LA PRIMERA OFICINA DE MARKETING

LA PRIMERA OFICINA DE MARKETING
Doce pescadores, ningún Harvard

Fue realmente Ella quien nos enseñó a vender.
Lo primero fue poner tres piezas sobre el cuerpo.
Pantalón, chaqueta y corbata de la época.
Y, antes que nada, limpio.
Agradable de mirar y bien afeitado.
Y ahí no hubo duda: tomaron una piedra bien afilada y la llamaron GILLETTE.
El hombre se puso rígido de inmediato.
Se sintió traicionado por ese nombre. Quizá una amante desconocida.
Pero ella, con su calma, lo tranquilizó y le dijo: es el nombre de uno que llegará, y nunca hará historia, porque será la historia.
Lo que nadie sabe es que estará junto a quien haya tenido el valor de contarlo.
Entonces él encontró la paz enseguida.
Ella no era una figura en la que había que creer.
Ella era creíble.
Ella era el origen.
Y un día nació el nombre de «madre».
Sus hijos han hecho mucho ruido en el mundo a lo largo de estos milenios, y solo unos pocos lo han logrado de verdad.
Pero ella fue la verdadera publicista.
El medio inconfundible dentro de una dirección inimitable.
Y todas las ventas vinieron solo de este único fenómeno: la mujer.
Muchos me han preguntado a lo largo de los años cuál es el producto más vendido del mundo.
No tuve ninguna duda.
Era la palabra.
El ejemplo de esto es un colega de hace dos mil años.
Patrocinado por su madre, empezó desde un establo y, más tarde, ya adulto, dejó su casa y recorrió el mundo con una túnica azul, bien afeitado.

Pero el cine eligió representarlo siempre con una túnica blanca, con una barba de medio grosor, para no dar publicidad gratuita a Gillette y a su logotipo.
Incluso sus doce colegas, a los que había contratado en su primera oficina de marketing, no eran licenciados de Harvard.
Todos tenían poca escuela.
Pero él había entendido una cosa enseguida: un buen vendedor debe vender la idea antes que el producto, y dar la percepción de que es gratis, para que las defensas inmunitarias y económicas bajen y el resto venga solo.
Estos doce pescadores también iban todos bien afeitados.
Todos usaban el mismo producto, que tenía la cualidad distintiva de no acabarse nunca con su filo cortante, y solo se cambiaba cuando mamá necesitaba afeitarse las piernas.
Pero a causa de esta no publicidad, el cine también en este caso los representó a todos con barba.
Me tomé la molestia de investigar por qué las Majors hacían esto, y salió una historia disparatada que quiero contaros.
Las asociaciones profesionales que representaban al pelo — barberos, peluqueros, esteticistas — habían mostrado una seria preocupación por sus negocios.
Si hubieran puesto, en la película sobre el colega de hace dos mil años, una cuchilla Gillette, o a todos bien afeitados, ya no habrían podido justificar sus puestos, y se habrían encontrado en el paro.
Pensad si un día no hubiera más enfermos.
¿Qué harían los médicos, los hospitales, las farmacéuticas y las farmacias?
Quizá irían todos a trabajar a Gillette, y aprenderían lo que puede hacer una cuchilla, vista desde más ángulos.
Ferdinando
© 2026 Ferdinando Frega — Nando the Scribe. Todos los derechos reservados.
Gillettenarrative.com