamos motivadas”, asegura. “A Princess House le importa la comunidad hispana. Somos diferentes, ellos lo entienden y proveen para nosotros”.

La Organizadora Diamond Field LaVonne Meyer lleva 40 años con Princess House. Está de acuerdo con que las Consultoras y el equipo de la Sede Central tienen una conexión muy fuerte. “Desde mi primer día sentí que estaba en familia”, dice. “No es usual que las empresas sean así. Conozco a algunas de las personas que trabajan en la Sede Central por la misma cantidad de tiempo que llevo en Princess House. Realmente les importamos. Saben que

“Alrededor de un 80 por ciento de lo que ofrecemos es atractivo para todo el mundo porque nuestros productos son funcionales y útiles”.

—Robin Ehrenzweig, Vicepresidenta de Mercadeo

Filantropía Viviendo los valores

Así como Princess House enriquece la vida de sus Consultoras, también busca la oportunidad de hacer lo mismo en cada programa de beneficencia que apoya a lo largo del país.

Desde el 2006 la compañía ha apoyado al movimiento Go Red for Women de la American Heart Association, recaudando más de un millón de dólares. Pero toma la asociación un paso más allá. Las Consultoras de Princess House incorporan información en sus demostraciones de productos, creando conciencia sobre las opciones de cocinar y llevar un estilo de vida más sano. Esto particularmente es muy importante para el mercado hispano, ya que estudios muestran los bajos niveles de información entre los hispanos acerca de los factores de riesgo de las enfermedades del corazón y su impacto en la calidad de vida, de acuerdo a la AHA. Cada año en los Estados Unidos cerca de 500,000 mujeres mueren de enfermedades cardiovasculares, la causa de muerte No. 1 entre las mujeres en el país.

“Compartir la información sobre cómo vivir saludablemente es un esfuerzo comunitario”, afirma la Vicepresidenta de Mercadeo Robin Ehrenzweig. “Sabemos que no podemos controlar lo que las personas cocinan y comen con los productos que nos compran”, añade. “Pero podemos explicarles cómo los pequeños cambios pueden hacer una gran diferencia en sus vidas, cambios como usar menos sal o la posibilidad de usar menos grasa utilizando nuestros artículos antiadherentes”.

La Sede Central de Princess House ha logrado ser designada por parte de la American Heart Association como una “compañía amigable para estar en forma” (Fit-Friendly Company) por ser una facilidad libre de humo de cigarro y ofrecer clases para dejar el hábito de fumar y programas para perder peso que se realizan en la oficina. Los empleados también participan en la caminata local de la AHA HeartWalk todos los años.

Más allá de su asociación con la AHA, Princess House comparte sus artículos de cocina con organizaciones sin fines de lucro en todo el país. El año pasado regaló 50 Juegos de cocina de Acero Inoxidable Princess Heritage®, valorados en más de \$33,000 a lugares como albergues para mujeres, lugares donde se les sirve comida a los desamparados y refugios. En el 2010, el primer año de la campaña Cocinando un futuro mejor, más de 160 organizaciones sin fines de lucro fueron nominadas. Siguiendo su enfoque en las Consultoras, las líderes de la fuerza de ventas de Princess House presentaron los juegos de cocina a las organizaciones ganadoras en 25 estados.

La compañía, que ha participado por más de 15 años con United Way, recaudó el año pasado más de \$40,000 en contribuciones de los empleados. Pero es mucho más que dinero lo que está envuelto. Los empleados también donan su tiempo participando en el Día de la generosidad (Day of Caring) trabajando en una organización de United Way para ayudar con cualquier actividad, desde jardinería hasta limpieza.

Princess House también busca maneras de ayudar a sus vecinos a través de Toys for Tots, y donando a los esfuerzos de rescate de desastres a través de la Cruz Roja. Todo esto es parte de la misión de enriquecer vidas y difundir la bondad que es parte esencial de su cultura y valores.



sin la fuerza de ventas no hay compañía. Si no nos gustan los productos, programas o concursos, no podríamos trabajar”.

La organización de LaVonne comenzó con un grupo de habla inglesa pero en corto tiempo ella comenzó a hacer demostraciones en las casas de mujeres hispanas y tuvo que aprender a trabajar con personas que sólo hablaban español, el cual ella no habla. Dice que siempre encontraba gente para traducir en las demostraciones, pero para poder construir un equipo en la comunidad hispana necesitaba materiales en español. Gracias a su relación con las personas en la Sede Central pudo dejarles saber sus necesidades. Otras Consultoras estaban verbalizando lo mismo por lo tanto Princess House suplió a la fuerza de ventas con materiales en español por primera vez.

Lilliam y LaVonne sienten que pueden decir lo que piensan, ya sea en llamadas telefónicas o en reuniones. Saben que el personal de la compañía aprecia su sinceridad y las quieren genuinamente.

Décadas de devoción

El equipo ejecutivo se preocupa tanto, que de hecho trabajan muy duro para retener en la compañía a cada Consultora. Ehrenzweig afirma que tres factores son esencialmente importantes para retenerlas. Primero es tener productos y programas relevantes que motiven a la fuerza de ventas a vender y reclutar de manera que tengan un flujo de ingreso constante; segundo, proveer un excelente servicio a las Consultoras; y el factor final es la cultura y la actitud de la compañía de que *la fuerza de ventas es primero*.

“Trabajamos arduamente para proveer ese apoyo extra que ayudará a alguien”, sostiene Ehrenzweig. “Por ejemplo, una de nuestras Organizadoras tenía dificultad en realizar una actividad para motivar a su equipo. Mi grupo de la Sede Central se reunió y elaboró una lista con 20 ideas y se la enviaron. Ella pudo implementarlas y estaba muy emocionada. No sólo le dimos palabras de ánimo, dimos un paso más allá para ayudarla”.

Ella enfatiza que *la fuerza de ventas es primero* es tanto una cultura como el nombre de un departamento específico (*Field First* en inglés). Es el reflejo de la mentalidad de la compañía que consiste en respeto y admiración por las Consultoras y su compromiso de ayudarlas para que sus negocios prosperen.

Las relaciones entre la fuerza de ventas y el equipo ejecutivo quizá comenzaron con el fundador de la compañía, pero están basadas en la misión y los valores de Princess House. Energía positiva, trabajo intenso, respeto, responsabilidad, resultados, diversión/disfrute y buenas ganancias son el motor de la misión de la compañía: brindar oportunidades que enriquecen la vida de cada persona, sin importar su procedencia. Las personas en Princess House tratan de vivir bajo estos conceptos todos los días.

Trabajar de cerca con la fuerza de ventas le ha permitido a Princess House proveer a las Consultoras algo que valoran tanto como el dinero que ganan: desarrollo personal. Los empleados se benefician igualmente de ese enfoque, de esa manera todos crecen juntos.

“Creemos que a medida que nos desarrollamos nosotros, nos volvemos mejores y podemos servir mejor a la fuerza de ventas”, afirma Brown. “Y a medida que servimos mejor a nuestra fuerza de ventas, ellas continuamente se desarrollan personal, profesional y financieramente. Esta filosofía de desarrollo continuo nos ha servido muy bien, no sólo construyendo relaciones, sino también para crear estrategias y planes financieros. Es decisiva en todo lo que hacemos”.

Brown se ha dado a conocer por la palabra que él acuñó y que resume la pasión de Princess House por el desarrollo continuo: mejoramiento.

“Hablamos mucho acerca de cómo podemos mejorar las cosas y cómo podemos ayudar a las personas a trabajar mejor”, explica

Brown. “En Princess House cada rol es importante. No importa lo que estés haciendo, todo tiene un gran impacto en nuestra misión y las personas que nos rodean, bien seas un miembro de la fuerza de ventas, un miembro del equipo de la Sede Central, un vendedor que está asociado con nosotros o un chofer de UPS. Nuestra meta primordial es asegurarnos que absolutamente todo el mundo que entre en contacto con Princess House tenga una buena experiencia”.

“Nuestra meta primordial es asegurarnos que absolutamente todo el mundo que entre en contacto con Princess House tenga una buena experiencia”.

—Tim Brown, Presidente

Princess House sigue los procesos adecuados para alcanzar esa meta, incluyendo el desarrollo de cada empleado a través de sesiones trimestrales formales, clases gratis por Internet para mejorar herramientas y un proceso anual de evaluación que no es un boleta de calificaciones de cómo se ha portado el empleado sino más bien la creación de un plan de acción de cómo se va a desarrollar en el futuro personal y profesionalmente.

“Hay muchos gerentes que han implementado sus propios planes de desarrollo con sus equipos, y todos contribuyen a la cultura del aprendizaje continuo, la curiosidad y generación de ideas”, afirma Brown. “Finalmente, creo que esto fomenta un ambiente de trabajo más creativo, feliz y positivo”.

Esa debe ser la razón por la cual la Sede Central de Princess House ha ganado por tres años consecutivos un lugar en la lista de las Mejores compañías para trabajar del periódico *The Boston Globe*.

El resultado de ese tipo de gerencia y cultura corporativa basada en el respeto, le ha dado a Princess House algo que toda empresa de ventas directas busca: retención, tanto de los empleados como de las Consultoras. Brown explica que la rotación entre las principales líderes es poco frecuente. Es más, casi el 30 por ciento de los empleados de Princess House han estado en la compañía por 20 años o más.

El equipo de trabajo y Consultoras experimentadas, dotadas con productos que los Clientes realmente desean obtener y usar, produjeron un 2010 donde los resultados crecieron en un 25 por ciento. Este año las ventas aumentaron un 39 por ciento. La compañía complementó esos maravillosos resultados vigilando los costos operativos, márgenes y calidad.

Este crecimiento inspira a Princess House a buscar la expansión geográfica. Un 55 por ciento de su negocio está en el sureste de los Estados Unidos, de manera que Brown pregunta: ¿cuántas oportunidades hay en el resto del país? Él piensa que muchas. Las tendencias del mercado muestran que las personas, incluyendo la Generación Y, están en contacto con su chef interno. Los programas de cocina se están proliferando en la televisión, creando chefs célebres que inspiran a más y más personas a experimentar con nuevos sabores, comidas y también con utensilios de cocina. Princess House está más que lista.

“Nos sentimos muy bien por lo que hemos construido como una fundación sólida”, explica Brown. “Tenemos los productos y estrategia de precios adecuados. Estamos haciendo cosas maravillosas en nuestros mercados existentes”.

Con los números creciendo como un hermoso *soufflé*, Princess House está cocinando un futuro brillante.

Ray Chambers

Dedicado al negocio de la generosidad

por Barbara Seale y John Fleming

Ray Chambers tiene una pasión tan grande por las ventas directas que está convencido que esta industria puede ser el motor necesario para que se recupere la economía a nivel mundial.

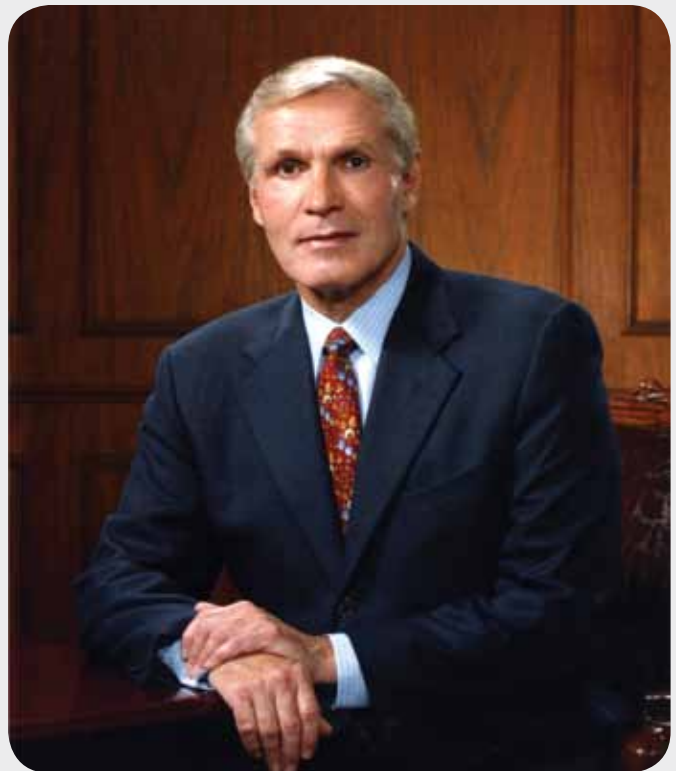
En una entrevista exclusiva con John Fleming, editor de *Direct Selling News* (la revista de la Asociación de Ventas Directas), Chambers, el altruista, hombre de negocios y dueño de Princess House, reflexionó sobre la economía mundial y dijo que nunca había visto un escenario tan confuso. Los Estados Unidos de Norteamérica al convertirse en parte interdependiente de lo que sucede a nivel global ha dejado de dominar el mundo de la manufactura, ya que estos trabajos tienden a irse a los lugares con los salarios más bajos. Y los trabajos de alta tecnología sólo están disponibles para unas pocas personas altamente especializadas. Esto dificulta la creación de empleos. Pero en su opinión, ya existe una respuesta para esos y muchos otros problemas: las ventas directas.

“Cualquier persona con ambición y buenas intenciones puede ser exitosa en el negocio de ventas directas”, dijo Chambers. “Tenemos excelentes compañías líderes que están dando el ejemplo de altos estándares, buen valor y una oportunidad económica ilimitada. Eso puede funcionar, de hecho ya lo ha hecho en gran medida, en el resto del mundo donde no se pueden crear suficientes trabajos de manufactura o de alta tecnología necesarios para cubrir las necesidades económicas”. Con su visión del panorama general, Chambers dice que los efectos de las ventas directas no se limitan a la prosperidad económica sino que hasta pueden ayudar a contribuir a la paz.

“Si esas oportunidades económicas pudieran presentarse a nivel global, tanto en el mundo en desarrollo como en los países desarrollados, entonces, creo que existe la oportunidad de mitigar la ira y gran insatisfacción que existe en el mundo y que se manifiesta en actividades destructivas como el terrorismo”.

Él confía en que los ejecutivos en la industria de ventas directas se unirán en su visión. De hecho, él cree que eso es esencial para lograr un cambio.

“Sin el liderazgo de la industria de las ventas directas, realmente no creo que pueda darse ningún cambio. Aun contando con ese liderazgo, claramente es una baralla cuesta arriba, una que debe lucharse diligentemente y ejecutarse con precisión. Pero creo que



Ray Chambers

las ventas directas son un negocio de fácil acceso, un negocio que produce millones, muchos millones de nuevas oportunidades de progreso económico para el todo el mundo”.

El comercio y la caridad se unen

Chambers conoce el tema de las oportunidades económicas. Tanto en sus intereses de negocio como en sus actividades de beneficencia, uno de sus objetivos clave ha sido la creación de esas oportunidades. Junto a William E. Simon, el ex Secretario del Tesoro, fundó la empresa *Wesray Capital Corp.* Pero al paso del tiempo, sus objetivos de caridad superaron su interés en

los negocios. Por eso cerró la compañía en 1989, puso todos sus activos en un fideicomiso y se dedicó por completo a las actividades caritativas. Desde entonces, se convirtió en el Presidente fundador de la Fundación *Points of Light Foundation* y junto al ex Secretario de Estado, Colin Powell, fundó *America's Promise—The Alliance for Youth*. Chambers es el Cofundador de la iniciativa *National Mentoring Partnership* y sirvió como Presidente para *The Millennium Promise Alliance*. También fundó la organización *Malaria No More*, y fue su Presidente hasta el momento en que fue nombrado Enviado especial del Secretario General de las Naciones Unidas para combatir la malaria. Aun ahora, sigue teniendo buen ojo para los negocios y ha sido parte muy importante en el mejoramiento de la ciudad de Newark, en New Jersey, su estado natal. Fue el Presidente fundador del *New Jersey Performing Arts Center*. Este año, la revista *Time* lo nombró en su lista de “Las 100 personas con más influencia en el mundo”.

El interés de Chambers en las ventas directas surgió gracias a sus objetivos benéficos. Hace casi 20 años, su fundación ofreció becas en New Jersey para 1,000 adolescentes en riesgo. Pero Chambers no sólo repartió dinero. Se dedicó a conocer a las familias. Notó que algunos de los adolescentes beneficiados por la beca venían de hogares donde el único adulto estaba desempleado y le preocupó que los niños en esa casa no tuvieran un buen ejemplo a seguir. Le preguntó a la madre de uno esos chicos qué tipo de trabajo le gustaría tener, y luego la ayudó a recibir el entrenamiento necesario para ese trabajo. El vio como, con el tiempo, aumentó la autoestima y el ingreso de esa mujer, permitiéndole comprar su primera casa. Ese progreso fue tan importante para él, como lo fue la influencia positiva de los cambios de ella en sus hijos.

Chambers comenzó a pensar en cuáles otras cosas podría hacer la fundación para proveer una oportunidad de desarrollo económico. En ese momento, alguien le comentó sobre una compañía de ventas directas en esa área. Intrigado por la posibilidad de que esa compañía pudiese proveer ingresos significativos a muchas personas, quiso adquirir la empresa. La compra no se dio, pero Chambers ya estaba tan fascinado con el concepto de las ventas directas que siguió buscando. A través de un amigo, se enteró que Colgate podría estar interesada en vender Princess House, su única empresa de ventas directas. Esta vez, sí cerró el trato. Chambers fue el accionario mayoritario de Princess House desde 1994 hasta convertirse en el dueño único recientemente.

“Nos enfocamos en hacer de Princess House una compañía exitosa al mismo tiempo que tratábamos de encontrar y reclutar a aquellas personas que de otra manera no tendrían ninguna oportunidad económica”, recuerda.

A través de los años, Chambers ha conocido muchas historias de éxito en Princess House, y durante sus viajes por todo el país, se ha dedicado a correr la voz sobre esos logros. Algunas historias le tocan el corazón de manera muy especial, sobre todo las de inmigrantes que vinieron a América con su fuerte ética laboral como único apoyo, encontraron a Princess House, y se aferraron a la oportunidad que se les ofreció para transformar sus vidas.

“Hemos creado un curso para que Princess House tenga éxito, y al mismo tiempo para tratar de encontrar y reclutar a aquellos que de otra manera no tienen las oportunidades económicas.”

—Ray Chambers

“He sido testigo de una historia tras otra sobre como el negocio de ventas directas de Princess House les ha dado a esas mujeres la oportunidad de tener independencia económica”, dijo Chambers.

“Tan importante como el dinero, es el respeto que recibieron de sus familias y he podido ver lo agradecidas que estaban y están con Princess House. Estoy seguro de que pasa lo mismo en otras compañías de ventas directas. Seguramente no podrían tener eso en su tierra natal. Nuestra premisa original se ha comprobado una y otra vez. Realmente creo que el negocio de las ventas directas puede ser un gran enlace, sino es que el enlace más grande, entre los que lo tienen todo y los que no tienen nada en este país”.

No dudes ¡házlo!

Chambers apoya fuertemente la creación de oportunidades de desarrollo económico, tanto a través de los negocios, como de la beneficencia. De hecho, cree que esas dos fuerzas tienen una gran asociación e insta a los ejecutivos de ventas directas a buscar oportunidades para ayudar a los menos afortunados.

“Uno siempre se preocupa sobre si tu trabajo será significativo o sin sentido, y se pregunta si las personas rechazarán tus buenas intenciones provocando que te sientas como pez fuera del agua”, dijo. “No te preocupes por esas cosas e inténtalo. Haz un esfuerzo especial para ayudar a quienes lo necesitan y después, deslígate del resultado. No importa si te lo agradecen o si los molestas, ni si tus esfuerzos funcionaron o no. Lo importante es lo que obtienes de la pureza de tu intención”, explicó.

Chambers resume su filosofía en cinco valores claves que ha desarrollado a través de los años:

- + Encuentra una manera para servir
- + Vive en el momento
- + Es más importante ser cariñoso que tener la razón
- + Aléjate y reflexiona sobre tus propios pensamientos
- + Sé agradecido todos los días

Él comparte esos valores con su extensa comunidad de filántropos y personas de negocios. Él cree que esos son caminos hacia la felicidad y que tienen sus propios méritos, pero también producen resultados.

“Si tienes una compañía donde la cultura se basa en esos cinco valores, mi opinión es que será un lugar de trabajo muchísimo más servicial”, comentó. “Todos estarán más dispuestos a colaborar si los objetivos se desarrollan alrededor de esa filosofía. Al final del día, tendrás un negocio muchísimo más exitoso”. *DSV*

Conexión ejecutiva con Tim Brown, Presidente y CEO de Princess House



En esta ocasión, John Fleming, Editor y Jefe de redacción de *Direct Sellings News* conversó con Tim Brown, Presidente y CEO de Princess House, sobre lo que significa vivir la misión de la compañía y ver a Princess House prosperar durante esta difícil situación económica.

DSN: ¿Qué es lo que más disfrutas de ser el Presidente y CEO de Princess House? Sólo una cosa.

TB: ¿Sólo una cosa? ¡Es un gran honor poder trabajar con la visión original de Charlie Collis! Nuestra gente es la mejor y me encanta trabajar con ellos y ver cómo crece nuestro equipo completo. Eso es lo que me da más satisfacción.

DSN: ¿Cuál es el logro del que te sientes más orgulloso?

TB: ¡Observar como nuestro equipo descubre lo que nuestros Clientes quieren y ver nuestra fuerza de ventas prosperar durante esta difícil situación económica es el logro del que nos sentimos más orgullosos! Hemos tenido un par de años difíciles, pero cuando hablamos de nuestros resultados, es sorprendente todo lo que hemos logrado. Nuestra gente disfruta lo que hace y están ganando dinero. Pueden seguir trabajando sus negocios de Princess House en esta economía y ayudar a mantener a sus familias.

DSN: ¿Qué les dices a las Consultoras de Princess House para guiarlas e inspirarlas?

TB: Es un esfuerzo de equipo. Comienza con nuestra misión, recordando siempre que tenemos un regalo magnífico en nuestra Oportunidad, misma que necesitamos compartir todos los días con tanta gente como sea posible por las oportunidades de enriquecer vidas que nos ofrece a todos.

DSN: ¿Cuál es tu visión para Princess House?

TB: Es muy importante vivir nuestra misión al máximo, lo más que podamos. Somos una compañía de oportunidades, y si hacemos nuestro mayor esfuerzo viviendo nuestra misión, la visión es lograr que más y más gente aproveche lo que somos y nuestra habilidad de desarrollar a las personas. Eso es lo que impulsará Princess House en los siguientes 50 y 100 años.

DSN: ¿Cuál crees que sea el momento reciente más decisivo de la compañía?

TB: Ese momento decisivo lo tengo muy presente por los retos que enfrentamos y todo lo que aprendimos en el proceso. Desafortunadamente, fue más largo que un momento; más bien fue ¡un año y medio! Sería el proceso abrumador diario de navegar una economía desafiante, durante el cual el equipo se unió para resolver los retos desde el otoño del 2008 al 2009. Todos los días le decía al equipo, esperen lo inesperado. Fue un tiempo turbulento, y todos estábamos luchando por nuestra supervivencia. El proceso que implementamos en ese entonces nos ha hecho quienes somos hoy en día y nos guiará de ahora en adelante hacia un futuro más fuerte y más seguro.

DSN: ¿Qué ha sido lo más divertido?

TB: Compartir con nuestra fuerza de ventas y el equipo de la Sede Central juntos. Es muy divertido y nos da mucha felicidad a todos nosotros. Me

encanta ver esas sonrisas. ¡Hacen que yo sonría de oreja a oreja! Estoy muy agradecido por el maravilloso equipo que tenemos.

DSN: ¿Existe un principio básico que dirija tu liderazgo en Princess House?

TB: Mejoramiento. Siempre estamos buscando formas para mejorar nosotros mismos, ya sea escuchando con atención, conectándonos con la gente o desarrollándonos de manera personal.

DSN: ¿Cómo puede aplicarse ese concepto en la industria de las ventas directas?

TB: Creo que ya se aplica. Eso es lo hermoso de nuestra industria. La gente siempre está buscando formas para mejorar y ayudar a otros a hacer lo mismo. De hecho, es un concepto difícil. Realmente tienes que tenerlo presente. Algunos días es más fácil que otros, pero si pensamos de esa manera constantemente, podemos mejorar un poquito cada día.

DSN: ¿Cuál ha sido el consejo que consideras más útil?

TB: Escucha, escucha, escucha. Y trabaja duro todos los días.

DSN: ¿Qué te gusta hacer cuando quieres descansar y relajarte?

TB: Me encanta pasar tiempo con mi familia. Tengo una gran esposa y dos hijos maravillosos. Además, adoro cocinar para ellos y mis amigos, y pasear en mi bicicleta. Me gusta la música, leer, la jardinería... cualquier actividad al aire libre *DSN*