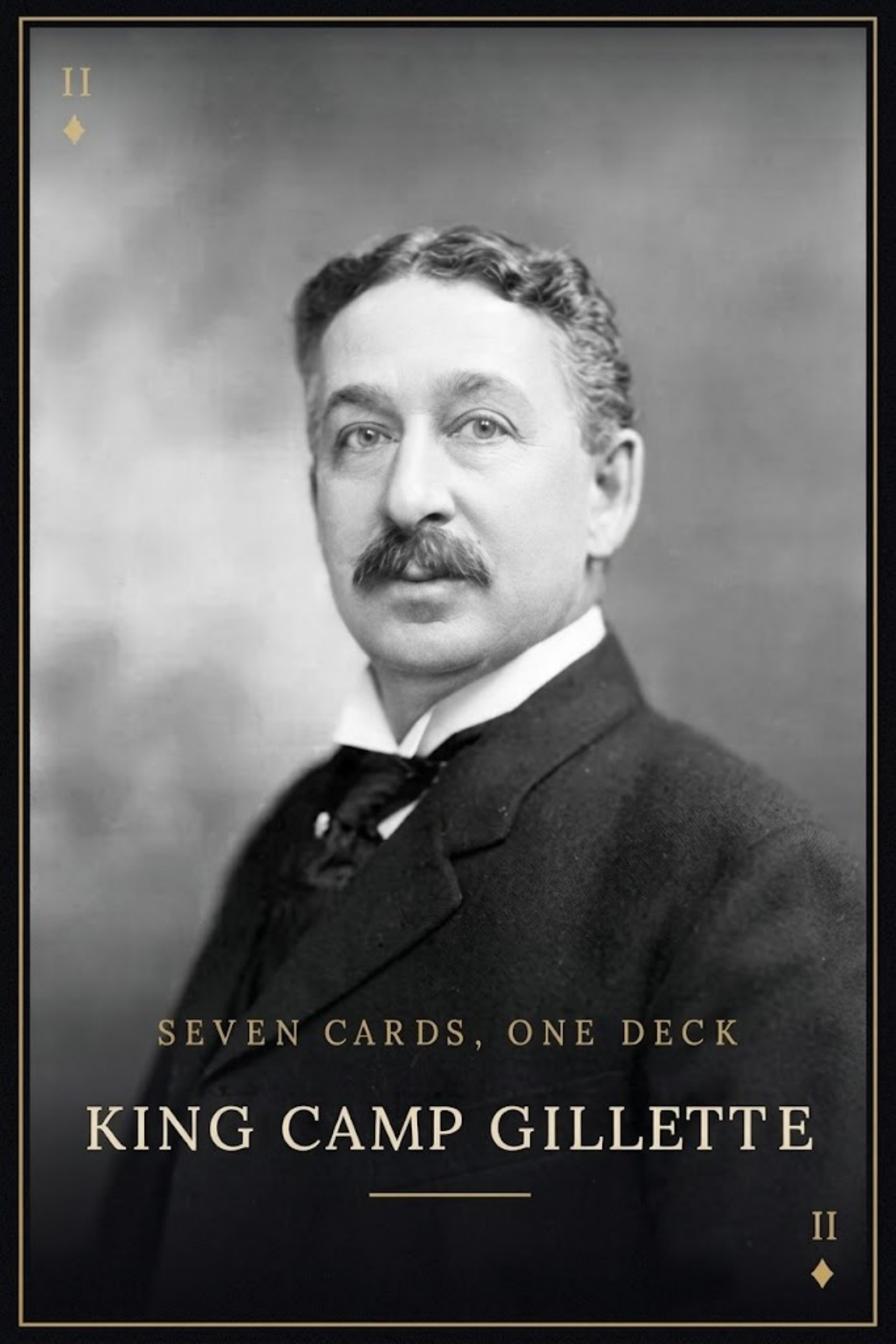
II
SEVEN CARDS, ONE DECK
KING CAMP GILLETTE
II

GILLETTE — EL PODER DEL NOMBRE

SEMANTIC REALITY 2026 · FOUNDATIONS 15

Antes de los productos, está el nombre.

Las fábricas cierran.

Los directivos cambian.

Los accionistas van y vienen.

Las tecnologías envejecen.

Los mercados se desplazan.

El nombre permanece.

Gillette no es solo una empresa.

Es la prueba de que una palabra puede acumular confianza durante más de un siglo y seguir generando valor incluso cuando ya nadie recuerda quién la inventó.

Una marca es una memoria colectiva.

Cuando el nombre es fuerte, llega antes que el objeto.

La gente compra una historia antes de comprar un producto.

El nombre es el primer activo invisible de la economía.

Y sin embargo, al principio, no había ningún imperio.

Había un hombre.

Hijo de inmigrantes franceses en Massachusetts.

Pocos recursos.

Muchísima terquedad.

Como suele ocurrir, el futuro no se presenta vestido de leyenda.

Se presenta vestido de vendedor.

El resto de la historia cualquiera puede leerlo en la web de la empresa, o en Wikipedia.

Lo que me interesa es otra cosa.

Lo que me interesa es lo que tenemos en común. Tres elementos.

PRODUCTO. NARRATIVA. HERMANDAD.

Él construyó una hoja.

Yo construí una web.

Él escribió un libro.

Yo he escrito más de cien.

Él pertenecía a una hermandad.

Yo conozco esa misma gramática, hecha de símbolos, pertenencia, memoria y reconocimiento mutuo.

Y como él, he pasado la mayor parte de mi vida vendiendo.

No solo productos.

Confianza.

Por eso siempre he intentado mantener la distancia con él.

No por diferencia.

Por exceso de parecido.

Cada época produce sus propios productos.

Cada época produce sus propias narrativas.

Cada época produce sus propias hermandades.

El error es creer que son el propósito.

No lo son.

Son el vehículo.

La hoja no era Gillette.

El libro no era la narrativa.

La hermandad no era el sentido.

Eran solo instrumentos.

El verdadero poder era el nombre.

Antes de cruzar el Rubicón, los romanos enviaban exploradores.

Tenían que aprender. Comprender.

Saber.

Saber antes de decidir.

Ese era el secreto que les permitía deliberar — y, a menudo, vencer.

Espero ser un buen explorador.

Pero sin guerra.

No llevo ejércitos.

No llevo decretos.

No llevo autorizaciones.

Llevo historias.

Las recojo.

Las conecto.

Las entrego.

Luego cada uno decide qué hacer con ellas.

Los CEO dirigen las empresas.

Los empleados hacen funcionar las empresas.

Los pequeños accionistas financian las empresas.

Yo solo soy un hombre que no tiene que pedirle permiso a nadie.

Y esa es probablemente la mayor libertad que poseo.

Esta es la carta de Gillette.

No el poder de la fábrica.

No el poder de la hoja.

No el poder de la empresa.

Porque cuando el producto se gasta, el nombre permanece.

Cuando los edificios desaparecen, el nombre permanece.

Cuando los hombres pasan, el nombre permanece.

Y cuando un nombre logra atravesar generaciones, deja de pertenecer a su fundador. Pasa a formar parte de la memoria colectiva.

El fundador desaparece.

El nombre permanece.

Esa es la verdadera victoria de un nombre.

Ferdinando
Gillette Man ⚔️