
Germaine de Capuccini: iniciativa empresarial y entorno socioeconómico en el desarrollo de la industria cosmética española¹

● MÓNICA ESPINOSA
● JOSÉ ANTONIO MIRANDA
Universidad de Alicante

Introducción

Buena parte de los estudios sobre la iniciativa empresarial se ha centrado exclusivamente en la figura del empresario, intentando determinar qué características personales han sido claves para el surgimiento o el éxito de las empresas, y desentendiéndose del entorno económico, histórico, en el que se concreta la actividad empresarial. Estos estudios se han apoyado principalmente en las caracterizaciones ya clásicas de la figura del empresario realizadas por Schumpeter, Knight o Kizner,² y en formulaciones más actuales de síntesis y desarrollo de los planteamientos de estos autores, como la de Casson, para quien la función empresarial consiste básicamente en la toma de decisiones en condiciones de información incompleta.³

Sin embargo, como han señalado Shane y Venkataraman, la iniciativa empresarial no depende solo de la presencia de individuos emprendedores, sino que es el resultado de la confluencia de este fenómeno con el de la existencia de oportunidades de negocio.⁴ En consecuencia, para que haya iniciativa empresarial

1. Este trabajo se ha realizado en el seno de los proyectos HAR2009-07571 (Orígenes y desarrollo de los distritos industriales exportadores: un análisis desde la historia económica) y HAR2012-33298 (Ciclos y desarrollo industrial en la historia económica de España), financiados por el Gobierno de España.

2. Una síntesis de estos planteamientos se encuentra en Casson y Godley (2005) y Cuervo (2005a, 2005b).

3. Casson (1982). En Díaz Morlán (2009) y en Cuervo (2005a) puede verse una revisión de las principales aportaciones de las dos últimas décadas al estudio de las características de la personalidad empresarial.

4. Shane y Venkataraman (2000).

Fecha de recepción: enero 2012
Versión definitiva: octubre 2012

Revista de Historia Industrial
N.º 51. Año XXII. 2013.1

primero debe haber oportunidades para las empresas y resulta improbable que la iniciativa empresarial se pueda explicar sin tener en cuenta el entorno económico. Así, de acuerdo con Valdaliso, en España no hay evidencia de que los empresarios tuviesen, en los siglos XIX y XX, unas características sustancialmente distintas a las de los empresarios de los países europeos avanzados, por lo que la peor trayectoria de la economía española no puede achacarse a una capacidad emprendedora menor o de peor calidad, sino más bien a un entorno económico e institucional menos favorable.⁵ La literatura sobre influencia del entorno en la actividad empresarial ha destacado como elementos especialmente relevantes el contexto económico y financiero, el marco geográfico y sectorial, el modelo político e institucional, el sistema educativo y científico, y el marco cultural.⁶

Este artículo intenta analizar la influencia del entorno y de las características personales en la materialización de la iniciativa empresarial mediante un estudio de caso que examina la trayectoria de una empresa cosmética española, Germaine de Capuccini, durante todo el último cuarto del siglo XX y los primeros años del siglo XXI. A partir de los trabajos previos de Puig,⁷ el artículo también revisa la evolución de la industria cosmética española en dicho periodo.

El primer desarrollo de la industria cosmética y su repercusión en España

La utilización de maquillaje y sustancias para el cuidado de la piel se remonta a las civilizaciones más antiguas y, en consecuencia, la elaboración de estos productos tiene también una tradición de miles de años. Sin embargo, la producción de cosméticos no comenzó a adquirir los rasgos propios de una industria moderna hasta bien avanzado el siglo XIX. Anteriormente solo en las grandes ciudades europeas, y principalmente en París, trabajaban artesanos perfumistas que también preparaban algunos productos cosméticos, como polvos perfumados para el rostro o el cabello, pinturas para emblanquecer el cutis, pomadas y colorete.⁸ La expansión de esta producción artesanal desde mediados del XVIII condujo a que a finales de siglo ya existiesen en París varios establecimientos para manufacturar a gran escala perfumes y cosméticos. El paso siguiente fue la progresiva industrialización de la elaboración de perfumes, impulsada por las innovaciones técnicas que mejoraron el proceso de extracción de las esencias en la década de 1830.⁹

5. Valdaliso (2004 y 2005).

6. Cuervo (2005a).

7. Puig (2002, 2003a, 2003b).

8. Lanoë (2008).

9. Martin (2009), p. 23. También Londres vivió una expansión similar de la producción de perfumes en el siglo XVIII y una industrialización de este sector desde mediados del siglo XIX, con empresarios como Eugène Rimmel; véase Jones (2010), pp. 18-19.

La producción de perfumes, aguas de colonia, jabones de tocador y otros artículos cosméticos creció durante la segunda mitad del siglo XIX en la mayoría de los países con cierto desarrollo industrial. Por entonces, el consumo de estos productos en España era muy reducido y, como en el resto de Europa y en América, se concentraba en las ciudades, particularmente en la población femenina de clase alta y media. La mayor parte de ese consumo se dirigía hacia los perfumes y el jabón de tocador, pero también existía cierta demanda para las cremas faciales, el maquillaje, los dentífricos y los productos para el cuidado del cabello. Esta demanda se cubría mayoritariamente con productos importados y, para salvar la protección arancelaria, con productos fabricados en España por empresas filiales de compañías extranjeras o que tenían acuerdos de colaboración con ellas.¹⁰ También debían de ser muchos los establecimientos de perfumería que elaboraban su propia agua de colonia, particularmente en Madrid y Barcelona.

El número de establecimientos productores de perfumes y jabones de tocador se multiplicó en las grandes ciudades españolas en el primer tercio del siglo XX, de la mano del crecimiento del consumo de este tipo de productos y, especialmente, por la necesidad de sustituir las importaciones y la posibilidad de reemplazar a los tradicionales exportadores europeos en Latinoamérica durante los años de la Primera Guerra Mundial. Algunas de estas empresas llegaron a alcanzar un tamaño considerable antes de la Guerra Civil, como Gal (creada en 1901) y Floralia (en 1914), en Madrid, y Parera (1912), Myrurgia (1916), Puig ((1914) y Dana (1932), en Barcelona.¹¹

Mientras la demanda española continuaba descansando fundamentalmente en los perfumes y jabones de tocador, el crecimiento del nivel de renta en Estados Unidos y los países europeos más prósperos propició una expansión del consumo de una amplia variedad de productos de perfumería, cosmética e higiene personal en estos mercados durante las primeras décadas del siglo XX.¹² Por lo que se refiere específicamente a los productos cosméticos, la generalización de su consumo se inició en Estados Unidos tras la Gran Guerra, y fue este país el que lideró a partir de entonces el desarrollo del sector. Las marcas norteamericanas empezaron a establecerse en Europa ya en los años veinte e incrementaron su penetración en estos mercados en la década siguiente, aprovechando la homogeneización de los patrones de belleza promovida por el cine. También las principales empresas europeas desbordaron sus mercados nacionales y, en algunos casos, establecieron filiales en otros países incluso antes que las norteamericanas.

10. Puig (2002), p. 106.

11. Otras empresas destacadas fueron La Toja (creada en Pontevedra en 1903), Perfumería Higiénica Calber (San Sebastián, 1910) y Álvarez Gómez (Madrid, 1916). Véase Puig (2002 y 2003a).

12. Peiss (2001), p. 97.

La Gran Depresión frenó temporalmente la expansión del sector, pero desde mediados de la década de 1930 la industria inició su recuperación, aprovechando la difusión del consumo de este tipo de productos entre las clases medias de los países avanzados y las élites de Latinoamérica y Asia.¹³ En España, en los años treinta se instalaron en Madrid y Barcelona salones de belleza y puntos de venta de perfumería y cosmética de características similares a los que existían en las grandes ciudades europeas y, junto a la tradicional importación de productos cosméticos de Francia, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, aumentó y se diversificó la fabricación de cremas para la piel y artículos de maquillaje de algunas empresas de perfume del país, como Floralia.

Tras la Segunda Guerra Mundial, el uso de productos cosméticos se vio impulsado por el avance social de la mujer en Europa occidental y, sobre todo, en Estados Unidos. La guerra mundial también estimuló el desarrollo de la industria cosmética en muchos países que se vieron en la necesidad de sustituir sus importaciones de este tipo de bienes y que, una vez terminado el conflicto, aplicaron medidas proteccionistas para continuar impulsando la producción nacional, realizada muchas veces mediante acuerdos de licencia con las grandes empresas internacionales.¹⁴ En España, sin embargo, la Guerra Civil sí causó una enorme disminución en la demanda para este tipo de productos, y la recuperación tras la guerra fue extraordinariamente lenta, debido a la penuria económica del país y al retroceso en la posición social de la mujer en los años cuarenta. El consumo de productos de belleza no continuó la tendencia al crecimiento y la diversificación de la década anterior, sino que se centró de nuevo en las aguas de colonia y los jabones de tocador, y aumentó muy lentamente hasta los años cincuenta. La política autárquica, el aislamiento de la economía española y la situación internacional hicieron que las empresas españolas de perfumería sufriesen enormes dificultades para conseguir materias primas y bienes de equipo, y perdiesen buena parte de sus mercados exteriores. A cambio, estas empresas se encontraron con un mercado interior absolutamente protegido. La reducida demanda de cremas y artículos de maquillaje fue cubierta mayoritariamente por la producción de algunas marcas de perfumería (Floralia, Myrurgia, Dana...) y por las empresas extranjeras que contaban desde antes de la guerra con instalaciones propias en España o acuerdos de producción con empresas españolas, como Vasconcel (desde 1912), o que los establecieron en los años cuarenta, como Elizabeth Arden (1941) y el grupo Unilever (1948).

13. Jones (2010).

14. Mann (1968), p. 23.

La expansión del sector tras la Segunda Guerra Mundial

La Segunda Guerra Mundial todavía acentuó más el liderazgo norteamericano en esta industria. Al iniciarse la década de 1950, el mercado estadounidense acaparaba más de la mitad de la demanda mundial de productos de belleza, y de las 25 primeras empresas mundiales por sus beneficios en el sector, 22 eran norteamericanas.¹⁵ A lo largo de la década, el consumo de este tipo de productos creció con rapidez en todos los países con cierto desarrollo económico. En valores reales, el consumo mundial creció a una tasa acumulativa anual por encima del 6% entre 1950 y 1959 (cuadro 1). No disponemos de datos fiables para España, pero todo indica que la mejora del nivel de vida de la población, en un entorno económico todavía muy cerrado a las importaciones, propició el aumento del consumo de productos de perfumería y cosmética y el crecimiento de las empresas españolas del sector durante los años cincuenta, pero a un ritmo menor que el registrado en otros países europeos y, sobre todo, con un especial protagonismo de los artículos más básicos. Al acabar la década, la producción española del sector estaba valorada en 18 millones de dólares, es decir, representaba tan solo la décima parte de la producción de Francia, el Reino Unido o la República Federal Alemana.¹⁶ No obstante, el mayor desarrollo alcanzado por esta rama de la industria, especialmente por el subsector de la perfumería, y su concentración en torno a Barcelona, se reflejó en la constitución en 1952 del Grupo Sindical Autónomo de las Industrias de Perfumería y Afines de Cataluña, dentro del Sindicato Vertical de Industrias Químicas, cuyo primer presidente fue Antonio Puig. Fue un primer paso en el reconocimiento del tamaño alcanzado por el sector que llevó a que en 1957 se constituyese un organismo similar para el conjunto de España (el Grupo Nacional de las Industrias de Perfumería y Afines), también presidido por Puig.¹⁷ Por otro lado, algunas de las principales multinacionales de productos de aseo personal, como L'Oréal y Colgate Palmolive, que también elaboraban cosméticos, se sumaron entonces a las compañías extranjeras con filiales en España. La compañía francesa L'Oréal había comenzado a operar en España en 1932, pero fue en 1950 cuando fundó una empresa conjunta con varios socios españoles, Productos Capilares S.A., que en los años siguientes alcanzaría una posición destacada entre los productores de este tipo de artículos en el país.¹⁸ La norteamericana Colgate-Palmolive, por su parte, estableció una filial comercial en España en 1954, que comenzó a distribuir productos de aseo personal bajo la marca Palmolive e inició la fa-

15. Jones (2006), pp. 12 y 42.

16. Mann (1968), p. 2.

17. <http://www.stanpa.com/cms/12/OrigenesdeSTANPA1952.aspx>

18. Puig (2003a), p. 102.

CUADRO 1 • Valor del consumo per cápita de artículos de perfumería, cosmética y aseo personal en varios países, 1950-1976 (dólares USA de 1976)

Países	Valor				Tasa media de crecimiento anual acumulativo		
	1950	1959	1966	1976	1950-59	1959-66	1966-76
Estados Unidos	8,68	13,02	21,71	26,00	4,60	7,58	1,82
Francia	3,43	4,44	15,02	17,95	2,91	19,01	1,79
RFA	2,92	4,70	10,31	25,78	5,43	11,87	9,60
Reino Unido	2,73	4,66	9,32	10,34	6,10	10,41	1,05
Italia	2,87	3,29	8,04	9,90	1,55	13,62	2,10
España*		1,15	1,73	13,50		5,94	22,84
Australia y Nueva Zelanda	3,44	5,06	8,09	12,54	4,37	6,94	4,48
Japón	0,68	2,35	5,01	17,35	14,76	11,44	13,23
Total mundial	0,96	1,42	2,68	3,62	4,45	9,54	3,04

* Valor de la producción.

Fuente: Jones (2006), p. 12, y, para España, Mann (1968), p. 2, e INE (1979), p. 12.

bricación al año siguiente, a través de un acuerdo con la empresa Quimiflor S.A., de Santander.¹⁹

El mercado para los productos de belleza aceleró su crecimiento en los años sesenta. El consumo mundial se multiplicó por más de dos entre 1959 y 1966, y continuó aumentando a una tasa media por encima del 5% anual en los diez años siguientes (cuadro 1). Los productos cosméticos propiamente dichos ya se habían convertido en bienes de consumo habituales en Estados Unidos, pero fue en los años sesenta cuando se realizó un importante progreso en este sentido en Europa. Una proporción creciente de las ventas fue desplazándose desde las tiendas especializadas a los grandes almacenes y aparecieron líneas de productos con precios más asequibles. El crecimiento de la producción estuvo liderado por las grandes multinacionales, mayoritariamente norteamericanas, que pusieron en práctica en estos años una decidida estrategia de expansión internacional, con la adquisición de empresas de otros países.

En España los años sesenta también impulsaron el consumo y la producción de artículos de belleza, particularmente a partir de 1966. Mientras que entre 1959 y 1966 la producción había crecido muy por debajo de la media de los países de la Comunidad Económica Europea, en los diez años siguientes sucedió lo contrario (cuadro 1). El progreso de esta industria llevó a que se celebrase en 1965, en Barcelona, la Primera Semana de la Química Cosmética y Perfumería, para la promoción de las empresas españolas del sector y el con-

19. <http://www.colgate.es/about/history.shtml>

tacto de estas con sus proveedores.²⁰ El certamen tendría sucesivas convocatorias en los años siguientes e iría incorporando empresas de otros países y diversas actividades complementarias, como los simposios de química cosmética, el Congreso de la Federación Europea de Aerosoles en 1965, el Congreso Internacional de Estética y Cosmetología en 1968 y el VI Congreso de la Federación Internacional de Sociedades de Química Cosmética en 1970.²¹ El crecimiento de la producción se apoyó fundamentalmente en el mercado interior, gracias en primer lugar a la mejora de la capacidad adquisitiva de la población, pero también por el incremento demográfico y el desplazamiento de población desde el mundo rural hacia las ciudades. Sin embargo, el nivel de consumo de este tipo de bienes en España continuó siendo muy bajo en comparación con otros países y el aumento de la demanda siguió concentrado en los productos más básicos, como las aguas de colonia y los jabones de tocador. La producción de jabones de tocador y perfumados pasó de 11.348 a 56.489 toneladas entre 1965 y 1975, a una tasa media anual de más del 17%, y en esa última fecha España era el tercer país de Europa, tras el Reino Unido y la República Federal de Alemania, por volumen de jabón de tocador producido y el quinto, tras Francia, Alemania, Reino Unido e Italia, por el valor de su producción de perfumería.²² Además, el consumo de productos de belleza estaba muy concentrado territorialmente, ya que las provincias de Madrid y Barcelona sumaban en torno al 45% del total y todavía una parte importante de la población del país no utilizaba regularmente este tipo de bienes.²³ En 1966 la producción per cápita del sector en España era 2,5 veces menor que en Italia y solo un tercio de este indicador en la República Federal de Alemania.²⁴ La diferencia en consumo por habitante todavía era mayor, debido al amplio saldo positivo de España en el comercio exterior de este tipo de bienes: frente a un gasto medio de 1,5 dólares anuales por cada español, en Italia era de casi 5 dólares por habitante y en la República Federal de Alemania de casi 6.²⁵

Las expectativas de rápido crecimiento del mercado y las menores trabas a la inversión extranjera hicieron que en los años sesenta se estableciesen en España las grandes marcas que no lo habían hecho hasta entonces, como Avon (mediante un acuerdo con Perfumería Gal), Revlon, Margaret Astor, Beiers-

20. La Semana fue organizada por la Sociedad Española de Químicos Cosméticos, que se había creado en 1959 y que ya en 1960 había celebrado en Barcelona el I Seminario Internacional de Química Cosmética. Véase *La Vanguardia Española*, 18 de agosto de 1960, p. 21, y 20 de marzo de 1968.

21. *La Vanguardia*, 11, 27 y 29 de abril, y 25 de septiembre de 1965; 22 de septiembre de 1966; 16 y 22 de marzo de 1968; 17, 20 y 22 de septiembre de 1970; y *ABC*, 19 de septiembre de 1970.

22. *Anuarios estadísticos* del INE, varios años, y OECD (1975), pp. 106-111.

23. *La Vanguardia*, 2 de mayo de 1965, p. 28; Tapia (1968).

24. Mann (1968), p. 2.

25. El dato del consumo español ha sido calculado a partir de Tapia (1968), p. 59; los datos para la RFA e Italia a partir de Jones (2006), p. 12.

CUADRO 2 • *Industria española de perfumería y cosmética. Distribución de empresas por tamaño en 1975*

Trabajadores	Número de empresas	Porcentaje
De 1 a 5	332	60,8
De 6 a 10	70	12,8
De 11 a 25	64	11,7
De 26 a 50	30	5,5
De 51 a 100	17	3,1
De 101 a 250	24	4,4
De 251 a 500	8	1,5
De 501 y más	1	0,2
Total	546	100,0

Fuente: INE (1977).

dorf, Procter & Gamble y Estée Lauder. Estas compañías tendieron a crear empresas subsidiarias de gran tamaño en un sector que se caracterizaba en España por la abundancia de pequeñas y medianas empresas. Según Tapia, a finales de la década había cerca de 700 empresas de perfumería, cosmética y productos de cuidado personal en el país, concentradas en Barcelona (en torno al 60%) y Madrid (30%).²⁶ Aunque la *Estadística Industrial* rebaja este cálculo a una cifra en torno a las 550, se trata de un número superior incluso al de la industria francesa y la italiana,²⁷ también caracterizadas por la presencia de multitud de compañías. El cuadro 2 muestra que la gran mayoría eran empresas diminutas, con menos de 6 trabajadores declarados. Del conjunto de la producción del sector, la principal partida eran los artículos de perfumería, que todavía en 1970 representaban casi un 40% del total. Los productos para el cuidado de la piel y la cosmética de color no llegaban al 20%.²⁸ Por ello, a principios de los años setenta, la industria de perfumería y cosmética estaba liderada en España por las filiales de empresas extranjeras, como Avon y Revlon, y por el reducido grupo de empresas españolas de perfumería que habían ido creciendo desde principios de siglo (Dana, Myrurgia, Puig, Gal...) y que habían creado a su vez empresas subsidiarias y delegaciones comerciales en Estados Unidos, Latinoamérica y algunos países europeos.²⁹

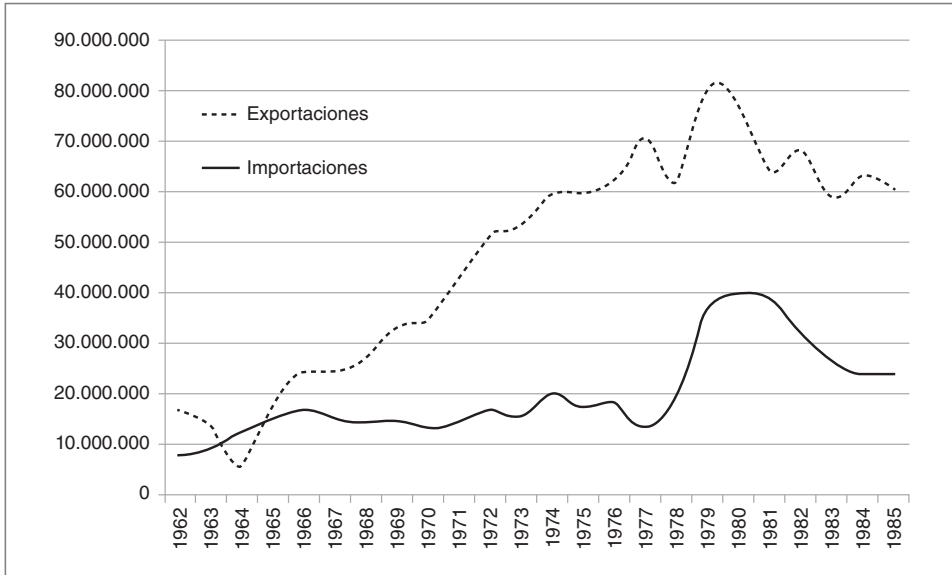
26. Tapia (1968), p. 60.

27. Frost & Sullivan (1974), p. 185.

28. INE (1973), pp. 31.93-31.96

29. Puig (2002), p. 124.

GRÁFICO 1 • Comercio exterior de artículos de perfumería, cosmética e higiene personal en España, 1962-1985 (valor en dólares de 1992)



Fuente: United Nations Commodity Trade Statistics Database.

La mayor apertura de la economía española y el crecimiento de la demanda ocasionaron un incremento de las importaciones, procedentes principalmente del Reino Unido y Francia (que aportaban más de las tres cuartas partes del total), y en menor medida de la República Federal de Alemania y Estados Unidos. El valor de las importaciones en términos reales aumentó a una tasa media anual del 7,7% entre 1962 y 1972. No obstante, fue mayor el crecimiento de las exportaciones (a una tasa de casi el 12% para el mismo periodo), lo que proporcionó un saldo comercial en el sector crecientemente positivo desde mediados de los años sesenta hasta finales de los setenta (gráfico 1). Las exportaciones, que se situaron en torno al 10% de la producción, recayeron especialmente en los artículos de perfumería y tuvieron a Estados Unidos como principal destino hasta mediados de los años setenta. El mercado norteamericano absorbió más del 40% de la exportación española en los años sesenta, aunque esta participación fue disminuyendo paulatinamente. Otros mercados exteriores importantes en ese periodo fueron los países latinoamericanos (Panamá, República Dominicana, México...) y los países de Europa occidental. Estos últimos fueron ganando importancia con rapidez a partir de la firma del tratado de comercio preferencial entre España y la Comunidad Económica Europea en 1970. En los años siguientes, el impacto de la crisis económica debilitó en mayor medida a las exportaciones, que solo crecieron a una tasa

del 1% anual entre 1973 y 1983, mientras que las importaciones superaron el 5% anual.

Los orígenes de Germaine de Capuccini

En este contexto de atraso pero rápido desarrollo del mercado español para los productos cosméticos, surgió la empresa Germaine de Capuccini a principios de los años setenta. En realidad, su creadora, Carmen Vidal Ballester, había iniciado la fabricación de productos para el cuidado de la piel unos años antes, en 1966, aunque de una manera muy artesanal. La trayectoria seguida, partiendo de un salón de belleza, resulta muy similar a las que en su momento recorrieron empresarias de la cosmética tan influyentes como Helena Rubinstein, Elizabeth Arden o Estée Lauder, y otras menos conocidas como las alemanas Margarethe Sendler y Berta Röber.³⁰

Es imposible entender la creación de Germaine sin el espíritu emprendedor de su fundadora, que se muestra como un claro ejemplo de empresaria schumpeteriana, capaz no solo de percibir las oportunidades del mercado e innovar para aprovecharlas, sino sobre todo de vencer los numerosos obstáculos que se oponían a la materialización de su proyecto.³¹ Sin ella, nunca se hubiese establecido una empresa cosmética en un lugar como Alcoy, que carecía absolutamente de tradición en este tipo de industria, que estaba situado en un área donde la demanda para el sector no estaba desarrollada y que sufría serios problemas para el transporte por su orografía.³² El éxito de la empresa y el crecimiento de la industria cosmética española en su conjunto demuestran que existían buenas oportunidades de negocio en este sector en la España del último tercio del siglo xx, pero para detectar y aprovechar estas oportunidades era imprescindible contar, además de con inteligencia práctica y espíritu emprendedor, con una base previa de conocimientos sobre la producción y el mercado de la cosmética. La fundadora de Germaine de Capuccini se convirtió en empresaria con más de cincuenta años, cuando lo habitual es que este paso se dé antes de los treinta y cinco,³³ precisamente porque necesitó adquirir esa formación a través de su trayectoria vital. Una trayectoria que estuvo conducida por su carácter decidido y su voluntad de prosperar.

Carmen Vidal nació el 28 de junio de 1915, en Bejaña, una localidad de la Cabília argelina, a orillas del Mediterráneo, entonces bajo el dominio colonial

30. Koeh (2001), Woodhead (2004) y <http://www.marbert.com/marbert/de/geschichte.php>

31. Schumpeter (1976) concibe a los empresarios como «rebeldes creativos», que introducen innovaciones, modifican las situaciones de equilibrio e impulsan así el desarrollo económico. Sobre el análisis de la actividad empresarial de las mujeres, véase Gálvez (2004).

32. Jordá (1976), pp. 30-31.

33. Reynolds, Bygrave y Hay (2003).

francés. Era la primera hija de José Vidal y Carmen Ballester, ambos inmigrantes españoles que se habían conocido en Argelia. El padre era un agricultor procedente de la montaña de Alicante, que dirigía una explotación vitivinícola en Bejaïa. La familia regresó a España en 1919 y se estableció en Famorca, el pueblo de origen del padre, donde compraron una finca. En esta pequeña población, de poco más de 200 habitantes y muy mal comunicada, transcurrió la infancia de Carmen Vidal. Aunque era muy aficionada a la lectura y buena estudiante, solo pudo cursar hasta el bachillerato.

En 1931, el padre decidió probar fortuna de nuevo en Argelia y Carmen viajó con él. Se trató de una estancia breve, de poco más de un año, pero parece que resultó decisiva en la formación de la futura empresaria. Carmen, en aquellos momentos una adolescente, descubrió en Argelia una forma de vida mucho más sofisticada que la que había conocido en Famorca y le impresionó la forma en que las mujeres cuidaban su aspecto físico, con productos cosméticos de elaboración casera. De vuelta en España, desde finales de 1932, comenzó a elaborar cremas y productos de maquillaje, imitando lo que había aprendido en Argelia. Se trataba, no obstante, de una actividad totalmente doméstica, para su propio consumo y, en ocasiones, el de sus amigas. En aquellos años, de acuerdo con lo que el entorno social determinaba para las mujeres, la futura empresaria se dedicó a crear una familia. Se casó en 1935 con Vicente Vidal, un agricultor de Famorca y tuvo cuatro hijos: Vicente, María del Carmen, Rosario y Jesús.

Sin embargo, en 1952, a los treinta y siete años de edad, Carmen Vidal decidió romper con su vida tradicional e iniciar una nueva etapa de realización profesional. Abandonó su tarea de ama de casa en el pequeño pueblo de la montaña alicantina para, aprovechando los vínculos familiares, buscar fortuna en Argelia. Esta vez se estableció en Argel, junto con su hija mayor. La idea inicial era añadir una nueva fuente de ingresos a la economía doméstica, hasta conseguir una posición económica sólida que permitiese al resto de la familia reunirse con ellas. No obstante, la reunificación familiar no se produjo hasta catorce años después y en España. Carmen Vidal pasó diez años en Argel y cuatro en París antes de regresar.

Fue en Argel donde Carmen comenzó a formarse profesionalmente en el ámbito de la cosmética, al trabajar en un pequeño centro de estética, el Instituto de Belleza de Madame Fabre, que atendía principalmente a las mujeres de la burguesía y de los funcionarios europeos establecidos en Argelia. Además, la futura empresaria aprovechó su estancia en la colonia francesa para realizar estudios de enfermería, aunque no hemos podido comprobar que llegase a titularse en esta especialidad, como afirma en su autobiografía. Comenzó como mera aprendiz de esteticista, pero pronto asumió funciones de dirección en el centro de estética y llegó a convertirse en socia del negocio, de manera que también adquirió cierta experiencia de gestión empresarial. Esta etapa termi-

nó en 1962, pocos meses después de que Argelia alcanzase la independencia. Carmen Vidal salió de la ex colonia francesa en septiembre, pero no para instalarse en Alcoy, adonde se había trasladado su familia, sino en París. En la capital francesa, según su autobiografía, trabajó como enfermera a domicilio, a la vez que completaba su formación en cosmética realizando prácticas en algunos laboratorios.³⁴

La formación y los ahorros conseguidos en el exterior la llevaron a crear el salón de belleza Dermabel en 1964. Era inicialmente un modesto negocio de peluquería y estética, que la empresaria abrió en Alcoy, una ciudad del norte de la provincia de Alicante que no llegaba a los 60.000 habitantes. Entonces no había ningún otro centro de estética en Alcoy, ni en la mayoría de las localidades españolas que no eran grandes ciudades. Se eligió este municipio porque en él residía la familia de la empresaria y ello hacía que fuese un mercado conocido. Se optó por comenzar prestando también servicio de peluquería porque este era entonces el servicio vinculado a la belleza más habitualmente utilizado por la población femenina, lo que permitía establecer un contacto directo y regular con este mercado y, por lo tanto, facilitaba la difusión de los tratamientos de belleza. En 1964 Carmen Vidal todavía vivía en París, donde estaba completando su formación en cosmética, así que fueron sus hijos quienes se hicieron cargo inicialmente del negocio. Fue a partir de 1966, año en que la empresaria regresó a España, cuando Dermabel comenzó a elaborar sus propios productos para el cuidado de la piel, que promocionó ofreciendo pruebas gratuitas a sus clientas, y se transformó en un centro de estética especializado. En los primeros años la producción se realizaba a pequeña escala, a cargo de los miembros de la familia, con la ayuda ocasional de un químico. Las características del sector permitieron comenzar a producir con unas instalaciones mínimas y, por lo tanto, con una inversión inicial muy modesta. La tecnología era fácilmente accesible para una persona que tenía experiencia profesional en el sector y esa misma experiencia capacitó a Carmen Vidal para tomar decisiones acertadas en cuanto a la marca y los canales de distribución.

A principios de los años setenta, una vez que el salón de belleza ya había consolidado una amplia clientela, Carmen Vidal se propuso ampliar el mercado para sus productos utilizando otros canales de distribución. Su primer paso fue crear una marca que evocase elegancia y calidad, al igual que habían hecho, por ejemplo, Florence Nightingale Graham, al adoptar el nombre de Elizabeth Arden, o Josephine Esther Mentzer, al utilizar el de Estée Lauder. La marca elegida fue Germaine de Capuccini porque se quería sugerir que se trataba de un producto elaborado en Francia, por el prestigio que tenían los cosméticos de este país. De hecho, durante varios años se incluyó en los envases la palabra París, como si fuesen productos fabricados en la capital france-

34. Vidal (1997).

sa. El adoptar marcas que pareciesen francesas era algo habitual en la cosmética y en la industria de la belleza en general. Lo habían hecho anteriormente, por ejemplo, empresas norteamericanas como Clairol o Alberto-Culver.³⁵ Según Carmen Vidal, la elección del nombre Germaine se debió a una actriz francesa a la que admiraba, pero es posible que también se viese influida por la existencia de la marca de alta cosmética Germaine Monteil, creada a mediados de los años treinta en Estados Unidos por un diseñador de moda francés. La marca adoptó el dibujo estilizado de un cisne como logotipo, intentado asociar sus productos con los conceptos de elegancia, serenidad y belleza.

Una vez creada la marca, Carmen Vidal, ayudada por su hijo Jesús, fue visitando personalmente los negocios de perfumería y droguería de las distintas localidades valencianas, ofreciendo sus productos y formando a las dependientas de estos comercios en la aplicación de los tratamientos. Progresivamente extendieron esta actividad a Murcia, Cataluña y el resto de regiones españolas, con Andalucía como última incorporación. El paso siguiente fue crear una red propia de agentes comerciales, que cubría todo el país. La ampliación de las ventas permitió construir la primera fábrica de la empresa en 1975, que incluía laboratorios para la investigación, situada también en la localidad de Alcoy, lo que supuso una inversión de 7,5 millones de pesetas (más de 500.000 euros de 2011). Tres años después, la empresa adoptó la forma jurídica de sociedad anónima.³⁶

En la segunda mitad de los años setenta, conforme se iba generalizando la presencia de centros de estética en las ciudades españolas, la empresa fue especializándose en el canal profesional, es decir, en la venta a los centros de estética y a través de ellos. Era una estrategia que habían aplicado diversas empresas del sector, sobre todo en las primeras fases de su desarrollo, y que a Germaine de Capuccini le permitió consolidarse y acelerar su crecimiento en los años ochenta. Se trataba, por un lado, de una forma de adaptación al mercado español, en el que todavía una gran parte de la población femenina estaba poco habituada al uso de productos para el cuidado de la piel, pero era también una estrategia para poder competir con las grandes marcas, con un gasto en publicidad que hacía muy difícil enfrentarse a ellas en el canal de gran consumo. Para una pequeña empresa era mucho más factible dirigirse a los profesionales encargados de aplicar los tratamientos de belleza y demostrarles la ventajosa relación calidad/precio del producto, que conseguir una buena posición para sus productos en las estanterías de los comercios y que el consumidor directo los eligiese frente a los de las marcas más conocidas.³⁷

35. También Puig siguió la estrategia de adoptar marcas que no recordaran el origen de la empresa, véase Puig (2003b y 2006).

36. Entrevista con Jesús Vidal, consejero delegado de Germaine de Capuccini, 12 de febrero de 2010.

37. Reig (2005), p. 361.

El crecimiento de la empresa

La crisis de los años setenta y principios de los ochenta tuvo una fuerte repercusión en España, y ello se reflejó en un marcado retroceso de la producción de artículos de perfumería, cosmética e higiene personal, cuyo valor en términos reales disminuyó un 27% entre 1975 y 1982.³⁸ Sin embargo, para Germaine de Capuccini estos fueron años de fuerte incremento de las ventas, lo que llevó a la empresa a trasladarse en 1982 a unas nuevas instalaciones mucho más amplias, pero manteniendo su localización en la ciudad de Alcoy. A partir de entonces, ya con un contexto económico más favorable, el sector en su conjunto retomó el crecimiento y la empresa continuó su expansión, intensificando su penetración en el mercado internacional. En 1986 estableció en Barcelona su departamento de ventas al exterior y dos años después creó una delegación en Madrid.

La empresa había empezado a exportar a Venezuela en 1978. Aunque Carmen Vidal estaba decidida a extender sus ventas a otros países, la elección de Venezuela como primer destino respondió en buena medida a la casualidad, ya que la fundadora de Germaine conoció por entonces a un empresario español establecido en aquel país, José Luis Benedicto, quien le habló de las posibilidades que ofrecía el mercado venezolano. Carmen Vidal llegó a un acuerdo con Benedicto para que este se encargase de la introducción de los productos de Germaine en el país, y, como los primeros contactos resultaron positivos, en 1979 se creó en Caracas la empresa Distribuciones Delorme, para distribuir en Venezuela la marca Germaine de Capuccini.³⁹ Venezuela contaba entonces con solo 14 millones de habitantes, pero tenía la renta per cápita más alta de Latinoamérica y un elevado consumo de productos de belleza, por lo que hasta 1985 fue el principal mercado exterior para Germaine y concentró más de las dos terceras partes de sus exportaciones. Sin embargo, el endurecimiento de la política proteccionista por parte del gobierno venezolano a principios de los años ochenta obligó a modificar la estrategia y convertir la filial comercial en una planta de producción a partir de 1985. Distribuciones Delorme (de la que Germaine de Capuccini poseía un 71% del capital) también fue utilizada para penetrar en el mercado colombiano a principios de los años ochenta, donde se repitió el proceso y, siguiendo la misma estrategia de *market seeking* en la terminología de Dunning,⁴⁰ se instaló una empresa filial con planta de fabricación (Cosmética Profesional S.A., en Bogotá, con un 44% del capital en manos de la entidad matriz española), aunque

38. Según los datos de la *Encuesta Industrial*, esta producción, medida en pesetas de 1992, pasó de 176.220 millones en 1975 a tan solo 128.535 millones en 1982.

39. Entrevista con José Luis Benedicto, 30 de abril de 2010.

40. Dunning (1994).

de tamaño menor que la venezolana. La internacionalización de Germaine se ajustó básicamente, por lo tanto, al modelo de la Escuela de Uppsala,⁴¹ ya que, tras una primera fase de desarrollo basado en el mercado nacional, la empresa comenzó a realizar exportaciones esporádicas, de ahí se pasó a exportar mediante agentes independientes, implantó a continuación una filial comercial y esta finalmente se convertiría en una filial productiva. Fue un proceso de internacionalización que se adelantó a la tendencia general de la economía española, esta última no experimentó un crecimiento significativo de la inversión directa en el extranjero hasta ya avanzada la década de 1980, pero también se dio por entonces en otras empresas del país y que se benefició de los cambios normativos realizados en los años setenta, que facilitaron la inversión en el exterior.⁴²

La penetración de Germaine en los mercados exteriores se inició a contracorriente, en un momento de crisis internacional en el que las exportaciones españolas de productos de belleza estaban retrocediendo, y también fue peculiar por sus destinos, ya que desde los años setenta los países latinoamericanos habían sido reemplazados por los europeos como destinos fundamentales, tras Estados Unidos, de las exportaciones españolas de este tipo de bienes. El comportamiento de Germaine tampoco se ajustó bien a la tendencia general del sector a partir de mediados de los años ochenta, cuando se entró en una nueva fase general de incremento de las exportaciones que llevaría a España a situarse como el sexto país del mundo por sus exportaciones de productos de belleza desde finales del siglo xx. La empresa de Alcoy aumentó sus ventas exteriores a un ritmo mayor que el del conjunto del sector y apostó en mayor medida por los mercados emergentes. Mientras que el valor de las exportaciones españolas del sector, a precios corrientes, se multiplicó por 10 entre 1985 y 1995, en el caso de Germaine este valor se multiplicó por 19, y para la empresa el mercado asiático (Hong Kong, Taiwán, Singapur, Corea...) representó su principal destino exterior hasta mediados de los años noventa (cuadro 3), mientras que el conjunto español estaba absolutamente enfocado a los países europeos y apenas exportaba a Asia.

Hacia 1995 la exportación, cercana a los 2,5 millones de euros, ya representaba una quinta parte del valor de las ventas totales de Germaine de Capuccini, pero la aceleración del crecimiento de las ventas exteriores a partir de entonces (gráfico 2) elevó esta proporción por encima del 30% desde 1997 hasta la actualidad. Esta nueva etapa de expansión internacional fue acompañada, ahora sí, de una aproximación a la pauta geográfica seguida por el conjunto del sector, convirtiéndose Europa en el principal destino, aunque Latinoamérica y Extremo Oriente continuaron siendo mercados muy importantes.

41. Johanson y Vahlne (1977).

42. Guillén (2004); Puig y Fernández (2009).

CUADRO 3 - Principales destinos de las exportaciones de Germaine de Capuccini, 1985-2005 (porcentajes)

1985		1990		1995		2005	
País	%	País	%	País	%	País	%
Venezuela	68,0	Hong Kong-China	19,6	Italia	15,0	Italia	15,0
Estados Unidos	25,0	Estados Unidos	17,3	Hong Kong-China	9,7	República Checa	7,2
Paraguay	5,0	Portugal	13,9	Colombia	9,5	Taiwán	6,1
Portugal	2,0	Taiwán	12,5	Taiwán	8,7	México	5,6
		Italia	12,3	Corea	8,1	Portugal	4,5
		Singapur	10,5	Portugal	7,7	Rusia	4,2
		Venezuela	3,8	México	4,7	Hong Kong-China	3,2
		Canadá	3,7	Singapur	4,6	Gran Bretaña	2,8
		Colombia	1,3	Japón	4,2	Japón	2,6
		Paraguay	1,2	Venezuela	3,9	Bélgica	2,3
		Gran Bretaña	1,0	Estados Unidos	2,7	Suiza	2,3
		Irlanda	0,9	Paraguay	2,6	Colombia	2,2
Resto del mundo	0,0	Resto del mundo	2,0	Resto del mundo	18,7	Resto del mundo	42,2
Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0	Total	100,0

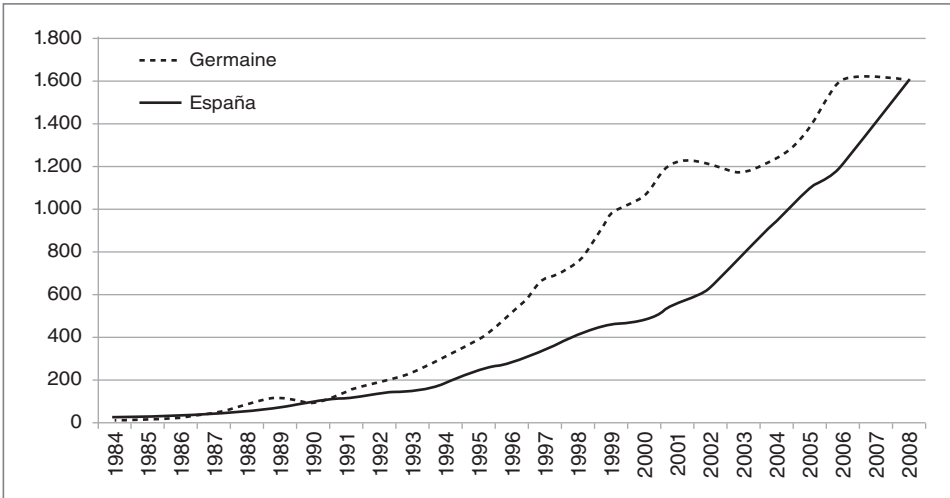
Fuente: Archivo de la empresa Germaine de Capuccini S.A.

Actualmente los productos de Germaine se distribuyen en más de 80 países, a través de cerca de 18.000 puntos de venta.

El auge de las exportaciones en los años noventa coincidió con un fuerte incremento de las ventas en España, donde la demanda aumentó impulsada principalmente por el crecimiento económico, pero también por la mayor incorporación de la mujer al mercado de trabajo y, en consecuencia, su mayor capacidad de consumo, así como por el envejecimiento de la población. Mientras en 1990 el consumo per cápita de estos productos todavía era más de un 30% inferior a la media de la Unión Europea, en el año 2000 el consumo español alcanzaba prácticamente dicha media y en 2006 era de los más altos del continente y, por lo tanto, del mundo.⁴³ El gasto total en cosméticos y productos de aseo personal, descontada la inflación, creció en España a una tasa media anual acumulativa del 7% entre 1990 y 2006, más de tres puntos por encima del crecimiento medio de este consumo en el seno de la UE-12. Fue una

43. Global Insight (2007), p. 37.

GRÁFICO 2 - *Exportación de Germaine de Capuccini y del conjunto de la industria española de perfumería, cosmética y productos de higiene personal, 1984-2008. Números índices (1990 = 100)*



Fuentes: Archivo de la empresa Germaine de Capuccini S.A. y United Nations Commodity Trade Statistics Database.

expansión similar en términos relativos a la experimentada por los otros países del sur de la Unión Europea, pero muy superior en términos absolutos, ya que España partía en 1990 de unas cifras de consumo mucho más elevadas. Se pasó de 2.400 a 7.400 millones de euros anuales, de modo que España ascendió a la quinta posición por tamaño del mercado para el sector dentro de la Unión. En consecuencia, también tuvo lugar un notable aumento de la producción y de la estructura productiva. La producción se incrementó en valores reales a una tasa media anual en torno al 3% durante los años noventa y el primer lustro del siglo XXI.⁴⁴ La estructura productiva aumentó principalmente mediante la aparición de nuevas empresas de pequeño tamaño. Así, en 2004 había en España más de un millar de empresas en el sector, pero, como treinta años antes, más de dos tercios tenían menos de 10 trabajadores y más del 90% no llegaba a los 50 empleados.⁴⁵

La expansión de la cosmética española estuvo liderada por los productos para el cuidado de la piel, la principal especialidad de Germaine de Capuccini, cuyo consumo creció muy por encima del promedio del sector en su con-

44. Cálculo a partir de las cifras de producción de Eurostat (<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/newxtweb>).

45. Global Insight (2007), p. 70.

junto. Como consecuencia, la estructura del consumo de artículos de cosmética y cuidado personal en España se modernizó, dejó de estar dominada por los artículos de aseo y se aproximó a la estructura media de los países de Europa occidental, con los productos de cuidado de la piel como principal segmento del consumo, con un 26% del total. El rápido crecimiento en la demanda de este tipo de artículos tuvo como principales protagonistas a las cremas antiedad, debido al deseo de parecer más jóvenes de las amplias cohortes de población nacidas en los años cincuenta y sesenta.

Germaine se benefició de este aumento del consumo en el mercado nacional, pero lo hizo en dura competencia con las otras empresas establecidas en España y con las importaciones, que también crecieron de forma espectacular en estos años. La positiva trayectoria de la empresa, tanto en el mercado interior como en el exterior, fue posible gracias a que Germaine supo evolucionar y adaptarse a los cambios que se registraban en el sector a escala nacional e internacional. Primero, puso en práctica una campaña de renovación y potenciación de la imagen de la marca, modernizando los envases, el logotipo y los grafismos a finales de los años ochenta, e incrementando sustancialmente el gasto en publicidad. Esta línea de actuación se relanzó a partir de 2007, cuando se adoptó la estrategia, característica de las grandes firmas de cosmética, de identificar la marca con modelos de fama mundial. La primera campaña de este tipo se hizo con la modelo canadiense Linda Evangelista y fue acompañada de una nueva actualización del diseño de los envases y todos los elementos gráficos de la marca. Actualmente la empresa gasta en publicidad una cantidad equivalente al 10% de su facturación.⁴⁶

Por otro lado, la empresa renovó y reorganizó sus instalaciones productivas, y fue de las primeras en adecuarse en España a la tendencia internacional al endurecimiento de los controles sanitarios sobre el sector y la normativa sobre ingredientes, etiquetado y respeto al medio ambiente y los animales, que se acentuó en las últimas décadas del siglo xx.⁴⁷ Las plantas de fabricación en Venezuela y Colombia, con costes más altos que la factoría española y sin el prestigio que otorga a los productos haber sido fabricados en Europa, se convirtieron de nuevo en meras delegaciones comerciales en 1990, aprovechando la mayor apertura exterior en ambos países. La producción se concentró, por lo tanto, en Alcoy, donde las instalaciones fueron ampliadas y modificadas entre 1996 y 1998 para adaptarse a las normas sobre Buenas Prácticas de Fabricación (GMP) de la Food and Drug Administration norteamericana. En esta misma línea de actuación, complementada con el cuidado de la imagen corporativa de la empresa, se obtuvo en el año 2003 la certificación de gestión

46. Entrevista con Carolina Llopis, directora de Comunicación de Germaine de Capuccini, 12 de febrero de 2010.

47. Termini y Tressler (2008).

CUADRO 4 • *Inversión total en I+D en 2006 de varias empresas cosméticas*

Empresas	Valor (Millones €)	Porcentaje de las ventas totales
L'Oréal Group	533	3,4
Shiseido Co. Ltd.	119	2,5
Beiersdorf AG	95	1,9
Estée Lauder Cos. Inc.	59	1,1
Avon Products Inc.	52	0,8
Germaine de Capuccini	1,4	5,2

Fuente: Global Insight (2007), p. 10, y archivo de la empresa Germaine de Capuccini S.A.

de calidad (ISO 9001), medioambiental (ISO 14001) y de prevención de riesgos laborales, en el año 2007 se acreditó como empresa comprometida con la compensación y reducción de emisiones de CO₂ (dentro del proyecto CO₂zero) y en 2009 obtuvo el certificado de cumplimiento de las Buenas Prácticas de Producción de Productos Cosméticos.⁴⁸

El tercer eje fundamental de la actuación de la empresa desde los años noventa ha sido prestar cada vez mayor atención a la investigación e innovación y, por lo tanto, aumentar la inversión en este ámbito para conseguir productos más competitivos. También aquí Germaine se ha ajustado a la trayectoria seguida por el sector a escala global, ya que en los últimos años las empresas de cosmética han tendido a incrementar su gasto en investigación para desarrollar nuevos productos que respondan a los cambios en la demanda. Aunque la industria cosmética española presenta porcentajes de inversión en I+D mucho más bajos que los de los países líderes en el sector (Francia, por ejemplo, casi triplica el porcentaje español de gasto en I+D sobre el valor añadido por la industria cosmética, y Alemania lo multiplica por más de dos),⁴⁹ Germaine se ha situado en niveles de gasto relativo superiores incluso a los de las grandes firmas internacionales. En el año 2006 este gasto rondó los 1,4 millones de euros, lo que representaba más del 5% de la facturación (cuadro 4). Este esfuerzo en innovación ha permitido a la empresa desarrollar una amplia gama de productos (actualmente más de 450, agrupados en 25 líneas diferentes), incorporando las nuevas tendencias en cada momento.

48. Entrevista con Isidro Fuentes, director financiero de Germaine de Capuccini, 6 de abril de 2011.

49. Global Insight (2007), pp. 100-105.

Carmen Vidal estuvo al frente de la empresa hasta su muerte, en el año 2003, aunque por entonces la dirección efectiva ya recaía en su hijo Jesús, que había ido asumiendo progresivamente esta tarea desde los años ochenta. La desaparición de la fundadora no alteró la marcha de la empresa, que continuó fortaleciendo su capacidad de innovación, intensificando la potenciación de la marca y, hasta el estallido de la actual crisis económica, incrementando sus ventas. Actualmente Germaine de Capuccini es la firma líder en el sector de la cosmética profesional en España, pero continúa siendo una empresa mediana por su volumen de empleo y facturación, probablemente porque la opción de especializarse en el canal profesional, que facilitó su primer desarrollo y que sigue siendo una estrategia eficaz para competir con las grandes marcas, también limita las posibilidades de crecimiento de la empresa, ya que este canal solo representa el 2% de las ventas del sector en España y todavía menos en otros países.⁵⁰ Cuenta con algo más de 200 trabajadores, muchos menos que las multinacionales del sector establecidas en España (como L'Oréal, con más de dos mil, o Estée Lauder y Cotyastor, con cerca de mil), pero muchos más que la media de un sector caracterizado en España, como en la mayoría de países europeos y particularmente en Italia y Francia, por los establecimientos de menos de 50 empleados. Su facturación en 2007 sobrepasó los 27 millones de euros, de los que 10 millones procedieron de la exportación. Ello la sitúa entre las 20 primeras empresas españolas de perfumería, cosmética y productos de higiene personal, incluidas las filiales de los grandes grupos multinacionales especializados en el sector, y si limitamos la clasificación a la industria cosmética propiamente dicha ocupa el décimo puesto.⁵¹ A pesar del proceso de fusiones y adquisiciones que ha caracterizado a la industria cosmética internacional, especialmente desde los años ochenta, y que ha ido concentrando en unos pocos grupos multinacionales una parte cada vez mayor del mercado mundial, Germaine ha mantenido su carácter de empresa familiar. Las acciones de la compañía están en manos de los herederos (hijos y nietos) de Carmen Vidal, que integran el Consejo de Administración y ya se ha incorporado a la gestión de la empresa la tercera generación de la familia.

Conclusiones: la importancia del entorno socioeconómico e institucional en la iniciativa empresarial

Carmen Vidal parece un caso ejemplar de «rebelde innovadora» que logró vencer numerosas dificultades para llevar a cabo su proyecto empresarial y con-

50. Datos facilitados por STANPA. Agradecemos la ayuda prestada desde esta asociación por Óscar Mateo.

51. Directorio de empresas de Fomento de la Producción (<http://www.fomenweb.com>).

tribuyó con él a desarrollar el mercado. En primer lugar, tuvo que hacer frente a la discriminación contra las mujeres que existía en la España de Franco, cuando el papel social que se reservaba a la mujer era el de madre y ama de casa,⁵² y las muy escasas mujeres que se aventuraban a crear y dirigir una empresa industrial se encontraban con un problema de falta de confianza en su capacidad (que dificultaba las relaciones con las entidades de crédito, los proveedores, los clientes...) y con un marco legal que les exigía el permiso del marido hasta para abrir una cuenta corriente o pedir un crédito. Por lo tanto, al crear Germaine de Capuccini, Carmen Vidal rompió con los esquemas sociales establecidos⁵³ y en este primer paso ya ejerció de alguna manera esa «destrucción creativa» que Schumpeter atribuye a los verdaderos empresarios.

Por otro lado, se introdujo en un sector, la industria cosmética, que estaba entonces poco desarrollado en España, para el que los niveles de consumo eran muy bajos en el país y cuya tecnología se había generado fundamentalmente en el exterior. A pesar de comenzar con un capital propio muy reducido y con dificultades para obtener financiación externa, no solo consiguió consolidar su empresa en el mercado español, sino que fue capaz de penetrar con éxito en el mercado internacional en un sector caracterizado por la dura competencia global, con grandes empresas (algunas con instalaciones en España), que se benefician de importantes economías de escala, poseen marcas muy conocidas, apoyadas con fuertes inversiones en publicidad, cuentan con un gran presupuesto para desarrollar nuevos productos y tienen una posición dominante en los principales canales de distribución comercial.

En definitiva, la historia de Germaine de Capuccini podría interpretarse como el triunfo del espíritu emprendedor sobre el entorno económico en el que ha de desenvolverse. Carmen Vidal sería, así, la empresaria-heroína que con sus características personales de visión de negocio, liderazgo y fortaleza para vencer las dificultades habría contribuido al crecimiento y la modernización de la economía valenciana y española. Con esta lectura del caso, lo que resultaría más interesante serían las características personales de la empresaria y cómo las adquirió (su origen social, su educación, su experiencia laboral...). Estaríamos, por lo tanto, en la línea de definir los principales atributos que caracterizan a los empresarios (*traits approach*) y los hacen diferentes de los otros miembros de la sociedad, frente al enfoque que destaca la influencia del entorno socioeconómico y las instituciones en el fenómeno empresarial.⁵⁴ Esta «perspectiva de los rasgos» ha sido adoptada en numerosos trabajos de distintas disciplinas, incluida la historia empresarial, en algunos de los cuales se

52. Alonso y Furió (2007), pp. 8-9.

53. Todavía a mediados de la década de 1990, menos de una cuarta parte de las nuevas iniciativas empresariales en España eran emprendidas por mujeres; véase Toribio (2001), p. 48.

54. Puede verse una caracterización de ambos enfoques en Shane (1996), pp. 747-748, y Valdaliso (2005), pp. 118-119.

analizan conjuntamente casos que pertenecen a periodos muy distintos (con marcos temporales de más de un siglo).⁵⁵ Sin embargo, como ha señalado Franco Amatori, resulta imposible separar al emprendedor de su entorno y la trayectoria empresarial de Carmen Vidal no solo respondió a las características personales de esta, sino que en gran medida se vio influida por el contexto económico e institucional en el que estuvo inserta. La creación y el éxito de Germaine de Capuccini no se entienden sin la figura de su fundadora, pero tampoco sin considerar el contexto de retos y oportunidades en el que nació y se consolidó la empresa.

Ser empresaria en la España del tardofranquismo significó sin duda un reto que exigió determinación y fortaleza de carácter. No obstante, también es cierto que las trabas sociales y legales a la actividad empresarial femenina fueron disminuyendo a partir de los años sesenta, conforme se desarrollaba el país. No tenemos datos sobre la evolución del número de empresarias, pero las tasas de población activa femenina (de poco más del 8% en los años cuarenta al 15% en los sesenta) pueden servir como indicador del avance de las mujeres para aproximarse a las oportunidades y derechos económicos de los hombres. Carmen Vidal inició su proyecto empresarial a una edad avanzada por diversas razones, pero una de ellas fue que la progresiva transformación de la sociedad española en los años sesenta creó unas condiciones menos hostiles a la actividad emprendedora de las mujeres. Más decisivo fue el hecho de que el sector cosmético fuese un ámbito tradicionalmente femenino, en el que las mujeres no solo constituían el principal mercado, sino también una parte fundamental de la mano de obra y de los cargos de dirección.⁵⁶ En la cosmética, la feminidad dejaba de ser un elemento de desventaja para la actividad profesional y se transformaba en una fuente de iniciativa empresarial y beneficios.⁵⁷ Germaine de Capuccini nació, como muchas otras empresas cosméticas en diferentes países, a partir de un salón de belleza, un espacio en el que la mujer tenía ventaja para trabajar y gestionar, y que proporcionaba un conocimiento del mercado y de los productos que facilitaba detectar las oportunidades de negocio en la fabricación e iniciarse como empresaria industrial de forma gradual.

También las características del sector y del mercado en España a finales de los años sesenta permitieron que Carmen Vidal se iniciase en la producción sin necesidad de grandes inversiones. El consumo de cosméticos estaba entonces en un estado tan incipiente en la mayor parte del país, que la empresa pudo comenzar su actividad de manera artesanal, con unos costes hundidos muy bajos: sin apenas inversión en estructura productiva, ni en publicidad, ni en canales

55. Dos buenos ejemplos recientes en esta línea son los de Toninelli y Vasta (2010) y Tortella, Quiroga y Moral (2010).

56. A mediados de los años setenta, más de la mitad del total de asalariados en la industria de perfumería y cosmética en España eran mujeres; véase INE (1977), p. 488.

57. Peiss (1998), p. 230.

de distribución, ni mucho menos en investigación. Las grandes marcas internacionales ya estaban presentes en España, pero su actividad se centraba en los productos de mayor consumo (jabones de tocador y productos de aseo personal) y su distribución se realizaba a través de los grandes almacenes y comercios especializados, que dejaban sin cubrir buena parte de las localidades del país. Por otro lado, la escasa experiencia de consumo de productos cosméticos de muchos españoles determinaba que la lealtad hacia estas marcas fuese baja. El poco desarrollo del mercado español a mediados de los años sesenta, por lo tanto, no perjudicó la entrada en el sector de Germaine, sino que la hizo posible, mientras que el crecimiento económico del país propició un rápido aumento del consumo a partir de entonces, con un marco todavía de elevada protección arancelaria, que permitió la consolidación de la empresa y su expansión.

El atraso del mercado hizo que, en principio, se pudiese competir con productos técnicamente poco complejos y sin una estructura propia de investigación y control de calidad. Carmen Vidal conocía la composición de los productos para el cuidado de la piel más utilizados gracias a su experiencia en los centros de estética de Argelia y Francia, y probablemente esta experiencia le permitió también establecer contacto con los canales de información sobre los avances técnicos en el sector y con algunas empresas suministradoras de principios activos. Además, la empresa pudo beneficiarse de la existencia en España, especialmente en Barcelona, de un buen número de profesionales especializados en la química cosmética, con contactos internacionales, que desde 1965 impulsaron la celebración de la Semana de la Química Cosmética y Perfumería, y contribuyeron a la difusión en el país de la tecnología para esta industria. Desde mediados de los años setenta, la ventaja competitiva de Germaine se ha basado principalmente en la estrategia empresarial decidida por su fundadora de concentrarse en el canal profesional, un nicho de mercado donde podía hacer frente en mejores condiciones a las grandes marcas, ampliar sus mercados exteriores e invertir cada vez más en innovaciones de producto y publicidad. Pero para la evolución positiva de la empresa en este periodo también ha resultado determinante el auge experimentado por el consumo de cosméticos en su principal mercado, el español, especialmente a partir de la década de 1990, de la mano de un largo periodo de crecimiento económico y cambios sociales.

En conclusión, el análisis de este caso apoya la adopción de un enfoque ecléctico para el estudio de la iniciativa empresarial, que tenga en cuenta tanto las características del individuo como el entorno socioeconómico e institucional en el que se inserta.⁵⁸ La iniciativa empresarial detecta las oportunidades de negocio y las explota. Para ello es imprescindible que el individuo empren-

58. Sobre otros trabajos con este enfoque ecléctico, véase Cuervo (2005b) y Valdaliso y López (2007).

dedor tenga la preparación y la capacidad suficientes, cualidades que no necesariamente han de ser las mismas en todos los contextos y épocas. La historia empresarial tiene sin duda mucho que decir en este sentido. El caso de Germaine, por ejemplo, muestra cómo la experiencia profesional puede ser una vía de generación de capital humano alternativa a la educación formal.⁵⁹ Pero las oportunidades de negocio y las condiciones en que estas pueden explotarse dependen directamente del medio socioeconómico, de manera que el estudio de la evolución en el tiempo de la iniciativa empresarial no puede desligarse del análisis histórico de ese contexto. Nuestra investigación sobre Germaine de Capuccini destaca la influencia de las variables a escala nacional, pero también la importancia de la situación internacional del sector e incluso de las condiciones del medio local en el que surge la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, M., y FURIÓ, E. (2007), *El papel de la mujer en la sociedad española*, Documentos de Trabajo de Economía Aplicada, Universitat de València.
- CASSON, M. (1982), *The Entrepreneur: an Economic Theory*, Oxford, Martin Robertson & Company.
- CASSON, M., y GODLEY, A. (2005), «Entrepreneurship and historical explanation», en Y. CASSIS e I. P. MINOGLU (eds.), *Entrepreneurship in Theory and History*, Nueva York, Palgrave Macmillan, pp. 25-60.
- CUERVO, A. (2005a), «La oferta de capacidades empresariales. El determinante geográfico», en *Actas del 9º Congreso de Economía de Castilla-León*, Valladolid, pp. 38-85 (http://www.jcyl.es/web/jcyl/EconomiaEmpresa/es/Plantilla100/1151051912845/_/_/).
- (2005b), «La creación empresarial», en A. CUERVO (ed.), *La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes*, Madrid, MEC, pp. 9-43.
- DÍAZ MORLÁN, P. (2009), *Capitalistas y empresarios. El mercado de la función empresarial*, Alicante, Universidad de Alicante.
- DUNNING, J. (1994), «Re-evaluating the benefits of foreign direct investment», *Transnational Corporations*, vol. 3, n.º 1, pp. 23-52.
- FROST & SULLIVAN (1974), *European Common Market (EEC): cosmetics & toiletries market in Europe*, Londres, Frost & Sullivan.
- GÁLVEZ, L. (2004), «Logros y retos del análisis de género en la Historia Económica de la empresa», *Información Comercial Española*, n.º 812, pp. 77-89.
- GARCÍA-RUIZ, J. L. (2010), «Education and entrepreneurship in twentieth-century Spain: an overview», en J. L. GARCÍA-RUIZ y P. A. TONINELLI (eds.), *The determinants of entrepreneurship*, Londres, Pickering & Chatto, pp. 161-182.

59. Sobre las relaciones entre educación formal y espíritu empresarial en España, pueden verse Tortella, García Ruiz, Ortiz-Villajos y Quiroga (2008) y García-Ruiz (2010).

- GLOBAL INSIGHT (2007), *A Study of the European Cosmetics Industry. Final Report*, European Commission, Directorate General for Enterprise and Industry.
- GUILLÉN, M. (2004), «La internacionalización de las empresas españolas», *Información Comercial Española*, n.º 812, pp. 211-224.
- INE (1973), *Estadística industrial de España 1970*, Madrid, INE.
- (1977), *Estadística industrial de España 1975*, Madrid, INE.
- (1979), *Estadística industrial de España 1977*, Madrid, INE.
- JOHANSON, J., y VAHLNE, J. E. (1977), «The internationalization process of the firm. A model of knowledge development and increasing foreign market commitments», *Journal of International Business Studies*, 8, 1, pp. 23-32.
- JONES, G. (2006), *Globalizing the Beauty Business Before 1980*, Working Paper 06-056, Harvard Business School (<http://www.hbs.edu/research/pdf/06-056.pdf>).
- (2008), «Blonde and Blue-Eyed? Globalizing Beauty, c. 1945-c. 1980», *Economic History Review*, vol. 61, n.º 1, pp. 125-154.
- (2010), *Beauty Imagined. A History of the Global Beauty Industry*, Nueva York, Oxford University Press.
- JORDÁ, R. M. (1976), «Alcoy: la crisis textil de 1965 y sus repercusiones», *Cuadernos de Geografía*, 18, pp. 27-36.
- KOEHN, N. (2001), «Estée Lauder. Self-definition and the modern cosmetics market», en P. SCRANTON y R. HOROWITZ (eds.), *Beauty and Business: Commerce, Gender, and Culture in Modern America*, Nueva York, Routledge, pp. 217-251.
- LANOË, C. (2008), *La poudre et le fard: Une histoire des cosmétiques de la renaissance aux lumières*, Seyssel, Éditions Champ Vallon.
- MANN, S. A. (1968), *Cosmetics Industry of Europe*, Park Ridge (Nueva Jersey), Noyes Development Corporation.
- MARTIN, M. (2009), *Selling Beauty. Cosmetics, Commerce, and French Society, 1750-1830*, Baltimore, The John Hopkins University Press.
- OECD (1975), *The Chemical Industry*, Paris, OECD.
- PEISS, K. (1998), «Vital industry and women's ventures: conceptualizing gender in twentieth century business history», *Business History Review*, 72, pp. 219-241.
- (2001), *Hope in a Jar. The Making of America's Beauty Culture*, Nueva York, Metropolitan Books.
- PUIG, N. (2002), «The making of an international business: Spanish perfume industry (1900-2000)», en H. BONIN, C. BOUNEAU, L. CAILLUET, A. FERNANDEZ y S. MARZAGALLI (eds.), *Transnational companies, 19th-20th centuries*, París, PLAGÉ, pp. 103-125.
- (2003a), «The Search for Identity: Spanish Perfume in the International Market», *Business History*, 45, 3, pp. 90-118.
- (2003b), *Bayer, Cepsa, Repsol, Puig, Schering y La Seda: constructores de la química española*, Madrid, Lid.

- (2006), «Antoni Puig Castelló», en F. CABANA (ed.), *Cien empresarios catalanes*, Madrid, Lid, pp. 456-465.
- PUIG, N., y FERNÁNDEZ, P. (2009), «La internacionalización de la gran empresa familiar española. Una perspectiva histórica», *Información Comercial Española*, n.º 849, pp. 27-38.
- REIG, R. (2005), «Carmen Vidal Ballester (1915-2002)», en J. VIDAL (ed.), *Cien empresarios valencianos*, Madrid, Lid, pp. 359-363.
- REYNOLDS, P. D., BYGRAVE, B., y HAY, M. (2003), *Global Entrepreneurship Monitor Report*, Kansas City, E. M. Kauffman Foundation.
- SCHUMPETER, J. A. (1976), *Teoría del desenvolvimiento económico: una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*, México, Fondo de Cultura Económica.
- SHANE, S. (1996), «Explaining variation in rates of entrepreneurship in the United States: 1899-1988», *Journal of Management*, 22, 5, pp. 747-781.
- SHANE, S. y VENKATARAMAN, S. (2000), «The promise of entrepreneurship as a field of research», *Academy of Management Review*, 25, 1, pp. 217-226.
- TAPIA, L. (1968), «La industria española de cosmética y perfumería», *Economía Industrial*, 5, 52, pp. 57-72.
- TERMINI, R. B., y TRESSLER, L. (2008), «American beauty: An analytical view of the past and current effectiveness of cosmetic safety regulations and future direction», *Food and Drug Law Journal*, vol. 63, n.º 1, pp. 257-274.
- TONINELLI, P. A., y VASTA, M. (2010), «Italian entrepreneurship: conjectures and evidence from a historical perspective», en J. L. GARCÍA-RUIZ y P. A. TONINELLI (eds.), *The Determinants of Entrepreneurship*, Londres, Pickering & Chatto, pp. 49-79.
- TORIBIO, M. R. (2001), «La actividad empresarial femenina: ¿una vía de superación de las trabas en el mercado laboral?», *Boletín Económico de ICE*, 2690, pp. 39-52.
- TORTELLA, G., GARCÍA-RUIZ, J. L., ORTIZ-VILLAJOS, J. M., y QUIROGA, G. (2008), *Educación, instituciones y empresa. Los determinantes del espíritu empresarial*, Madrid, AECA.
- TORTELLA, G., QUIROGA, G., y MORAL, I. (2010), «Entrepreneurship: a comparative approach», en J. L. GARCÍA-RUIZ y P. A. TONINELLI (eds.), *The Determinants of Entrepreneurship*, Londres, Pickering & Chatto, pp. 81-104.
- VALDALISO, J. M. (2004), «La competitividad internacional de las empresas españolas y sus factores condicionantes. Algunas reflexiones desde la historia empresarial», *Revista de Historia Industrial*, 26, pp. 13-54.
- (2005), «El espíritu emprendedor en España: un análisis histórico», en A. CUERVO (ed.), *La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes*, Madrid, MEC, pp. 115-145.
- VALDALISO, J. M., y LÓPEZ, S. (2007), *Historia económica de la empresa*, Barcelona, Crítica.
- VIDAL, C. (1997), *Así creé Germaine de Capuccini. Autobiografía de Carmen Vidal*, Madrid, Videocinco.
- WOODHEAD, L. (2004), *War Paint: Madame Helena Rubinstein & Miss Elizabeth Arden. Their Lives, Their Times, Their Rivalry*, Londres, Virago.



Germaine de Capuccini: entrepreneurship and socioeconomic environment in the development of the cosmetics industry in Spain

ABSTRACT

This article analyses entrepreneurial initiative and its success through a case study. The study examines the trajectory of the company Germaine de Capuccini within the context of an expanding cosmetics industry in Spain over the last fifty years. It shows the strong influence of the economic, social and institutional environment on what seems to be a paradigmatic case of a Schumpeterian entrepreneurial initiative. Firstly, it examines the evolution of the sector until the creation of the company at the end of the 1960s. Then it explains the inception of Germaine de Capuccini and its initial growth strategy. Thirdly, it analyses the company's expansion process and that of the Spanish cosmetics industry from the 1980s. Finally, conclusions are drawn with respect to the influence of the environment on the entrepreneurship.

KEYWORDS: Business History, entrepreneurship, cosmetics industry, Spain

JEL CODES: L26, L66, N80, N84



Germaine de Capuccini: iniciativa empresarial y entorno socioeconómico en el desarrollo de la industria cosmética española

RESUMEN

Este artículo analiza las causas de la iniciativa y el éxito empresarial a través de un estudio de caso. El trabajo examina la trayectoria de la empresa Germaine de Capuccini, dentro del contexto de la expansión de la industria cosmética española en el último medio siglo, y muestra la fuerte influencia del entorno económico, social e institucional incluso en lo que parece un caso paradigmático de iniciativa empresarial schumpeteriana. En primer lugar, se examina la evolución del sector hasta la creación de la empresa a finales de la década de 1960. A continuación se explica el origen de Germaine de Capuccini y su estrategia inicial de crecimiento. En tercer lugar, se analiza el proceso de expansión de la empresa y del conjunto de la industria cosmética española desde los años ochenta. Finalmente, se detallan las conclusiones sobre la influencia del entorno en la iniciativa empresarial.

PALABRAS CLAVE: Historia empresarial, iniciativa empresarial, industria cosmética, España

CÓDIGOS JEL: L26, L66, N80, N84

