



Entrevista con Jenny Whitethorn, directora de Marketing de Europa, África y Oriente Medio (EMEA) de The Body Shop

“Somos un referente por nuestra transparencia corporativa”

Se puede comerciar y se puede ayudar comerciando. Bajo dicha filosofía opera The Body Shop en el mercado: con el firme convencimiento de que las empresas tienen un gran poder y es *“el de marcar la diferencia en el mundo”*.

Ésta es sólo una muestra de las interesantes declaraciones que acompañan la entrevista de Jenny Whitethorn, directora de Marketing EMEA de The Body Shop, en la que, además, relata su “excitante” unión al Grupo L’Oréal y lo que ha supuesto este matrimonio para la marca.

Mar Heras Pérez, Socia-Directora Mar Heras Consultoría, www.marheras.com

AUTOR: HERAS PÉREZ, Mar.

TÍTULO: Entrevista Jenny Whitethorn, directora de Marketing de Europa, África y Oriente Medio (EMEA) de The Body Shop. *"Somos un referente por nuestra transparencia corporativa"*

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", N° 244 Marzo 2009. Pág. 38

DESCRIPTORES:

- Directivos y Estrategias
- Comunicación
- Innovación
- Punto de venta
- Responsabilidad Social Corporativa

RESUMEN:

Ayudar comerciando, defensa de los derechos humanos, en contra de la experimentación en animales, autoestima y protección del planeta. Ésos son los cinco pilares en los que se sustenta el negocio The Body Shop, una compañía que tiene el pleno convencimiento de que las empresas pueden cambiar el mundo. Así lo explica, su directora de marketing EMEA, Jenny Whitethorn, en estas páginas, donde además relata su cambio en la estrategia de comunicación en España, entre otros temas.

Treinta años marcan la diferencia. Cuando algunas empresas empiezan a ser conscientes de que no pueden operar en el mercado sin asumir su responsabilidad en temas sociales y medioambientales, The Body Shop les lleva ya tres décadas. Su lema: *"ayudar comerciando"*. A través de la entrevista realizada a la directora de Marketing EMEA, Jenny Whitethorn, hacemos un repaso de la trayectoria de esta compañía en temas de candente actualidad como la responsabilidad social corporativa, la innovación o el perfil de sus consumidores. Además, preguntamos a la entrevistada importantes cuestiones sobre su unión hace dos años al grupo L'Oréal y la repercusión que ha supuesto este "matrimonio" para la compañía.

Responsabilidad Social Corporativa

MK: The Body Shop es una multinacional que posee más de 2.500 tiendas, repartidas en 55 países del mundo, con diferentes idiomas y franjas horarias, ¿cómo se las ha arreglado su compañía para haberse convertido en un referente en su sector y, además, ser una empresa modelo en un tema, tan obligado actualmente, como es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)?

Nuestra compañía se ha convertido en un referente del mercado gracias a su transparencia corporativa. Es la línea de trabajo que se marcó desde que se fundó. Y lo que se impone ahora como forma de trabajar en otras empresas, ha sido siempre la de nuestra corporación.

Por otro lado, siempre ha tenido claro que debía ejercer un papel fundamental en el cambio social y medioambiental, lo que ha conseguido a base de ejercer presión, y a través de diferentes campañas que dieran a conocer sus cinco principios básicos: ayudar comerciando, defensa de los derechos humanos, en contra de la experimentación en animales, autoestima y proteger el planeta. The Body Shop tiene el pleno convencimiento de que las empresas pueden cambiar el mundo.

MK: Llevan ya 20 años practicando un programa de comercio justo -Ayudar Comerciando-, ¿en qué consiste?

La idea es que las empresas tienen la responsabilidad de comerciar, no sólo para ganar dinero, sino que además deben influir de una manera positiva en el mundo. Por ello, con este programa lo que The Body Shop hace es abastecerse de los recursos que necesita para sus productos (ingredientes naturales, accesorios y regalos) a través de comunidades locales. Éstas

“Lo que se impone ahora como forma de trabajar en otras empresas, ha sido siempre la de nuestra corporación”

pueden estar repartidas por el mundo, muchas veces en áreas remotas. Con este proyecto, proporcionamos a estas comunidades un salario estable que les ayuda a fortalecerse. El precio justo que les pagamos, les permite invertir en su futuro, a la vez que cubren sus salarios y costes de producción.

Eso sí, les dejamos libertad en sus acciones. Depende de qué comunidad se trate, sus ganancias las invertirán en educación, programas de salud o agua potable... Lo que sí tratamos de medir es el impacto que este comercio puede tener. Por ejemplo, sabemos que cuatro cubos de miel de uno de nuestros productores en

The Body Shop tiene el pleno convencimiento de que las empresas pueden cambiar el mundo. Cuatro cubos de miel de sus productores en Zambia cubrirían la educación de un niño durante un año.

Zambia cubrirían la educación de un niño durante un año.

MK: ¿Cómo ve usted a España en RSC?

Por un lado, las empresas españolas están empezando a tomar conciencia de que hay que ser socialmente responsable. La terminología de la RSC comienza a ser más familiar en las corporaciones. Por otro lado, los consumidores se fijan ya más en detalles como la transparencia de la cadena de suministro cuando van a comprar un producto, cómo las compañías tratan a sus empleados y en sus comportamientos a la hora de operar en dichos mercados.

Los clientes españoles igualmente están interesados en saber cómo la empresa puede transmitir esa información al cliente. Hay que tener en cuenta que, hoy en día, el consumidor tiene más poder que antes, porque tiene acceso a los medios digitales. Por añadidura, habría que señalar que a los niños también se les educa en el colegio en temas sociales.

MK: ¿Eso son buenas noticias?

Sí, son buenas noticias y resulta muy positivo si se habla de cambios.

MK: El mercado español está compuesto por una población solidaria, lo que debe representar una ventaja para el negocio de esta compañía.

Es un mercado muy interesante, vibrante y emprendedor. Y con capacidad para los cambios. Es competitivo y curioso, le gusta ser líder. Y como organización nosotros tenemos una buenísima relación con el mercado español. Eso sí, les gusta más curiosear, comerciar que comprar.



“La unión con L’Oréal nos ha permitido mantener nuestra identidad como compañía. Forma parte del acuerdo que nuestra herencia y ética se mantenga”

THE BODY SHOP, UNA EMPRESA QUE INVIERTE MUCHO EN INNOVACIÓN

“Innovamos a través de diferentes aspectos. A través de los productos e ingredientes, haciéndolos más eficaces y eficientes para el cliente, poniendo especial atención en el packaging (hecho con material reciclado) e intentando reducir al máximo todo lo que es el envoltorio. Eso sí, las etiquetas tienen que reflejar la procedencia del producto.

También innovamos en la manera directa de comunicación con el personal y con las tiendas. Igualmente, en los diferentes modos de comerciar según el país donde estemos, para llegar al mayor número de gente. Otra manera de hacerlo, es compartiendo ideas de cómo se comercia en otros países a través de reuniones locales: a veces pueden ser de un país, a veces de una tienda. Compartimos lo que funciona bien y el feed back de los clientes. Por ejemplo, un trabajador de Corea puede compartir sus experiencias con uno de España. De hecho, de ello nos hemos valido para el reciente lanzamiento en España de la Línea de Bienestar”.

MK: ¿Algún consejo especial para los directores de marketing españoles en materia de RSC?

Que la propuesta de valor que ofrezcan al mercado sea relevante para los consumidores a los que quieren llegar. Tienen que ser extremadamente comunicativos, de tal manera que los consumidores entiendan en lo que se está trabajando y que pueden ser parte de ello. Por ejemplo, darles consejos como no imprimir todo lo que se recibe en el ordenador, o sugerirles formas alternativas de llegar al trabajo. También deben escuchar mucho al consumidor para ver las cosas que funcionan y las que no, porque eso genera lealtad.

Consumidores

MK: Hablemos de consumidores, ¿tienen ustedes identificado el perfil tipo?

Varía mucho dependiendo del país de que se trate, pero hay unos puntos de coincidencia. Son personas a las que les gusta probar nuevas tendencias, implicadas con el medio ambiente y en las consecuencias que su deterioro tiene para la sociedad. El perfil de compradores lo constituye predominantemente mujeres (aunque en Oriente Medio y Alemania son hombres). Abunda también el perfil de madres e hijas que acuden juntas a la tienda a comprar. Además, hay muchas adolescentes.

Las fronteras socio-económicas del consumidor no están definidas, éste puede ser un consumidor de gama alta o baja, en otras marcas.

“Nos queda mucho por hacer en España para dar a conocer lo que ha hecho The Body Shop en los últimos diez años”

En cuanto a fidelidad, tenemos clientes que han sido muy leales en los treinta años de la marca.

MK: Mientras viví en Inglaterra, al visitar una tienda de su cadena, tuve la impresión de estar en una de sus tiendas en España. ¿Significa eso que tienen muy bien identificado a su consumidor tipo?

En ciertos productos clave, el consumidor se define por las mismas características. Somos conocidos en todo el mundo por una serie de productos y eso es muy importante. Por ello, la gente confía en nosotros para ciertas cosas independientemente del país del que se trate.

Pero también hay que tener en cuenta que se tiende a la globalización, la gente viaja mucho y, al final, es muy parcida en muchas partes del mundo.

MK: ¿Qué podría decirnos del segmento hombres, un mercado en crecimiento? ¿Tienen pensado nuevas estrategias para este colectivo?

Llevamos teniendo productos para el hombre desde el principio, con líneas para el cuidado de la cara así como fragancias. En Oriente Medio hay muchos compradores que son hombres que vienen regularmente a las tiendas. Es una tendencia que

está creciendo tanto en el número de productos como en la frecuencia. El espectro del segmento hombres es muy amplio, va desde los 20 años en adelante. Para este tipo de colectivo tenemos en algunas tiendas dependientes masculinos. Y en la forma de comprar de este colectivo, hemos detectado que quiere la información más rápida, directa y eficiente.

Comunicación y canales

MK: ¿Son conscientes de que el público español conoce muy marginalmente los valores de The Body Shop? Porque realmente se sabe que su compañía no experimenta con animales, pero de sus cuatro valores restantes (defensa de los derechos humanos, ayudar comerciando, autoestima y conservación del planeta) se conoce bastante poco...

Actualmente estamos embarcados en un proyecto de comunicación en todo el mundo, pero con más énfasis en ciertos países como España. A través de una investigación de mercado, hemos percibido que ciertos programas se conocen mejor en unos sitios que en otros. Por ejemplo, en España el programa ético no es tan popular como debería.

Hemos desarrollado un plan para replantear la estrategia de comunicación en España en lo que se refiere a comercio justo, en cómo vender los productos en las tiendas, etc. También hemos llegado a acuerdos de *joint-venture* con revistas. Queremos compartir y gritar a los clientes historias que durante años han sido secretas en la compañía. Hemos trabajado sobre material audiovisual y escrito, estamos estudiando realizar más acontecimientos enfocados al consumidor para que acuda a las tiendas en fechas especiales.

“Hemos desarrollado un plan para replantear la estrategia de comunicación en España en lo que se refiere a comercio justo”.



“La estrategia principal de nuestra compañía es la de la venta tradicional a través de las tiendas. En países como Estados Unidos e Inglaterra funcionamos con comercio electrónico desde hace tiempo”

Nos queda mucho por hacer en España, para dar a conocer lo que ha hecho The Body Shop en los últimos 10 años.

MK: Tienen un programa de fidelización de clientes en España, ¿qué tal está funcionando?

Bien. Tenemos un club de fidelidad y con él somos capaces de llegar a la gente directamente. Organizamos eventos para los miembros de este club. Les ofrecemos una serie de premios en diferentes momentos del año, por ejemplo, las navidades. La comunicación con ellos suele ser regular, y se les comenta las posibles ofertas del momento. Aun así, queremos que las nuevas tecnologías mejoren y potencien el sistema de fidelidad de una manera más global.

MK: En otros países tienen un canal de venta directa: *The Body Shop at home*. ¿Qué tal resultado está dando?

Lo tenemos en Inglaterra desde 1994 y en América desde 1995, y en Australia. Intentamos que este canal y la web trabajen juntos creando sinergias. Hasta el momento ha tenido mucho éxito.

MK: ¿Por qué no venden en España por Internet? ¿Tienen pensado hacerlo?

La estrategia principal de nuestra compañía es la de la venta tradicional a través de las tiendas. En países como Estados Unidos e Inglaterra funcionamos con comercio electrónico desde hace tiempo, pero como un complemento al anterior. Estamos estudiando para saber cómo funciona el *e-commerce* en otros países para ver qué beneficio podría sacarse de él. Pero por ahora no tenemos planes inmediatos de implantación en otros países.

Unión al grupo L'Oréal

MK: Su compañía se unió al grupo L'Oréal hace poco más de dos años, ¿por qué? Como empresa funcionaban muy bien...

Llevamos dos años con ellos pero operamos como empresas independientes. Esta unión nos ha dado mucho y ha sido muy positiva para nosotros. Estamos creciendo y L'Oréal nos ha dado acceso a sus instalaciones, ofreciéndonos la oportunidad de unirnos a una empresa con una magnífica experiencia en desarrollo e innovación.

Nosotros, en contrapartida, les hemos dado otras cosas diferentes en la industria de perfumería y cosmética, en lo que somos únicos. Ha sido un *matrimonio* muy exitoso. Nuestro comercio está creciendo bajo su tutela, y contamos con mucho apoyo, tanto para nuestros productos como para las campañas de cambios sociales. Hemos conocido a gente muy interesante y compartimos fórum de diferentes marcas. Pero ha sido una unión que nos ha permitido mantener nuestra identidad como compañía.

MK: ¿Señalaría alguna desventaja en este matrimonio?

Ha habido un alto grado de excitación al unirse las dos compañías, dándonos muchas esperanzas e ideas. En The Body Shop tenemos una firme determinación de no cambiar nuestros principios. Forma parte del acuerdo

La compañía se ha valido de lo que funciona bien en otros países y del *feedback* de los clientes para el lanzamiento en España de la Línea Bienestar.

NUEVA LINEA DE BIENESTAR



Alivio Natural para los Estilos de Vida Modernos

Una línea de productos que responde a las necesidades de la vida moderna. Los nuevos productos de The Body Shop incorporan activos naturales que ayudan a combatir el estrés y alivian el cansancio. El resultado es un bienestar natural que permite disfrutar de la vida y aliviar el estrés y el cansancio. Más concretamente, para sentir un alivio de energía.

El 17% de los hogares sigue usando el día a día productos de The Body Shop, mientras que el 27% tiene productos de belleza y el 40% de los usuarios de The Body Shop en España. El 100% de los usuarios de The Body Shop en España son consumidores de productos de belleza.

The Body Shop viene al rescate, lanzando cuatro nuevas líneas de bienestar para tratar las principales preocupaciones derivadas de los diferentes estilos de vida modernos. Los nuevos productos de The Body Shop incorporan activos naturales que ayudan a combatir el estrés y alivian el cansancio para tratar las preocupaciones de la vida moderna. Así, los cuatro nuevos tipos de productos: Energía Total, Sueño Profundo, Champú de Pura y Cuidado Intensivo están indicados con ingredientes naturales como ginseng, menta, lavanda, camomila, aceite de árbol de té y aceite de jojoba.

Los productos que han formado parte de la línea de bienestar son: champú, crema facial y crema corporal. Los productos de la línea de bienestar se encuentran en los puntos de venta de The Body Shop en España, así como en los puntos de venta de The Body Shop en España. Los productos de bienestar de The Body Shop están disponibles en los puntos de venta de The Body Shop en España.

Para más información sobre los productos de bienestar visiten el sitio web de The Body Shop o llamen al número de atención al cliente al 902 00 00 00. Los productos de bienestar de The Body Shop están disponibles en los puntos de venta de The Body Shop en España.



“L’Oréal nos ha dado acceso a sus instalaciones, ofreciéndonos la oportunidad de unirnos a una empresa con una magnífica experiencia en desarrollo e innovación”

que nuestra herencia y la ética de los valores se mantenga. A decir verdad, los dos últimos años han sido muy ventajosos para los dos. Nosotros les hemos aportado y viceversa.

MK: ¿Pero no han podido pensar sus consumidores que esta unión les podría perjudicar?

Estamos muy cercanos a nuestros clientes, y nos cuentan cómo se sienten. No hemos notado cambios en sus comportamientos. Tampoco ellos



NACIMIENTO DE THE BODY SHOP

The Body Shop fue fundada por la empresaria Anita Roddick cuando en 1976 empezó a vender 25 productos naturales, elaborados artesanalmente, con un mínimo empaquetado procedente de una pequeña tienda en Brighton, Inglaterra. Anita fue nombrada Dame of the British Empire (Dama del Imperio Británico) en 2003 por su contribución al negocio minorista, al medio ambiente y actos benéficos en reconocimiento del éxito obtenido en estos campos.

A lo largo de los años The Body Shop ha elaborado campañas en contra de los abusos de los derechos humanos, la protección de animales, sobre el medio ambiente y ha mostrado un compromiso por fomentar la autoestima, con lo que ha obtenido el reconocimiento de toda una generación de consumidores.

los han visto en nuestras tiendas, en el surtido de nuestros productos, en los precios...

Somos transparentes con respecto a quién pertenecemos y la relación que tenemos con L’Oréal. En general, la acogida ha sido buena.

MK: The Body Shop, que antes no hacía publicidad, ahora la está haciendo en revistas de moda, *on-line*, etc.

Sí que habíamos hecho publicidad en algunos países donde económicamente era más viable y antes de pertenecer a L’Oréal. En los últimos diez años, especialmente en los dos últimos, las plataformas digitales han servido de soporte para llegar a compradores potenciales. También nos hemos embarcado en otras formas de publicidad pero de forma muy local.

Plan inversión en España

MK: Háblenos del plan de inversión en España. ¿Tienen propósito de incrementar el número de tiendas en nuestro país?

En España estamos buscando específicamente el desarrollo de la marca y la manera de comunicarlo. También vamos a mirar el número de tiendas y donde están ubicadas. Tenemos un programa para mejorar sus tiendas.

MK: Por último, cerremos esta entrevista evocando la figura de Anita Roddick, la fundadora de The Body Shop. Quienes la conocieron dicen que era una persona especial, ¿llegó a trabajar con ella?

Era una de las personas más atractivas que he conocido en mi vida. Muy dinámica, empen-

dedora y con ideas realmente innovadoras. Tuve la suerte de conocerla la primera semana que estaba trabajando en una tienda de la cadena, cuando entró en ella por casualidad.

Llevo en The Body Shop 16 años y he tenido la gran fortuna de trabajar con ella en numerosas ocasiones: he visitado y abierto muchos mercados, he podido igualmente compartir numerosos eventos, actividades de entrenamiento y ruedas de prensa con ella. La verdad es que era una persona que estaba presente en los lugares donde había mucho trabajo y actividad. Realmente, una persona que sabía motivar.

MK: Además se cuenta que era una excelente comunicadora...

La mejor contadora de historias con la que me he topado. ¡Siempre tenía algo que contar! Además, se inspiraba fácilmente.

MK: Y como vendedora, como negociadora, ¿qué tal era?

La venta era algo natural en ella porque le gustaba comerciar con los pensamientos, las ideas. Le gustaba dar y recibir. Era muy curiosa y le encantaba hablar con personas de todas las edades y sexo. Siempre estaba pensando en hacer las cosas de diferentes maneras. Eso ha sido una fuente de inspiración para mucha gente pero, también, un desafío. Podía llegar a ser muy crítica con ella misma y con los demás. Era comerciante por naturaleza. •

En el próximo número de abril de *MK Marketing + Ventas* entrevistamos a Marc Calabia, director general para España y Portugal de The Body Shop. •

45



DATOS SOBRE BIENESTAR Y SALUD DE LOS ESPAÑOLES

- Menos de la mitad de los españoles considera que su calidad de vida es buena o muy buena.
- El 85% padece fatiga y un 70% se enfrenta habitualmente a situaciones de ansiedad y estrés.
- El 77% de españoles cree que debería mejorar su nivel de bienestar.
- En España, la manera preferida de cuidarse es hacer deporte (30%) y dieta (27%).
- El 22% de la población no hace nada para mejorar su salud.
- Las mujeres son las que más padecen estrés, un 73% de ellas reconoce soportarlo a menudo ante un 59% de hombres.
- También ellas son las que más sufren de fatiga, un 39% se siente cansada con mucha frecuencia.
- El 82% de españoles duerme menos de 8 horas al día y un 13% hasta menos de 5.
- Un 96% de ciudadanos siente la necesidad de estar en contacto con la naturaleza.

Los datos pertenecen a un estudio realizado por la consultora MdC para The Body Shop para conocer la opinión de los españoles en materia de salud cotidiana y bienestar. Este sondeo se realizó con motivo del lanzamiento de la nueva línea de Bienestar de la compañía.