



GILLETTE FACE CONTRA L’ORÉAL

Cuando llegó la primera reunión, el director de ventas vino a presentar el lanzamiento de la primera crema limpiadora facial granulada con albaricoque, y volviéndose hacia mí preguntó: “Frega, ¿tú qué opinas?”

Y yo contesté: “Doctor, ¿quién habrá comprado todos esos huertos de albaricoqueros por el mundo y habrá decidido ponernos a vender fruta? — esperemos al menos que después no lleguen las verduras”.

Se echó a reír como un loco, pero, volviendo enseguida a su papel, dijo: “Vamos a demostrarle a internacional que no nos limitamos a recoger pedidos de hojas y maquinillas, ojo”.

Lanzamos a la vez que el Reino Unido y España, y todos intentaron quedar por delante en las cifras — es la competencia natural — pero los consumidores del sur de cada nación son siempre los que acaban retratados como la mujer hermosa de la que los hombres del norte no pueden prescindir, y esta vez no fue distinto.

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

A los nueve meses ya figurábamos en las cuotas de mercado, junto a Nivea, Leocrema y otras marcas líderes en farmacia, y los clientes estaban contentos de que el producto ya tuviera salida entre los consumidores sin una sola campaña publicitaria.

Y entonces el colega de siempre de Gillette Nápoles soltó en una reunión la frase: “Lo compran para hacer macedonia — el nuestro sale más barato”.

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

Ferdinando