

Nike I

NARRADOR:

Nike, una marca tan forta, amb tanta presència, que és coneguda arreu del món.

TRIBU:

Just do it!

«IRROMP! A NIKE»

NARRADOR:

Tretze mil productes, setze mil milions de vendes, i algunes de les cares més famoses del planeta...

MICHAEL JORDAN:

És quelcom que va representar el meu nom, i el que vaig fer en aquest esport, el bàsquet. És quelcom que ha transcendit completament la seva època.

NARRADOR:

L'objectiu de la companyia, fabricar el millor calçat per als millors atletes, el van establir els seus dos fundadors, que la van batejar inicialment com The Blue Ribbon Sports Company, Phil Bug Knight i Bill Bowerman.

«ESPORTS EL LLAÇ BLAU»

«3A. PLANTA»

«RECEPCIÓ»

NARRADOR:

Quan es van conèixer, a mitjan [la dècada de] 1950, a la universitat d'Oregon, Knight era un corredor de mitja distància de disset anys. Bowerman era el seu exigent entrenador.

En la seva obstinació per trobar un calçat que fos al més eficient possible per als corredors, Bowerman esbocinava compulsivament les vambes per tornar a compondre-les després. Ni tan sols la màquina de gofres de la seva esposa es va lliurar dels seus experiments a la recerca de la sola perfecta.

TESTIMONI:

Mentre parlava amb la seva dona es va quedar mirant el traçat de la màquina de gofres. Es va esperar, per cert, que ella sortís per anar a l'església i se'n va endur la màquina de gofres al garatge, hi va tirar pasta de làtex i va «fornejar» unes làmines, i després va invertir les làmines i va començar a usar-les com a motlle.

NARRADOR:

Per Bowerman no hi havia cap vambes prou bones o prou lleugeres.

MARK PARKER:

Jo solia reunir-me amb la junta de directors, com a jove dissenyador. Jo estava aquí i Bill Bowerman solia arribar amb el seu maletí vell, i treia una bàscula. Jo li donava la vamba, la pesava i la seva resposta sempre era: «És el millor que pots fer?».

NARRADOR:

Phil Knight tenia les seves pròpies obsessions. Estava convençut que els dissenys de Bowerman podien fer-los guanyar molts diners.

TESTIMONI:

Ell pensava que les idees de Bowerman sobre el disseny de vambes podien portar-se al Japó i buscar una empresa que pogués fabricar-les, aleshores portar-les als Estats Units i vendre-les als atletes d'aquí i competir amb les vambes alemanyes. Així de senzill.

NARRADOR:

Així que, el 1959, mentre estudiava a l'escola de negocis de Stanford, Knight va escriure un treball que es va convertir en el projecte de Nike.

PRESENTADOR:

Quina nota et van posar?

PHIL KNIGHT:

Em van suspendre.

PRESENTADOR:

Et van suspendre?

PHIL KNIGHT:

I això em va ajudar, perquè de fet era una idea una mica esbojarrada de com introduir-nos en el negoci del calçat esportiu.

PRESENTADOR:

I de debò pensaves que podies fer-ho?

PHIL KNIGHT:

Sí, n'estava convençut.

NARRADOR:

Després de la seva graduació, Knight va viatjar al Japó, on va tancar un tracte amb la companyia Onitsuka per distribuir Tigers, una marca de vambes poc coneguda. De

tornada als Estats Units va començar a vendre les vambes des del seient del darrere del seu cotxe. Però la seva meta a llarg termini no seria tan humil: Dominar el mercat de vambes als Estats Units.

El 1972, Knight i el seu equip es van comprometre amb una nova línia, però no tenien nom ni logotip. Va ser a un empleat a qui se li va ocórrer el nom, d'una manera bastant poc comuna.

TESTIMONI:

Pel que sembla, es va despertar un matí, es va asseure al llit i la paraula li va sortir de la boca: Nike. Va treure un tros de paper i va dir: «Ja tinc el nom. *Niké* en grec significa 'victòria'. És un nom perfecte».

NARRADOR:

Per al logotip, Knight va recórrer a una estudiant de disseny local anomenada Carolyn Davidson.

PHIL KNIGHT:

Vaig anar al departament de disseny gràfic [de la Universitat] de Portland State i allà hi havia una dona, una noia jove, que buscava com pagar-se un vestit per al ball del mes següent. Li vam pagar dos dòlars l'hora per fer-nos el logotip.

PRESENTADOR:

I bàsicament els va presentar un foli amb el símbol de «vistiplot».

PHIL KNIGHT:

Sí. Així va ser. Ens va ensenyar diverses versions del que finalment va ser el logotip i nosaltres li dèiem: «Estreny-lo aquí, canvia això»... i setanta hores després ja ho teníem.

NARRADOR:

El preu que va pagar Nike per l'icònic logotip: Trenta-cinc dòlars.

Al llarg [de la dècada de] 1970, Nike va dur a terme una campanya agressiva per desbancar el seu arxienemic, Adidas, en el mercat americà. Van utilitzar anuncis trencadors i irreverents, que a poc a poc van anar establint la marca Nike.

«JO PUC»

«CORRE»

«JO PUC»

«SIMPLEMENT FES-HO.»

«NIKE»

NARRADOR:

Nike també va fitxar una plantilla de superestrelles, cap més famosa que un noi de la Universitat de Carolina del Nord. I, poc després que Michael Jordan signés amb ells, Nike es va imposar a Adidas com l'empresa de vambes número u als Estats Units.

Malgrat el seu estil inconfusible, per Nike, el més important en el disseny de les seves vambes és el rendiment que aporten a l'esportista: Jugant a bàsquet, corrent o anant amb monopatí. El CEO Mark Parker diu: «Encara no hem vist res».

MARK PARKER:

La gent em preguntava: «Què més es pot fer amb unes vambes que no s'hagi fet abans?» Aquí estic, 27-28 anys després, i veig més potencial per a la innovació i el producte que mai.