



ANG LALAKING L'ORÉAL

L'ORÉAL THROUGH GILLETTE · 14

Matagal akong naghintay bago isulat ang akdang ito.

Hindi dahil kulang ako sa salita, kundi dahil natatakot akong masayang ang mga ito sa isang lalaking karapat-dapat sa higit pa.

Hindi salesman si Giorgio.

Isa siyang pamamaraang nagbabalatkayo bilang tao.

Siya si G. Giorgio Priolo, Commercial Director para sa Timog Italya sa L'Oréal.

Nagsimula siya bilang salesman noong kalagitnaan ng dekada 1970, sa mundo ng mga perfumery — isang pamilihang halos eksklusibong iniuugnay sa kababaihan, ang mismong mundong laging kinakausap ng L'Oréal at nanatili itong malalim na nakaugnay. Isang mundong nagsilang kalaunan sa slogan na ngayon ay pandaigdigang na, “Because I’m Worth It,” na para bang sagot ito ng isang babaeng pagod nang patunayan ang kanyang halaga, pagod nang humingi ng pahintulot para madamang karapat-dapat siya.

Kumita ng bilyun-bilyong dolyar ang mga pandaigdigang ahensiya ng advertising sa pagbuo ng mga konseptong tulad nito, kasama ang lahat ng kanilang inaakalang pagkamalikhain, gayong ang tanging kailangan nila ay magpadala ng isang salesman sa Queens, makinig sa mga ordinaryong tao nang ilang oras, at gawing dalawang simpleng ideya ang kanilang mga salita sa halaga ng isang kapeng isang dolyar.

AHAHAHAHAHAH.

Nakilala ko siya sa isang hotel, nakaupo sa mesa kasama ang aking ama, sa isa sa mga gabing naghahalo ang trabaho at pamilya nang hindi humihingi ng pahintulot.

Ipinadala siya ng L'Oréal para i-organisa ang negosyo nito sa Malakihang Distribusyon, isang umuusbong na pamilihang mabilis na nagtitipon ng mga mamimili at ng konsumo, habang ang makasaysayan nitong kaharian — ang mga perfumery at ang mga counter ng COROLLE — ay nanatiling buo, malakas, di-magagalaw.

Nakaharap na niya ang sakit.

Bata pa siya, ngunit minsan nang siningil siya ng kanyang katawan. Hindi niya ito kailanman binanggit para kaawaan. Kapag binanggit man niya, ikinukuwento niya ito gaya ng pagkukuwento tungkol sa panahon: isang katotohanan, hindi isang trahedya.

Ipinahiram niya sa akin ang dalawang taon ng kanyang pakikisama, isang araw sa isang linggo, bawat buwan, naglalakbay sa mga kliyenteng hindi kanya at hindi akin.

Sa buong tagal ng mga paglalakbay na iyon, naging amin sila.

Itinuro niya sa akin na ang Lalaking Gillette na marunong makinig sa L'Oréal ay mas nakauunawa sa pamilihan kaysa sa isang nagbebenta lamang ng talim ng pang-ahit.

Inalis niya ang aftershave kong panlalaki at pinalitan ng pabangong pambabae, sinasabi sa akin na kung minsan, kailangang isyuot ng mga lalaki ang nais nilang maunawaan, hindi kung ano sila.

Tinawag niya akong kanyang aprendis ng salamangkero, at hindi niya ito kailanman sinabi nang pabiro.

Sinabi niya ito dahil naniniwala siya roon.

Sa mga kliyente, nakilala kami bilang “What a Great Company” lamang.

Iyon ang aming slogan.

Lagi naming sinasabing nagsasaya kami, at iyon ang dahilan kung bakit kami binabayaran.

Samantala, iba ang mundo sa labas: ang mga laging nagrereklamo, ang mga laging nagreklamo, at ang mga walang ginagawang anuman at nagrereklamo pa rin.

Mga salesman ng ibang kompanya.

Hindi na kailangan ng mga pangalan.

Isang araw, tinawagan ako ng Milan, napakagalang, para hilingin na tumigil na ako sa paglalakbay kasama niya.

Bumabagsak ang dibisyong Gillette Personal Care sa aking teritoryo at, sa ilang paraan, mukhang sa akin ang sisi.

Ayon sa ilang tao, nagbebenta ako ng L’Oréal nang hindi ko man lang namamalayan.

Walang komisyon.

Libre.

Gaya ng ginagawa ko pa rin ngayon.

Ilang araw naming pinagtawanan iyon.

Nagtayo ang Gillette ng isang imperyo sa paligid ng isang simpleng pangako:

THE BEST A MAN CAN GET.

Noon, akala ko ay advertising iyon.

Pagkaraan ng mga taon, napagtanto kong isa pala iyong paglalarawan.

Dahil isang araw, eksaktong iyon ang ibinigay sa akin ng isang kakumpitensiya.

Ang pangalan niya ay Giorgio Priolo.

Namatay siya sa edad na limampu't dalawa.

Napakaaga para sa isang lalaking may mga kliyente pang ipapakilala, mga biro pang ikukuwento, at isang buong buhay ng mga appointment na hindi na kailanman matutupad ng kanyang kalusugan.

Ibinigay ko sa kanya ang pangalan niya.

Giorgia ang pangalan ng aking anak na babae, at tuwing tinatawag ko siya, tinatawag ko rin siyang pabalik — sa isang iglap, sa aking mesa.

Hindi siya isang kasamahan.

Siya ang lalaking nagturo sa akin na ang isang karibal na kompanya, kapag tiningnan nang malapitan, ay isa lamang pamilyang hindi mo pa nakikilala.

Paalam, Giorgio.

Ang saga na ito ay iyo, kung paanong akin din ito.

Ferdinando