GILLETTE: SPORT, ADVERTISING AND MEMORY

How a Razor Brand Became Part of the World's Biggest Games



FERDINANDO FREGA

GILLETTE: DEPORTE, PUBLICIDAD Y MEMORIA

Cómo una marca de maquinillas entró en los mayores eventos del mundo

INTRODUCCIÓN

Gillette es una de las marcas más anunciadas de la historia. En Estados Unidos ya estaba ligada a los grandes eventos deportivos de los años cuarenta y cincuenta, patrocinando el béisbol, el boxeo y los programas deportivos de televisión.

En América, Gillette no se limitó a comprar publicidad en el deporte. Ayudó a inventar el modelo moderno de patrocinio deportivo.

Algunos datos:

En 1939 Gillette compró los derechos de patrocinio de la World Series de béisbol. El acuerdo fue un éxito comercial tan grande que empujó a la empresa a invertir cada vez más en el deporte.

En 1942 nació la Gillette CAVALCADE OF SPORTS, un programa que reunía los principales patrocinios deportivos de la marca, primero en la radio y después en la televisión.

En los años cuarenta y cincuenta, para muchos estadounidenses, el deporte y Gillette eran casi inseparables. La marca se asociaba al béisbol, al boxeo, al fútbol americano

universitario, a las carreras de caballos y a los grandes eventos nacionales.

Sobre todo, Gillette se hizo famosa por las transmisiones de boxeo de los viernes por la noche, seguidas por millones de espectadores.

El eslogan histórico:

LOOK SHARP.

FEEL SHARP.

BE SHARP.

Unía el afeitado directamente a los valores del deporte estadounidense: disciplina, éxito, precisión e imagen personal.

Antes de convertirse en una marca mundial del afeitado, Gillette se convirtió en la banda sonora del deporte estadounidense.

Cuando millones de estadounidenses encendían la radio o la televisión para seguir un partido, Gillette casi siempre estaba allí esperándolos.

Mientras en América Gillette crecía junto al deporte, la radio y la televisión, en Europa se formaba un terreno completamente distinto.

Después de la guerra, millones de familias no buscaban lujo. Buscaban una vida normal.

Una casa.

Un coche.

Un refrigerador.

Un televisor.

Una vida mejor que la que habían vivido sus padres.

Fue en este escenario donde nació el milagro económico italiano.

Y con él llegaron nuevos gastos, nuevas costumbres y nuevos símbolos de la vida moderna.

Gillette no llegó como un bien de lujo.

Llegó como una promesa de calidad, fiabilidad y progreso.

Cada hoja vendida contaba la misma idea: el futuro sería mejor que el pasado.

En los años sesenta y setenta, Italia estaba cambiando de cara.

Las ciudades crecían.

Las fábricas trabajaban.

La publicidad entraba en las casas.

Y marcas internacionales como Gillette pasaban a formar parte de la vida diaria de millones de personas.

Sin fanfarrias.

Sin exhibirse.

Pero con una presencia constante que atravesaría generaciones.

Por eso la historia de Gillette Italia no es solo la historia de una marca.

Es también la historia del milagro económico vista desde el espejo de un baño italiano.

LA DIRECCIÓN ITALIANA

Cada domingo a las dos y media de la tarde, Italia se detenía.

El fútbol ya se había convertido en la lengua común del país.

En las fábricas, en los bares, en las casas y en las oficinas, la gente hablaba de los mismos partidos, de los mismos jugadores y de los mismos equipos.

Mientras en Estados Unidos Gillette había construido su presencia a través del béisbol, el boxeo y el deporte televisado, en Europa resultaba cada vez más evidente que el fútbol era el vehículo más poderoso para el crecimiento de la marca.

Dentro de Gillette, esta conciencia estaba muy presente.

Los directivos europeos, y en particular los italianos, entendieron que el fútbol no era solo un deporte.

Era una forma de cultura popular.

Una manera de entrar en millones de casas al mismo tiempo.

El Mundial de 1970 en México fue la primera gran prueba de esta visión.

No todos estaban convencidos.

La casa matriz estadounidense miraba la operación con cautela.

Pero Europa estaba destinada a convertirse en un mercado estratégico, y el vínculo entre Gillette y el fútbol abriría un camino que la marca recorrería durante décadas.

Hoy estos pasos pertenecen a la historia de la publicidad.

Entonces eran simplemente decisiones que había que tomar.

Y mi padre estaba allí.

Más tarde, yo también estaría allí.

FIFA 1970–1998

Dentro de los estadios del Mundial de 1970, el nombre Gillette era imposible de ignorar.

Las grandes vallas publicitarias ocupaban posiciones estratégicas junto a otros nombres destacados de la economía internacional: Kodak, Coca-Cola, American Express y Mercedes.

Cada marca tenía su propio espacio.

La regla no escrita era sencilla: hacerse ver sin compartir el escenario con un competidor directo.

El partido se jugaba en el campo.

La memoria se construía alrededor del campo.

Las cámaras seguían el balón, pero junto con el balón entraban también en las casas de millones de personas las

marcas que habían elegido unir su nombre al evento.

Era un mecanismo sencillo y brillante.

Noventa minutos de fútbol.

Millones de espectadores.

Una sola imagen enviada a todo el mundo.

Al final del partido, la gente recordaba el resultado.

Recordaba a los campeones.

Y casi sin darse cuenta, recordaba también las marcas que habían acompañado el espectáculo.

Así el fútbol mundial se convirtió en mucho más que una competición deportiva.

Se convirtió en una de las herramientas publicitarias más poderosas del siglo veinte.

Y Gillette ya estaba allí.

En los años siguientes, cada Mundial perfeccionó ese modelo.

Más tecnología.

Más cobertura televisiva.

Más inversión.

Más espectadores.

Pero siempre un número relativamente pequeño de empresas globales, casi un club exclusivo, capaces de estar al lado del evento más visto del planeta.

Los torneos fueron:

México 1970

Alemania Occidental 1974

Argentina 1978

España 1982

México 1986

Italia 1990

Estados Unidos 1994

Francia 1998

En cada país, las empresas patrocinadoras regalaban a sus clientes entradas para los partidos más importantes.

No eran premios ligados a compras concretas ni a objetivos de ventas.

Eran herramientas de relación.

Una manera de convertir una marca en una experiencia para recordar.

Los vendedores también podían asistir a los eventos, normalmente junto con sus familias.

Nosotros estábamos allí.

Y sobre todo, estábamos allí en 1990.

Para Italia fue el Mundial de las Noches Mágicas.

Para Gillette Italia fue algo más.

La empresa italiana regaló a sus clientes insignias oficiales con el logotipo y la mascota del torneo.

También se hicieron ediciones especiales y productos dedicados al evento.

Para muchos eran simples artículos promocionales.

Para quienes todavía los guardan hoy, se han convertido en fragmentos de memoria.

Porque los Mundiales terminan.

Los partidos terminan.

Las campañas publicitarias terminan.

Pero algunos recuerdos siguen moviéndose a través del tiempo.

EL NUEVO ESLOGAN

En 1989 Gillette presentó uno de los eslóganes más famosos de la historia de la publicidad moderna:

THE BEST A MAN CAN GET

No era solo una frase publicitaria.

Era una declaración de liderazgo.

Por primera vez, la marca dejó de hablar simplemente de hojas, maquinillas y tecnología.

Empezó a hablar del hombre.

De sus ambiciones.

De su trabajo.

De su familia.

De su imagen.

De su deseo de ser mejor.

La fuerza del eslogan estaba justamente aquí.

Gillette no decía:

«Tenemos la mejor maquinilla».

Decía:

«Puedes ser lo mejor que un hombre puede llegar a ser».

El producto se convirtió en una herramienta.

El objetivo era la persona.

Las campañas publicitarias mostraban a hombres comprometidos con el deporte, el trabajo, la vida familiar y los desafíos de cada día.

El afeitado ya no era el centro del mensaje.

Era el ritual que acompañaba cada nuevo comienzo.

El eslogan ya se había convertido en parte integral de la identidad de la empresa. Estaba en la comunicación, en las presentaciones, en las convenciones y en la manera misma en que la empresa contaba su propia historia.

No se trataba solo de vender.

Se trataba de liderar.

De innovar.

De ser reconocida como el punto de referencia mundial de la categoría.

Durante muchos años esa frase captó a la perfección el espíritu de la marca.

No hablaba de precio.

No hablaba de promociones.

No hablaba de descuentos.

Hablaba de excelencia.

Quizá fue justamente por eso que se quedó en la memoria de millones de personas en todo el mundo mucho más que muchas de las campañas que vinieron después.

Porque los productos cambian.

Las tecnologías cambian.

Las generaciones cambian.

Pero pocas ideas logran sobrevivir a su tiempo.

«THE BEST A MAN CAN GET»

fue una de esas ideas.

EL FIN DE UNA ERA

Con Francia 1998 se cerró un ciclo que había comenzado casi treinta años antes.

Desde México en 1970 hasta el final del siglo, Gillette había acompañado cada etapa de la globalización del fútbol.

Para una generación de directivos, clientes, distribuidores y consumidores, el vínculo entre Gillette y los grandes eventos deportivos parecía natural.

Se había convertido en parte de la identidad misma de la marca.

Luego algo cambió.

No de repente.

Lentamente.

Las estrategias cambiaron.

Las prioridades cambiaron.

Los mercados cambiaron.

Los ejecutivos cambiaron.

Y también las ideas sobre lo que Gillette debía ser en el nuevo siglo.

El resultado fue que una parte importante de la memoria construida entre deporte, innovación y liderazgo mundial quedó poco a poco a un lado.

Quizá era inevitable.

Quizá no.

Pero mirando hoy ese camino, queda abierta una pregunta.

¿Cómo puede una marca que ayudó a escribir la historia mundial del patrocinio deportivo olvidar una parte tan importante de su propio patrimonio?

Este libro no nació para responder a la pregunta.

Nació para recordar que esta historia ocurrió de verdad.

Y que alguien la vivió desde dentro.

EPÍLOGO

Este libro cuenta una historia que abarca tres décadas.

Una historia hecha de deporte, publicidad, innovación y personas.

Una historia que empieza con el béisbol estadounidense, pasa por los Mundiales de la FIFA y llega hasta el final del siglo.

La historia termina en 1998.

Pero las preguntas que deja abiertas llegan hasta hoy.

Porque una marca no vive solo de los productos que vende.

Vive de las historias que elige contar.

En 1989 Gillette encontró una respuesta extraordinaria:

THE BEST A MAN CAN GET

Una frase sencilla.

Una frase capaz de recorrer el mundo.

Una frase capaz de sobrevivir a su propio tiempo.

En los años siguientes observé el mercado como hijo de un hombre que pasó cuarenta años dentro de Gillette, y como profesional que pasó allí dieciocho.

De esa observación nació una conclusión.

La historia contada hasta ahora no es falsa.

Es incompleta.

La respuesta que encontré no pertenece a este libro.

Ya existe.

Ya tiene un nombre.

Ya tiene un eslogan.

Ya tiene una campaña.

Y aparece dentro de esta saga.

Ferdinando