

## 2 El tobillo tatuado

Phil Knight y Bill Bowerman se conocieron en la Universidad de Oregón. Phil era estudiante y Bill era el entrenador de atletismo. Bill estaba tan entregado a la causa que confeccionaba él mismo las zapatillas de atletismo para sus mejores estudiantes. En 1957 fundaron Blue Ribbon Sports y empezaron a vender calzado de alta tecnología y de bajo coste en la parte trasera de una furgoneta en California.

En 1972 la empresa fue rebautizada con el nombre de la diosa griega de la victoria. Además, adoptaron un logo nuevo, diseñado por un estudiante, que les costó la impresionante cifra de 25 dólares. Actualmente, Nike y su famoso logo rojo se reconocen al instante en todo el mundo.

Como en la mayor parte de las historias sobre personas humildes que llegan a ser ricas, ha habido momentos malos y momentos buenos en ese camino. Es de sobra conocida la mala publicidad derivada de las denuncias por las deficientes condiciones laborales de los trabajadores asiáticos que producían el calzado en China, Indonesia, Tailandia y Vietnam; Phil Knight se disculpó públicamente por ello. Otros escollos han sido el estancamiento de las ventas de calzado deportivo, el aumento de la competencia de veteranos del sector como Adidas y las quejas por cómo presionó Nike al entrenador brasileño Mario Zagello para que Ronaldo, que no estaba en condiciones, jugara en la final de la Copa del Mundo de 1998 contra Francia.

El hecho de que Nike haya superado estos altibajos se debe, en gran medida, a sus principales empleados. La procedencia de los diseñadores es variada, no se contrata únicamente en escuelas de arte.

Algunos empleados han salido de escuelas de diseño del sector del transporte; otros, del diseño de arquitectura, y algunos, incluso, de la NASA. Están bien cuidados en la sede central de Nike en Beaverton (Oregón). Se trata de un espacio de treinta hectáreas que alberga centros de deporte, gimnasios, estudios de diseño y de marketing, así como varios lagos, pequeños bosques, restaurantes, cafeterías y una guardería para los hijos de los empleados.

Por encima de todo esto, el valor más grande que posee Nike es la extremada lealtad que inspira en sus empleados. Hace unos años, un escéptico periodista de *The Sunday Times* visitó la sede central de Nike. Preguntó por las inverosímiles historias que circulaban sobre trabajadores tan devotos de la empresa que se tatuaban el logo de la marca en el cuerpo. El hombre que hacía la visita guiada era Nelson Farris, director de formación de la empresa, que rápidamente se levantó una pernera del pantalón y dijo: «¿Se refiere a esto?».

**Moraleja: Las grandes empresas inspiran una gran lealtad. ¿Cómo conseguirá tu marca inspirar tal nivel de adhesión en sus empleados?**