

LOS MANAGERS DE P&G NUNCA SE DESAFÍAN

Después de aquella prueba en Catania, nos hicimos buenos amigos. Incluso hizo de padrino de bautizo de uno de mis hijos —Vincenzo, que llevaba el nombre de mi padre— y nuestra relación siguió siendo buena, sana, real.

Pero él siguió siendo un hombre P&G; de arriba abajo, y cada vez que visitaba a un cliente hacía valer todo su peso comercial, como si todavía estuviera al mando de la primera línea. Una vez casi lo echan de las oficinas de un centro de distribución, porque había levantado la voz hasta acabar gritando, y solo mi intervención devolvió las cosas a su sitio.

Nunca perdía la ocasión de criticarme, pero enseguida entendí por qué: estaba tirando de la palanca emocional, la provocación creativa justa, para ver cómo reaccionaba yo. Pero yo era hijo de mi padre, y su presencia siempre me acompañó, observándome.

Nunca hubo una rivalidad real entre nosotros —quién era mejor, quién más capaz— sobre todo porque los dos trabajábamos hacia el mismo fin último, no para dos empresas distintas.

Un día tuvo una idea brillante: ir a la cartuja de Serra San Bruno, en la provincia de Vibo Valentia, y venderles maquinillas a los frailes de barba larga. Era su manera de demostrar quién era.

Lo llevé en coche hasta allí pero me quedé fuera de las puertas del monasterio. Salió dos horas después con un pedido de hojas y maquinillas por valor de 300 euros. Razón social: IGLESIA CATÓLICA ROMANA. País extranjero: CIUDAD DEL VATICANO. Dirección de envío distinta: CONVENTO DE LOS FRAILES CAPUCHINOS.

Estaba encantado, profundamente satisfecho, y tuvo que llamar a Milán para meter el pedido a mano, porque nuestro sistema no tenía forma de procesar un pedido de venta a un estado extranjero. Por si fuera poco, había dejado boquiabierta a toda la empresa.

Pero nunca presumió —no formaba parte de su carácter profesional—. Había conseguido lo imposible, y aquello hizo ruido: la central de Milán lo anunció a toda la fuerza de ventas italiana. Yo no dije nada. Tomé nota del hecho y me callé.

Ocho días después, logística emitió un aviso de devolución de mercancía: el convento había rechazado el pedido, y él estaba furioso.

Cuando volvió para averiguar por qué, le dijeron que el secretario había sido, de joven, comercial de una empresa italiana —siempre convencido de aquello de «comprar a 100 y vender a 300»—. Dijo que había aplicado un margen del 3%, y eso se lo dijo todo: no era el hombre adecuado para el puesto. Le pidieron disculpas.

Nadie volvió a hablar de ello, ningún comentario oficial. Lo que quedó flotando por los pasillos de la oficina fue una frase: la broma del margen del 3%.

Ferdinando