



Gillette Rostro

GILLETTE FACE

Gillette Narrative — Autobiografía histórica

GILLETTE FACE

Cuando llegó la primera reunión, el director de ventas se presentó para dar a conocer el lanzamiento de la primera crema limpiadora facial granular con albaricoque, y volviéndose hacia mí me preguntó: «Frega, ¿tú qué opinas?».

Y respondí: «Doctor, ¿quién habrá comprado todos esos huertos de albaricoque del mundo y decidió ponernos a vender fruta? Esperemos que después no vengan las verduras».

Se echó a reír como un loco, pero recuperando enseguida su papel, dijo: «Demostrémosle a la internacional que no solo recogemos pedidos de cuchillas y maquinillas, ojo».

Lanzamos junto con el Reino Unido y España, y todos trataban de destacar en las cifras —esa es la competencia natural—, pero los consumidores del sur de cada nación son siempre los que se retratan como la mujer hermosa sin la cual los hombres del norte no pueden pasar, y esta vez no fue diferente.

Marca APRI, tipo de producto LIMPIADOR FACIAL GRANULAR, luego, tres meses después, CREMA LIMPIADORA FACIAL, y tres meses más tarde, CREMA HIDRATANTE en tarro y en tubo.

Al cabo de nueve meses, estábamos dentro de la cuota de mercado, junto a Nivea, Leocrema y otras marcas líderes en farmacia, y los clientes estaban contentos de que el producto ya se moviera en consumo sin una sola campaña publicitaria.

Y entonces el consabido colega napolitano de Gillette salió en una reunión con la frase: «La compran para hacer macedonia; la nuestra cuesta menos».

Pero he aquí el hecho que lo dice todo: cuando vendimos la marca a Henkel, esa clase de fruta dejó de comerse por completo en aquellos mercados.

Ferdinando