



Cuotas de mercado

Entre los años sesenta y setenta, el mercado del afeitado seguía limitándose en gran medida a las hojas de afeitar tradicionales, y cada fabricante trataba de dar lo mejor de sí.

La industria había pasado de la propaganda a la persuasión, y de ahí a lo que solo podría llamarse imitación por encargo. Cada empresa seguía la misma regla no escrita.

Si querías vender más de un solo producto, el marketing siempre sugería la misma solución:

Cambia el traje. Cambia el nombre. El cuerpo sigue siendo el mismo.

Y sin embargo, a veces bastaba una sola palabra para crear un vínculo emocional con los consumidores.

Eso es exactamente lo que ocurrió con las Hojas Bolzano.

Las Acerías de Bolzano comenzaron a fabricar hojas de afeitar bajo el nombre de Falco Blade, que más tarde evolucionó hasta la famosa Bolzano Blade.

Dos millones de hojas al mes producidas por una plantilla de 350 empleados, la mayoría mujeres. Y eso no era casualidad.

Hay también un detalle político que rara vez se menciona.

La fábrica se estableció siguiendo una política directa del gobierno de Mussolini para fomentar el desarrollo industrial en Bolzano e impulsar la italianización del Alto Adigio, un territorio adquirido tras la Gran Guerra pero habitado en su mayoría por comunidades de habla alemana.

Las Hojas Bolzano eran, por lo tanto, más que un producto industrial.

Eran también un instrumento de identidad nacional.

El eslogan publicitario dejaba poco margen a la interpretación:

«Bolzano Blade, aféitate a la italiana.»

El auge económico de posguerra se convirtió también en un auge para la marca. Bolzano se transformó en uno de los símbolos del consumo de masas italiano.

Luego llegaron los años setenta.

Llegaron las maquinillas desechables.

Comenzó el declive.

La marca luchó por adaptarse hasta que se hizo un último intento.

Un comunicado de prensa declaraba con orgullo:

«BOLZANO BLADE es el proveedor oficial de Wilkinson Sword de Londres.»

Los periodistas italianos se apresuraron a cubrir el anuncio.

Fue una bomba que estallaba cuando la guerra ya había terminado.

Las consecuencias llegaron de inmediato.

Una periodista, una mujer, condujo la entrevista con notable habilidad.

Tras preparar cuidadosamente el terreno, le preguntó al director general:

«En el número de hojas que afirman vender, ¿se incluyen también los cuchillos?»

El directivo quedó atónito.

«¿Por qué me pregunta eso?»

La periodista respondió:

«Para que pueda usar uno y cortar todas las tonterías que nos está contando.»

La sala estalló en carcajadas.

Wilkinson nunca respondió.

Como era su estilo.

Una tía aristocrática de origen noble que preferiría no comerse a los italianos con tal de no tener que digerirlos después.

Hoy queda poco de aquella gran aventura industrial.

Una rotonda.

Un cartel.

Unos cuantos recuerdos que se desvanecen.

Y las tonterías a las que los italianos —yo el primero— seguimos teniendo un cariño orgulloso.

Vía UK

Ferdinando