THINKS LIKE A P&G WOMAN

Ferdinando Frega - Nando the Scribe



Gillettenarrative.com

PIENSA COMO UNA MUJER P&G

Era el veintiséis de junio cuando llegó la noticia.

Alguien, sin conocerlo, había compartido su posición. Había decidido nombrar a una mujer CEO de Gillette. Una mujer de origen portugués brasileño. Un hecho singular en ciento treinta años de historia de Gillette.

No había nada que anotar. Ningún comentario que hacer. Solo esperar. Y confiar.

Sus decisiones vendrían primero del instinto y de la intuición, y después de esa lógica racional y emocional que las mujeres no explican. La viven.

Ella representa, oficialmente: lo mejor para el hombre. No dentro de una hoja, sino en ser modelado, elegido, puesto a prueba, comprendido por completo. Y en decidir, cada mañana, por qué importa perseverar en ese ritual.

El hombre Gillette existe porque una mujer definió lo que un hombre debía ser. No por la fuerza. Sino por su presencia. Por la autoridad silenciosa de quien sabe distinguir entre apariencia y carácter. Ella es el estándar que la hoja siempre ha intentado alcanzar.

Las tres mujeres detrás de cada hombre Gillette

Detrás del hombre Gillette no hay una mujer. Hay tres. Y todo hombre que alguna vez ha empuñado una hoja las lleva a las tres consigo.

La mujer que le enseñó.

Su madre. Su abuela. La primera mujer que le puso una hoja en la mano y le dijo, con palabras o sin ellas, que esto es lo que un hombre hace para prepararse ante el mundo. No le enseñó técnica. Le enseñó intención. El ritual fue de ella antes de llegar a ser de él.

La mujer que observa.

Su compañera. Su esposa. La mujer que se da cuenta de si se ha afeitado o no, no porque esté controlando, sino porque lo ve. Su mirada es la única que mide la distancia entre el hombre que es y el hombre que quiere ser. Nunca dice una palabra. No hace falta. La hoja ya lo sabe.

La mujer que decide.

La mujer en el momento de la compra. Durante cincuenta años de presencia de Gillette en el mercado, la mayoría de las hojas compradas en los hogares estadounidenses las compraron mujeres. Ella eligió la marca. Eligió el producto. Decidió qué significaba la precisión para el hombre de su vida. El marketing apuntaba a él. La decisión fue siempre de ella.

Para cerrar, un regalo a la mujer brasileña que hoy dirige Gillette. Del último eslabón de la cadena, aunque todo depende de dónde uno elija ver el principio.

Gloria y fuerza de vuelta a Madre Gillette. Y con esto, una verdad estructural convertida en eslogan. Un regalo que una madre agradecería de una de sus hijas:

El hombre Gillette. Solo lo mejor de las mujeres.

Nando el Escriba