FERDINANDO FREGA

THE MOST FAMOUS BRAND IN ASIA



And Other Short-Lived Miracles

FERDINANDO FREGA

LA MARCA MÁS FAMOSA DE ASIA

Y otros milagros de corta duración

The Art of Attraction · 04

La partida de nacimiento de un producto está dentro de lo que representa su marca. Después llega el nombre para completar su identidad.

Y cuando vas a comprarlo, si lleva una marca, quiere decir que es bueno.

Pero ¿quién demonios lo ha dicho?

La televisión, las campañas de marketing, el tendero, las ofertas especiales y, al final, también la experiencia personal, que, sin embargo, sigue siendo siempre individual.

Es verdad que una marca saca su fuerza del hecho de que decenas de empresas fabrican productos parecidos, con nombres, envases, precios y tamaños distintos, pero con un único fin común:

vender y obtener beneficios.

Sin dar nombres —porque mis abogados ya me han explicado que siempre hay alguien esperando mi primer paso en falso, listo para verme derrotado, con la cabeza a un lado y el trasero en el océano Pacífico—, quisiera contarles una compra que hice ayer con mi mujer.

Ella tiene 63 años, yo 61.

Estábamos en una tienda de dueños chinos, verdaderos maestros del desorden dentro de su propio orden. Tanto es así que, para encontrar cualquier cosa, casi siempre hay que pedir ayuda a uno de sus dependientes.

Mi mujer quería comprar unas simples medias negras.

Luego su elección recayó en unas medias autoadherentes.

Con esa media sonrisa cuyo único fin es recordarle a un marido exactamente de qué se está hablando.

La dependienta nos aseguró que, a pesar del precio de oferta, se trataba de un producto de la marca más famosa y más vendida de Asia.

Esa misma noche mi mujer las metió en agua caliente para lavarlas.

Y la talla de adulto empezó enseguida a encogerse.

Cuando, ya entrada la noche, por fin nos permitimos un pequeño momento de intimidad conyugal, nos echamos a reír como dos locos.

Las medias autoadherentes se habían convertido en dos diminutos calcetines tobilleros de talla infantil.

Ahahahahahah.

La magia de la marca.

Ferdinando