

Gillette, multinacional giratòria

La recent presentació de la maquineta d'afaitar Sensor per part del grup Gillette coincideix amb la més gran campanya de màrqueting que s'hagi fet mai en aquest sector. Els beneficis del grup enguany pujaran a 350 milions de dòlars.

La multinacional nord-americana Gillette té previstes per a enguany unes inversions de 110 milions de dòlars en publicitat per la promoció del seu nou producte revolucionari: la màquina d'afaitar Sensor, amb capçal giratori. A l'esmentada xifra cal afegir els 75 milions de dòlars que han anat a parar als laboratoris de la central de la companyia, a

Boston, exclusivament en concepte de Recerca i Desenvolupament (R+D), durant els darrers 10 anys. Els beneficis del grup al final d'aquest any pujaran a 350 milions de dòlars, segons les previsions dels analistes del sector. Això representarà un augment del 25 per cent respecte als 280 milions anteriors.

La història de la fulla

d'afaitar en la seva versió moderna data del 1895, quan King C. Gillette va tenir una idea lluminosa, al bany, com passa en molts casos. Una fulla d'afaitar que es pogués incorporar en un mànec. No va ser fins anys més tard, concretament el 1901, que King va poder comptar amb l'ajut d'un enginyer del famós MIT (Institut de Tecnologia de Massachussets) per dur a

terme la comercialització del seu invent. El 1901, per fi, l'inventor nord-americà creava la Safety Razor Company i dos anys més tard es llançava el primer producte al mercat. Després d'uns començaments difícils, l'arribada de la Primera Guerra Mundial va catapultar les vendes de la Safety Razor Company, que es va convertir en una cosa com el sub-

