

# "ANITA RODDICK O EL VALOR DE LA TRANSGRESIÓN EMPRESARIAL"



**N**acida en Littlehampton (Inglaterra) en 1943, Anita Roddick, hija de una pareja de inmigrantes italianos asentada en un pequeño pueblo de la costa inglesa, nunca pudo imaginar que The Body Shop, el negocio que puso en marcha en 1976 con el único fin de mantener a sus dos hijas pequeñas mientras su marido hacía 'trekking' por Estados Unidos, entraría en el siglo XXI convertida en una gran compañía multinacional que posee 2000 tiendas en 50 países, que atiende anualmente a más de 77 millones de compradores y que diseña sus negocios en más de 25 idiomas diferentes.

**D**esde sus primeros pasos, The Body Shop, dedicada a la comercialización de productos de belleza naturales, ya dejó entrever que no iba a ser una empresa como las demás. El espíritu rebelde que su fundadora absorbió de los movimientos hippies de la década de los sesenta del pasado siglo, el respeto al trabajo duro que adquirió en un gran viaje personal que comenzó con una larga estancia en un 'kibbutz' (asentamiento comunitario judío) o su convencimiento de que el empresariado, además de servir para ganarse la vida, ha de ser un motor del pensamiento creador, proporcionaron a esta compañía un aire de novedad y un espíritu de ruptura que rápidamente se manifestó en los escaparates de sus comercios. *"Cuando se trata de hablar de las prácticas que caracterizan a los negocios tradicionales", dice Anita Roddick, "siempre me he ganado la fama de romper los moldes". "Así ocurrió, por ejemplo, cuando decidí utilizar las vidrieras de las tiendas de The Body Shop no para dar a conocer nuestros productos, sino para impulsar y expandir nuestra filosofía, nuestros propósitos y las campañas que alentamos, sean éstas de Amnistía Internacional o simples mensajes contra la violencia doméstica o en apoyo de la autoestima femenina".*



La férrea unión que existe entre los principios éticos que defiende Anita Roddick y las características que definen a su empresa ha dado luz al nacimiento de una particular ideología empresarial que bien pudiera definirse como el estilo The Body Shop. Se trata de una forma original de gestión que distingue a esta compañía de sus más inmediatas competidoras y que llevó a esta multinacional británica a apostar hace más de treinta años por valores intangibles (el respeto a los derechos humanos, la atención al medio ambiente o la protección de los animales), que si bien eran casi un anacronismo en el mundo económico-empresarial de entonces, hoy, bajo el epígrafe de la responsabilidad social corporativa, han de ser interiorizados por cualquier compañía, sea ésta del tamaño que sea, que quiera competir con éxito en los grandes mercados mundiales.

En este sentido, firme valedora del desarrollo sostenible, defensora a ultranza del máximo reciclaje de materiales y productos, crítica acérrima de las grandes instituciones económicas internacionales como el FMI (Fondo Monetario Internacional) o la OMC (Organización Mundial del Comercio), y empeñada en el establecimiento y la potenciación de relaciones comerciales justas con las comunidades más necesitadas, The Body Shop mantiene actualmente 42 proyectos de desarrollo comunitario en 26 regiones localizadas en zonas deficientemente desarrolladas del planeta.

En la primera tienda The Body Shop que Anita Roddick abrió en Brighton se ofrecían al público solamente veinte productos para el cuidado de la piel y el cabello. Actualmente, la compañía, que inauguró su primer comercio en España en 1986, cuenta en su catálogo con más de 2.000 soluciones cosméticas distintas. Todas ellas combinan la sabiduría tradicional de los muchos pueblos del mundo que sin cesar visita la fundadora con la más moderna innovación tecnológica y, de esta manera, la firma consigue ofrecer a sus clientes un extenso muestrario de artículos originales y efectivos que cuentan siempre con una competitiva relación calidad-precio y cuyas ventas totales han convertido a esta mujer en una de las personas más acaudaladas de Europa, con un capital cercano a los 100 millones de euros. *"La parte más emocionante*





de mi vida es esta", dice Roddick, "buscar nuevos productos durante mis viajes, trabajar como parte del equipo dedicado a la innovación y preguntarme, en todo momento, cómo puedo insuflar valores a una industria que, por sí misma, carece de ellos".

|| No hay fuerza terrestre capaz de detener a una mujer en edad avanzada", afirma Anita Roddick, y quizás debido a ello, a sus 63 años, la fundadora de The Body Shop, gran Dama del Imperio Británico, se ha convertido en una de las principales voces mundiales en el campo de las nuevas formas de dirigir empresas. Autora de dos libros esenciales en este ámbito, "Negocios fuera de lo común" y "Tómalo como algo personal", Roddick, que el 30 de noviembre de 1999 se presentó como uno de los rostros más conocidos de las manifestaciones antiglobalización que entonces surgían en Seattle para boicotear la III Cumbre de la Organización Mundial del Comercio, afirma que las empresas deben cumplir unos mínimos de responsabilidad social y que los Gobiernos han de estar vigilantes para que esto ocurra así. "La responsabilidad social corporativa no puede ser sólo una declaración de intenciones sin ningún contenido. Debe haber un reconocimiento para las empresas si éstas lo hacen bien, pero también es necesario que haya multas si lo hacen mal. Las empresas tienen la obligación moral de luchar, por ejemplo, contra la pobreza. En una época en que los Gobiernos fracasan en la promoción de los derechos humanos y las grandes empresas han tomado la delantera, creo que los negocios que tienen éxito, así como los responsables de los mismos, tienen la obligación moral de luchar por un mundo mejor."

