

EL HOMBRE L’ORÉAL

Esperé mucho tiempo antes de escribir este texto.

No porque me faltaran las palabras, sino porque temía malgastarlas en un hombre que merecía más.

Giorgio no era un vendedor.

Era un método disfrazado de persona.

Era el señor Giorgio Priolo, director comercial para el sur de Italia de L’Oréal.

Había empezado como vendedor a mediados de los años setenta, en el mundo de las perfumerías—un mercado asociado casi en exclusiva a las mujeres, el mismo mundo al que L’Oréal había hablado siempre y al que seguía profundamente unida. Un mundo que acabó dando a luz el eslogan hoy universal, “Because I’m Worth It”, como si fuera la respuesta de una mujer cansada de tener que demostrar su valía, cansada de pedir permiso para sentirse digna.

Las agencias de publicidad globales han ganado miles de millones de dólares desarrollando conceptos como este, con toda su supuesta creatividad, cuando lo único que necesitaban de verdad era mandar a un vendedor a Queens, escuchar a la gente corriente durante unas horas y convertir sus palabras en dos ideas sencillas por el precio de un café de un dólar.

JAJAJAJAJAJA.

Lo conocí en un hotel, sentado a una mesa con mi padre, una de esas noches en que el trabajo y la familia se mezclan sin pedir permiso.

L’Oréal lo había enviado a organizar su negocio de Gran Distribución, un mercado emergente que concentraba a toda velocidad consumidores y consumo, mientras su reino histórico—las perfumerías y los mostradores COROLLE—seguía intacto, fuerte, intocable.

Ya había conocido la enfermedad.

Aún era joven, pero su cuerpo ya le había pedido una vez que pagara la cuenta. Nunca hablaba de ello para ganarse la compasión. Cuando llegaba a mencionarlo, hablaba de ello como se habla del tiempo: un hecho, no una tragedia.

Me prestó dos años de su compañía, un día a la semana cada mes, viajando entre clientes que no eran ni suyos ni míos.

Mientras duraban aquellos viajes, pasaban a ser nuestros.

Me enseñó que un hombre Gillette que supiera escuchar a L'Oréal entendía el mercado mejor que alguien que solo vendiera hojas de afeitar.

Me quitó mi aftershave de hombre y lo sustituyó por una fragancia de mujer, diciéndome que a veces los hombres deben llevar puesto lo que quieren entender, no lo que son.

Me llamaba su aprendiz de brujo, y nunca lo decía en broma.

Lo decía porque lo creía.

Entre los clientes acabamos siendo conocidos, sencillamente, como "Qué Gran Compañía".

Ese era nuestro eslogan.

Siempre sostuvimos que nos estábamos divirtiendo, y que por eso nos pagaban.

Mientras tanto, el mundo de fuera era otro: los que se quejaban siempre, los que se habían quejado siempre, y los que no hacían absolutamente nada y aun así se quejaban.

Vendedores de otras empresas.

No hacen falta nombres.

Un día me llamó Milán, con mucha educación, para pedirme que dejara de viajar con él.

La división Gillette Personal Care se estaba hundiendo en mi zona y, de algún modo, la culpa parecía ser mía.

Según algunos, yo estaba vendiendo L'Oréal sin darme cuenta siquiera.

Sin comisiones.

Gratis.

Igual que sigo haciendo hoy.

Nos estuvimos riendo de aquello durante días.

Gillette había construido un imperio en torno a una promesa sencilla:

THE BEST A MAN CAN GET.

Entonces yo creía que era publicidad.

Años después comprendí que había sido una descripción.

Porque un día, un competidor me dio exactamente eso.

Se llamaba Giorgio Priolo.

Murió a los cincuenta y dos años.

Demasiado pronto para un hombre al que aún le quedaban clientes que presentar, chistes que contar y toda una vida de citas a las que su salud no acudiría jamás.

A ella le puse su nombre.

Mi hija se llama Giorgia, y cada vez que la llamo, lo llamo también a él—por un instante, a mi mesa.

No era un colega.

Era el hombre que me enseñó que una empresa rival, vista de cerca, no es más que otra familia a la que aún no conoces.

Adiós, Giorgio.

Esta saga es tan tuya como mía.

Ferdinando