



Reseñas

Beauty Imagined. A History of the Global Beauty Industry,
Geoffrey Jones. Oxford University Press, New York (2010).
 xiv + 412 pp.

Geoffrey Jones no para. Quien creyera que su marcha de la Universidad de Reading a la de Harvard le habría anulado como investigador destacado a base de inundarle de clases y exigirle la elaboración de estudios de casos para consumo universitario, en el exigente y estresante entorno de las universidades de élite norteamericanas, cambiará radicalmente de idea al leer *Beauty Imagined*.

El tema de la historia de la industria de la belleza no es nuevo en la trayectoria de este autor. Antes de marcharse de Europa estuvo al frente de un proyecto de estudio de Unilever y en los últimos años ha estudiado a fondo L'Oréal, Shiseido, Coty, y Natura, entre otras grandes. Son empresas que le vienen como anillo al dedo a Jones, uno de los discípulos reconocidos de Mira Wilkins y Alfred D. Chandler Jr., y uno de los grandes expertos mundiales en la historia de las multinacionales. Son este tipo de empresas las que dominan la industria de la belleza de los últimos dos siglos.

El sector de la cosmética y la higiene es uno de los que más visiblemente creció en tamaño y escala durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, y constituye por lo tanto un laboratorio de primer nivel para conocer el paso que se dio en muchos otros sectores, desde empresas personalistas y muy artesanales, controladas por individuos y familias, a grandes grupos corporativos altamente profesionalizados y con presencia en los cinco continentes.

Jones estudia sobre todo la industria a partir de estudios de caso de las grandes firmas que destacaron en Europa, América y Japón desde principios del siglo XIX. Ha acumulado pruebas y materiales procedentes de multitud de artículos y libros publicados sobre la historia de estas empresas, de tesis doctorales inéditas, y de archivos empresariales. Ha contado con una ayudante de investigación que ha viajado recopilando información (por cuatro países europeos y Estados Unidos), con el apoyo financiero de su escuela de negocios de Harvard, y con la colaboración de directivos de empresas relevantes (Beiersdorf, Club Cosmetics, Coty, Gillette, Henkel, Korres, L'Oréal, Natura, Oriflame, Pola, Procter & Gamble, Shiseido, Unilever, Wella).

El autor ha organizado una información densa y compleja de numerosos estudios de caso de todo el mundo, difícilísimos de recoger y relacionar con inteligencia, en tres capítulos con introducción y conclusión, que responden en su contenido (el título de los capítulos podría haber sido menos opaco al respecto) a tres claves analíticas interpretativas.

La primera, cronológica, le lleva a redactar capítulos que versan cada uno de ellos sobre un gran período histórico. En esta línea el libro se inicia con la primera etapa de la industrialización que sacudió el sector tradicional y empujó a nuevas aventuras empresariales, analiza después los períodos críticos de rotura de circuitos comerciales y financieros de la Depresión y las dos guerras mundiales, la etapa expansiva de la edad de oro del capitalismo,

y finalmente la gran etapa de diversificación y fusiones que se abrió con la década de 1980 y en la que se mantuvieron los grandes gigantes corporativos europeos y norteamericanos mientras se introducían nuevos competidores de países emergentes.

La segunda gran clave analítica que sirve para organizar información es la geográfica, ocupándose en cada capítulo de la lógica y modelo de negocio desarrollado primero en los países que han sido ejes históricos de esta industria (Francia y Estados Unidos), y luego y con gran detalle presenta los diversos modelos que aparecieron en la periferia territorial que ha imitado el patrón de negocios de los países pioneros o se ha incorporado con patrones propios de producción y distribución al mundo de la belleza (Reino Unido, Alemania, Suecia, Japón, España, Holanda, Bélgica, Suiza, Brasil, India, Rusia, China).

Y la tercera clave analítica, muy ligada a la anterior, es la de la diversidad cultural. Jones demuestra con numerosos ejemplos cómo, aunque la tecnología de producción y los estilos de dirección de las grandes empresas del mundo de la belleza tendieron a convergir a escala planetaria con el tiempo, no ocurrió lo mismo con los canales de distribución o con los patrones de belleza dominantes en cada país, que tendieron a reforzar hasta el presente las diferencias basadas en patrones sociológicos de consumo existentes en cada lugar y período. En este último apartado es notable el esfuerzo del autor por equilibrar al máximo una visión occidental de la industria de la belleza y la higiene con las distintas visiones que ha habido en Asia y en el hemisferio sur del planeta.

Tras la exposición de la historia de las principales empresas de la belleza y la higiene en cada capítulo y momento histórico, Geoffrey Jones presenta análisis lúcidos e interpretaciones brillantes. Véase, por ejemplo, en el capítulo 8, el análisis que hace de las aventuras empresariales que en la década de los setenta intentaron sacudir el yugo de las modas y patrones dominantes impuestos por las grandes corporaciones, proponiendo con éxito en el mercado alternativas como la de «The Body Shop» de Anita Roddick (hasta su venta a L'Oréal), quien planteó que el sobrecoste que suponía al consumidor comprar ciertos productos debido al empaquetado y la publicidad podría reducirse con contenedores de tamaños diversos y materiales baratos sin menoscabo de la calidad. Otro ejemplo es, en el capítulo 7, el interesantísimo análisis sobre las opciones que tuvo la industria para abandonar o mantener el control familiar de los negocios en la década de 1960, y sobre cómo la creencia de los consultores de grandes corporaciones de la época en la diversificación comprometió la continuidad de muchas firmas que cedieron el control a grandes grupos empresariales.

Jones resulta, en cambio, poco convincente cuando expresa algunas opiniones que responden a creencias estereotipadas más que a pruebas empíricas, así como cuando habla de la importante crítica a esta industria en cuanto instrumento de opresión de las mujeres por los hombres y sus corporaciones, lo que seguramente es cierto en el mundo anglosajón y nórdico pero no tanto en el resto del mundo, y ello, además, a pesar de que él mismo

muestra casos a lo largo del texto que revelan el predominio enorme de mujeres entre las primeras grandes emprendedoras de la era industrial en el sector (Annie Turbo Malone, C. J. Walker antes de 1914), y entre las directivas que marcaron estilos de publicidad e influencia en consumo de belleza para masas (como Helen Landdowne Resor, ejemplada de la famosa agencia de publicidad J. Walter Thompson, que acabó comprando la empresa, dirigiéndola con mano de hierro a partir de 1916, y catapultando a las cremas Ponds al liderato de ventas en los Estados Unidos en la década de 1920).

Tampoco es muy convincente el autor cuando machaconamente repite que las grandes empresas de belleza permitieron por primera vez en la historia democratizar el acceso a la belleza, y que las mujeres y hombres pudieran realizar opciones sobre su aspecto físico, accediendo a recursos que habían estado reservados en general a la aristocracia. Esta afirmación valdría, quizá, para el mundo urbanizado e industrializado de Europa, pero sin duda las imágenes y descripciones de los antropólogos especializados en la estética de los pueblos americanos, asiáticos, oceánicos y sobre todo africanos han demostrado hace tiempo que los individuos y en particular las mujeres de todas las condiciones tenían y tienen acceso a materiales de origen mineral, vegetal y animal, con los que podían escoger y escogen todavía cómo aparecer guapos y guapas ante su sociedad en función de los recursos naturales existentes y sus propios cánones de belleza e higiene. Los polvos de colores, los tatuajes, perforaciones o «piercings», cicatrices rituales, o incluso deformaciones de partes del cuerpo como labios o nariz han sido y son recursos tradicionales accesibles a mujeres de distintas clases sociales en diferentes partes del planeta. La belleza no tuvo que esperar a Procter & Gamble o Ponds para ser un campo de prácticas de mujeres de toda condición, por lo menos en el mundo no industrializado. Porque, quizá, lo que abunda en la obra de Jones son las grandes empresas productoras, comercializadoras, y de publicidad del mundo de la belleza y la moda de las grandes urbes cosmopolitas del mundo. Y lo que quizá falta, en mayor medida, es la perspectiva de las pequeñas empresas, los consumidores y las partes menos urbanizadas del planeta en una obra sobre la industria global de la belleza.

Estos comentarios no deben ensombrecer el hecho de que este es un gran libro de historia empresarial, muy recomendable para todos aquellos interesados en multinacionales, belleza e higiene, emprendimiento, o empresas familiares. Geoffrey Jones combina su gran conocimiento sobre el funcionamiento de las grandes empresas y los cambios que experimentaron en los últimos dos siglos con su pasión por conocer cómo surgieron y surgen empresarios y empresarias en la industria de la belleza y la higiene, y con una gran sensibilidad hacia la influencia de la etnicidad (la mayoría de creadores de grandes empresas fueron inmigrantes, muchos de origen judío, gente que hacía las cosas de manera diferente) y el género como factores que transversalmente afectaron muy positivamente a la actividad empresarial en el sector.

Paloma Fernández Pérez

Universitat de Barcelona, Barcelona, España

doi:10.1016/j.ihe.2011.05.001

L'Oréal, 1909-2009, Jacques Marseille. Perrin, Paris (2009). 351 pp.

El pasado 2009 el profesor de la Sorbona Jacques Marseille, recientemente fallecido, publicó la primera historia general de la compañía francesa de productos de belleza L'Oréal, que ese año cumplía su primer centenario. En una edición de lujo profusamente ilustrada, Marseille explica cómo en un siglo L'Oréal ha pasado de ser una pequeña empresa familiar a una multinacional presente en

130 países y consolidada como líder mundial en su sector de actividad. La obra está organizada en 20 capítulos, que corresponden a una selección de años clave en la trayectoria de la compañía.

En 1907 un joven químico francés de origen alsaciano, Eugène Schueller, patentó una fórmula de síntesis para teñir el cabello, a la que denominó *L'Auréale*, inspirándose en un peinado de moda en la época. Dos años más tarde fundó la Société Française de Teintures Inoffensives pour Cheveux, encargada de la fabricación y comercialización de la fórmula *L'Auréale*. La empresa conoció un éxito inmediato y una expansión tranquila pero incesante, gracias a la absorción de marcas estratégicas como Monsavon (jabones) y Dop (champús). Los dirigentes de la empresa, y el propio Marseille, definen aquella aventura como enormemente arriesgada, en buena medida porque entonces los franceses, que solían perfumarse a menudo, prestaban sin embargo una atención muy reducida a su higiene corporal.

En 1939 la firma se transformó en sociedad anónima con el nombre de L'Oréal S.A., fijando su sede en el centro de la capital francesa. Durante aquellas primeras décadas del siglo xx, la evolución de la empresa permaneció estrechamente ligada a las decisiones personales de Schueller, que se convirtió en el prototipo de patrón autoritario, paternalista, elitista y exigente, imponiendo en sus fábricas una disciplina y un ritmo de trabajo que los que lo sufrieron entonces o lo analizaron después no dudan en calificar de infernales. En su libro *La Révolution de l'Économie*, de gran difusión en los círculos empresariales coetáneos, Schueller defendió la teoría del «salario proporcional»: la necesidad de ajustar los salarios al volumen de negocios de la empresa y a la actividad, productividad y cargas familiares del trabajador. A la manera de Ford, Schueller adaptó su fábrica a la organización científica del trabajo y estableció salarios elevados, convencido de que servirían de acicate a la producción y el consumo. Marseille presenta a Schueller como un personaje complejo, que por un lado confesó sus convicciones antirrepublicanas y su admiración por Hitler, y por otro escondió y ayudó a salir de la Francia ocupada a varios judíos. Al término de la conflagración mundial, el patrón de L'Oréal fue juzgado por un Comité de Depuración, que no obstante no pudo condenarle por falta de pruebas sólidas de su colaboración y por las declaraciones favorables de algunos empresarios judíos.

Tras la guerra, L'Oréal continuó con su política de expansión por Francia y el extranjero mediante la compra de empresas o la adquisición de porcentajes accionariales en firmas relacionadas con su sector de actividad, entre ellas Garnier, Lancôme, Cacharel, Vichy, Helena Rubinstein, Maybelline y The Body Shop. Parte de estas marcas, que arrastraban pérdidas en el momento de la transacción, se transformaron pronto en negocios altamente lucrativos, beneficiándose de la imagen, el prestigio y la logística de L'Oréal, pero a la vez conservando su identidad dentro del grupo. En la década de los cincuenta, L'Oréal figuraba ya en el pelotón de vanguardia de las empresas francesas, habiendo rebasado a las grandes multinacionales anglosajonas del sector. Atrás quedaban los años de penuria de la inmediata posguerra. La sociedad francesa había entrado en sus «Treinta Gloriosos» y podía acceder a productos no considerados como de primera necesidad. En aquella edad de oro del consumo, creció la preocupación por el físico, el gusto por la higiene y el culto a la belleza, sobre todo entre las mujeres. Los productos L'Oréal comenzaron a disfrutar de una demanda creciente, primero en Francia y el mundo desarrollado, y después en los cinco continentes.

¿Cuáles fueron los factores explicativos del éxito de L'Oréal? De la lectura de esta obra se deduce que la diversificación (geográfica, sectorial y productiva) desempeñó un papel fundamental. La expansión por la geografía francesa y mundial derivó de una estrategia combinada de compra parcial o total de empresas y de apertura de filiales por todo el planeta, con el objetivo expreso de salvar las barreras proteccionistas y/o conocer de primera mano a