

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

los consumidores locales. Jugaron a favor el contexto general de crecimiento económico y la homogeneización de los comportamientos de compra, incluso en algunos mercados emergentes de Asia, África y América Latina. También el establecimiento de una organización relativamente autónoma en las filiales y la adaptación de los productos a las características físicas, los estándares de belleza y la capacidad adquisitiva de la población de los países de destino. La diversificación sectorial se tradujo en la ampliación continua de los sectores de actividad tradicionales (cosmética, peluquería, farmacia, . . .) y en la entrada en nuevos sectores, tales como la industria del cine y los medios de comunicación (Paravisión, Canal Plus, Marie-Claire, . . .). Por último, la diversificación productiva significó la fabricación de una dilatada gama de artículos: de lujo, profesionales y destinados al gran público.

Destacable también en la historia de L'Oréal es su amplio esfuerzo en I+D, al objeto de mejorar continuamente la calidad (que no siempre el precio) de sus productos. En los últimos años, la empresa ha destinado mucho presupuesto y personal al estudio de las propiedades físicas, químicas y biológicas de pieles y cabellos de todas las razas, a fin de crear productos adaptados. En la actualidad, su actividad investigadora, realizada en el seno de la Fundación L'Oréal y en los centros de investigación de Francia, Estados Unidos y Japón, viene avalada por el depósito de unas 600 patentes anuales, cantidad que pocas empresas francesas han logrado alguna vez rebasar. Como tampoco han logrado superar el gran esfuerzo financiero destinado a las campañas de publicidad, para las que L'Oréal contrata a modelos y actrices famosas que pronuncian en varios idiomas el famosísimo eslogan «Porque yo lo valgo».

A lo largo del siglo, la propiedad de L'Oréal ha permanecido en manos del fundador y sus herederos. No obstante, a la muerte de Eugène Schueller en 1957, la gestión fue trasferida a profesionales formados en el seno de la empresa: François Dalle (1957-1984), Charles Zviak (1984-1988), Lindsay Owen-Jones (1988-2006) y Jean-Paul Agon (desde 2006). L'Oréal ha mantenido siempre estrechas relaciones con el gobierno francés, si bien ha conservado su carácter enteramente privado. De hecho, en los años ochenta puso todo su empeño en luchar contra la amenaza de nacionalización del gobierno socialista, que al final evitó gracias a la firma de un acuerdo de intercambio de acciones con la empresa suiza Nestlé.

Marseille aborda en este libro prácticamente todos los grandes temas, aunque con un tratamiento muy desigual. En este sentido, expone con detalle la biografía de los altos cargos, e incluso las propiedades de los productos de belleza, pero apenas dedica unas cuantas líneas a tratar asuntos sensibles, como las estrechas relaciones de Eugène Schueller y de su yerno André Bettencourt con la extrema derecha francesa y europea. En efecto, Schueller y Bettencourt frecuentaron y financiaron grupos como el Comité Sécrot d'Action Révolutionnaire (CSAR), popularmente conocido como La Cagoule, además de escribir fieras diatribas antisemitas en la prensa francesa antes y después de la Ocupación. Marseille se muestra excesivamente elogioso y benévolo con estos y otros directivos, cuyas acciones justifica por su falta de lucidez política en un contexto difícil. Asimismo, Marseille se recrea en las etapas de éxito y minimiza los momentos de crisis, como el boicot de los países árabes en respuesta a la adquisición de la firma americana Helena Rubinstein, estrechamente ligada a Israel, o las denuncias efectuadas por algunos movimientos ecologistas por efectuar pruebas en animales.

La relevancia de este «champion nacional» de gran proyección internacional hace que este libro merezca toda la atención de los historiadores de la empresa. En la actualidad, L'Oréal posee 38 fábricas, 18 centros de investigación y miles de puntos de venta repartidos por todo el mundo, que aportan un beneficio neto de unos 2000 millones de euros al año, a repartir entre Liliane Bettencourt, Nestlé y el público inversor en bolsa. Marseille nos presenta, en definitiva, una historia necesaria, interesante y bien trabada,

pese a la exposición excesivamente factual de los acontecimientos, la profusión de citas muy largas y la parvedad del aparato cuantitativo. Este libro podría muy bien servir de punto de partida a nuevas investigaciones que incidiesen en los aspectos que Marseille obvia o simplifica. Lamentablemente, los archivos históricos de la compañía, que con motivo del centenario fueron abiertos sin demasiadas restricciones al profesor de la Sorbona, han vuelto a ser cerrados al público, a la espera de que se solucione el *affaire Bettencourt*, esa cadena de supuestos escándalos en torno a la heredera, la hija, el mayordomo, el fotógrafo *bon vivant* y destacados miembros del gobierno Sarkozy.

Esther M. Sánchez Sánchez

Universidad de Salamanca, Salamanca, España

doi:10.1016/j.ihe.2011.05.002

**The Familiarity of Strangers: The Sephardic Diaspora, Livorno, and Cross-Cultural Trade in The Early Modern Period, Francesca Trivellato. Yale University Press, New Haven & London (2009). 470 pp.**

En décadas recientes el estudio de diásporas ha atraído la atención de diversas disciplinas como la sociología, la antropología y las ciencias políticas. En lo referente a la historia económica, fue el norteamericano Philip Curtin quien, en 1984, dio un importante impulso al estudio combinado de comercio de larga distancia y diásporas con la publicación del libro *Cross-Cultural Trade in World History*. La obra de Francesca Trivellato, *The Familiarity of Strangers*, se sitúa dentro de esa reciente pero fructífera corriente historiográfica, centrándose para ello en la comunidad judía sefardí que operó desde el puerto italiano de Livorno en la Edad Moderna. A partir del análisis detallado de grupo, lugar y época, la historiadora italiana propone un ambicioso trabajo que se convertirá en referente obligado para el estudio histórico de redes comerciales.

Trivellato, en la actualidad profesora de Historia en la Yale University, plantea un novedoso acercamiento al estudio del comercio transcultural (*cross-cultural trade*). Afirma que durante la Edad Moderna el comercio coexistió con circunstancias difíciles para su desarrollo, como guerras o prejuicios religiosos, lo cual no fue óbice para una continuada expansión comercial. La premisa del libro es que, para poder franquear los límites impuestos por prejuicios culturales y religiosos, los comerciantes necesitaban disponer no solo de un mínimo conocimiento de la cultura del «otro», sino de una noción común sobre normas sociales y legales relacionadas con la actividad comercial. Para llevar a cabo su estudio de relaciones de mercado, la historiadora italiana se centra en Livorno, puerto marítimo de la Toscana que alcanzó cierta preeminencia en los siglos XVII y XVIII, y que contaba con una de las comunidades sefardíes más importantes de toda Europa (gracias a ciertos privilegios que los Medici les habían otorgado en 1591 y 1593).

En la Edad Moderna las sociedades europeas fueron haciéndose socialmente más móviles y la profesión de comerciante fue quitándose de encima los estigmas morales impuestos por la iglesia medieval. Sin embargo, la sociedad en general continuó siendo tremendamente intolerante hacia las minorías étnicas y religiosas. En semejante contexto, ¿cómo se las arreglaron los comerciantes sefardíes para tratar con los cristianos? La tendencia general en la historiografía es la de asumir que los comerciantes acostumbraban a comerciar con parientes o con otros colegas pertenecientes a su misma comunidad nacional, étnica o religiosa. Sin embargo, la evidencia histórica muestra una realidad mucho más compleja. Aunque los sefardíes consiguieron establecer vínculos duraderos de