



Gillette Cabello, y más

Gillette Trailer 3 — Nando el Escriba

gillettenarrative.com

Nos estábamos convirtiendo, día tras día, en la marca presente en cada ritual humano antes de salir de casa: el afeitado, el exfoliante facial, y para el cabello, al menos para quienes aún lo conservaban, también teníamos que hacer algo.

La visión de Boston era que el MALE GROOMING debía sostener todo el mercado masculino, pero nosotros, como siempre, nos apoyábamos en las mujeres —nuestras mejores clientas—, aunque por entonces nadie tenía el valor de decirlo en voz alta a nadie. Hoy he encontrado el momento adecuado para decirlo por fin.

Champú Scientel, cuatro variantes: para cabello normal, uso frecuente, cabello graso, anticasca.

Uno de los mayores mercados que había: por entonces valía casi 600.000 millones de liras, y tener incluso una pequeña cuota de él ya era un gran resultado.

Nuestro golpe de suerte fue que el líder del sector seguía confinado a vender dentro de las perfumerías: aquella empresa conocida como L'Oréal, hogar de algunas marcas muy fuertes. Pero fue solo una ventaja momentánea, porque justo por las mismas fechas, con una fuerza tremenda, llegó en masa la MARCA GRAPHIC de Garnier, y nadie debería haber podido venderles más en esa

categoría. Pero nosotros hicimos más.

Al mismo tiempo, lanzamos la ampliación de la línea capilar Scientel —gel, espuma, laca—, y los clientes se convencieron de que Gillette había comprado L'Oréal. Cuando los propios vendedores de L'Oréal pasaban por esos mismos clientes, oían, con una sonrisa: «El pedido ya lo hicimos, directamente con Frega».

Por la noche no había más que risas en los hoteles donde todos nos reuníamos, y mi colega de J&J y yo solíamos intercambiar los pedidos de un cliente de Crotona que, durante años, seguía pidiendo: Oral-B a él, y «OB» a mí. Nunca logramos convencerlo de lo contrario.

AJAJAJAJAJA

Ferdinando