
NNUNCIO OFFICI
RIUNIONE


NNUNCIO OFFICI
RIUNIONE

LAS CUOTAS DE MERCADO DE WILKINSON

Entre los años sesenta y los setenta, el mercado del afeitado seguía limitado en gran parte a las hojas de afeitar tradicionales, y cada fabricante procuraba hacerlo lo mejor posible.

La industria había pasado de la propaganda a la persuasión, y de ahí a lo que solo cabía llamar imitación por encargo. Todas las empresas seguían la misma regla no escrita.

Si querías vender más de un mismo producto, el marketing proponía siempre la misma solución:

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

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 empezaron a fabricar hojas de afeitar con el nombre de Hoja Falco, que más tarde se convirtió en la famosa Hoja Bolzano.

Una plantilla de 350 empleados, en su mayoría mujeres, producía dos millones de hojas al mes. Y no era casualidad.

Hay además un detalle político que rara vez se menciona.

La fábrica se creó a raíz de una política directa del gobierno de Mussolini para fomentar el desarrollo industrial de Bolzano y avanzar en la italianización del Tirol del Sur, un territorio adquirido tras la Gran Guerra pero habitado en gran parte por comunidades de lengua alemana.

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

Eran también un instrumento de identidad nacional.

El eslogan publicitario dejaba poco margen a la interpretación:

“Hoja Bolzano, aféitate a la italiana”.

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

Luego llegaron los años setenta.

Llegaron las maquinillas desechables.

Empezó el declive.

A la marca le costó adaptarse, hasta que se hizo un último intento.

Un comunicado de prensa declaraba con orgullo:

“HOJA BOLZANO es proveedora oficial de Wilkinson Sword of London”.

Los periodistas italianos corrieron a cubrir el anuncio.

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

Las consecuencias llegaron de inmediato.

Una periodista condujo la entrevista con notable habilidad.

Después de preparar el terreno con cuidado, le preguntó al director general:

“En el número de hojas que dicen ustedes vender, ¿están incluidos también los cuchillos?”

El directivo se quedó de piedra.

“¿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 noble cuna que prefiere no comerse a los italianos solo por no tener que digerirlos después.

Hoy queda poco de aquella gran aventura industrial.

Una rotonda.

Un letrero.

Unos cuantos recuerdos que se desvanecen.

Y las tonterías a las que los italianos — yo el primero — seguimos orgullosamente apegados.

Vía UK
Ferdinando