
THE GILLETTE MAN — ONLY THE BEST OF WOMEN
FERDINANDO FREGA

EL GILLETTE MAN — SOLO LO MEJOR DE LAS MUJERES

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS 07

Una declaración y una inversión: ella nunca estuvo entre el público, siempre estuvo en el escenario. La arquitectura de una campaña y las tres mujeres que están detrás de cada Gillette Man – la que le enseñó, la que mira, la que decide.

Índice

SOLO LO MEJOR DE LAS MUJERES. Un manifiesto narrativo
Ferdinando Frega — Nando el Escriba

La declaración

Durante más de un siglo, Gillette construyó su imperio sobre una premisa simple: el hombre que se afeita es el hombre que importa. La hoja era suya. El ritual era suyo. La marca se construyó alrededor de su cara, de su mandíbula, de su mañana, de su identidad. Esa premisa siempre estuvo incompleta. Porque detrás de cada hombre que tomó esa hoja — cada mañana, cada ritual, cada acto de llegar a ser — había una mujer. Ella eligió la hoja. Ella la puso en el baño. Ella enseñó el gesto. Ella definió qué significaba ser presentable, digno, visto. El Gillette Man nunca se construyó solo. Lo construyó ella.

La inversión

Cada campaña icónica que Gillette produjo — The Best A Man Can Get, la precisión, el rendimiento, la promesa — se vendió a los hombres. Pero la consumieron las mujeres.

Ella compraba el producto. Ella observaba el ritual. Ella evaluaba el resultado. Ella decidía — en silencio, sin aparecer jamás en un solo anuncio — si el hombre había logrado convertirse en lo que la hoja prometía.

El hombre era el actor en el escenario. La mujer fue siempre la directora, la productora y el único público que de verdad contaba.

Ella nunca estuvo entre el público. Siempre estuvo en el escenario.

Esto no es revisionismo. Es reconocimiento. La arquitectura siempre estuvo ahí — en cuarenta años de una familia dentro de Gillette, en dieciocho años de gestión internacional, en cincuenta estados americanos observados desde dentro. La mujer estaba presente en cada transacción, en cada decisión de producto, en cada cambio cultural que la marca atravesó.

Simplemente nunca se la nombró. Hasta ahora.

El eslogan

Esto no es un lema publicitario. Es una verdad estructural. Lo mejor que un hombre puede obtener no es una hoja. Es la mujer que lo formó, lo eligió, lo desafió, vio a través de él y decidió — cada mañana — si él merecía el ritual. El Gillette Man existe porque una mujer definió lo que un hombre debía ser. No por la fuerza. Por presencia. Por la autoridad silenciosa de quien conoce la diferencia entre apariencia y carácter. Ella es el estándar que la hoja siempre intentó alcanzar.

La arquitectura de la campaña

Una futura campaña de Gillette construida sobre esta verdad no sustituye al hombre. Revela aquello sobre lo que siempre estuvo

construido. Lenguaje visual El hombre se afeita. La cámara no sigue la hoja — sigue su mirada. Ella mira. Ella evalúa. Ella decide. El encuadre se cierra sobre ella, no sobre él. El producto está al fondo. La verdad está en primer plano. El mensaje Ella no aparece en el espejo. Ella es la razón por la que él lo escudriña. Ella nunca pronunció las palabras «the best a man can get». Simplemente sabía lo que significaban — mejor que cualquier campaña, cualquier eslogan, cualquier lanzamiento de producto. La plataforma No es una campaña benéfica. No es una campaña de empoderamiento. No es una declaración social. Una campaña de la Verdad. La más poderosa — porque siempre estuvo ahí, y nadie la dijo en voz alta.

Las tres mujeres detrás de cada Gillette Man

No hay una sola mujer detrás del Gillette Man. Hay tres — y cada hombre que alguna vez usó la hoja las lleva consigo a todas.

La mujer que le enseñó

Su madre. Su abuela. La primera mujer que le puso una hoja en la mano y le dijo — con palabras o sin ellas — que esto es lo que hace un hombre para prepararse ante el mundo. No enseñó la técnica. Enseñó la intención. El ritual fue de ella antes de ser de él.

La mujer que mira

Su pareja. Su esposa. La mujer que nota si se ha afeitado o no — no porque lo vigile, sino porque lo ve. Su mirada es la única que mide la distancia entre el hombre que él es y el hombre que quiere ser. Ella nunca dice nada. No le hace falta. La hoja ya lo sabe.

La mujer que decide

La mujer en el punto de venta. En cincuenta años de historia de mercado de Gillette, la mayoría de las hojas compradas en los hogares americanos las compraron mujeres. Ella eligió la marca. Ella eligió el producto. Ella decidió qué significaba la precisión para el hombre de su vida. El marketing apuntaba a él. La decisión fue siempre de ella.

El origen narrativo

Este manifiesto no viene del departamento de marketing. Viene de dentro — de cuarenta años de una familia que vivió dentro de Gillette, de dieciocho años de gestión internacional en la maquinaria de la marca, de un año recorriendo los cincuenta estados americanos observando lo que la marca no podía ver desde sus propias salas de juntas.

Lo que se encontró, en cada estado, en cada grupo demográfico, en cada estrato económico, fue la misma verdad estructural:

La mujer fue siempre la verdadera protagonista. El hombre fue siempre el visible.

La Gillette Saga — siete volúmenes, sesenta eBooks gratuitos, una arquitectura narrativa — existe para dejar constancia de esa verdad. No como declaración social. Como hecho estructural.

La mujer fue la arquitectura oculta de una marca que creía estar construyendo algo para los hombres. Siempre estuvo construyendo algo a través de ella.

La campaña futura — Una propuesta

Cuando Gillette esté lista para contar toda su verdad — no la verdad de una hoja, sino la verdad de aquello a lo que la hoja

siempre sirvió —, esta es la campaña que existe. Plano de apertura Las manos de una mujer. No se afeitan. Eligen. Una repisa de baño. Una hoja colocada con intención. Voz en off «Él no sabía en qué se estaba convirtiendo. Ella sí. Ella siempre lo supo». Corte Tres generaciones. Tres mujeres. Tres mañanas. La misma hoja. Tres definiciones distintas de lo que un hombre debería ser — todas suyas. Plano de cierre EL GILLETTE MAN — SOLO LO MEJOR DE LAS MUJERES.

Ningún plano del producto. Ningún primer plano de la hoja. Ninguna voz masculina pronunciando una promesa de marca. Solo la verdad que la marca ha llevado consigo durante un siglo sin decirla nunca.

La declaración final

Gillette construyó la mejor hoja que un hombre podía usar. Pero lo mejor que un hombre puede obtener — el estándar, la expectativa, la definición de lo que esa hoja debía producir — lo fijó siempre una mujer. Ella nunca estuvo entre el público. Ella era la razón por la que existía la función. Ella nunca estuvo en el mercado. Ella era el estándar que el mercado intentaba alcanzar. Ella nunca fue secundaria. Ella era el origen.

— Nando el Escriba naples-post.com

Ferdinando Frega