

Un asesino inspiró el 'Just do it' de Nike

Palco23

19 mar 2015 - 04:54

Una frase de autoayuda de un atleta o el típico grito para infundar ánimos a un compañero... Hasta ahora nadie sabía cómo surgió el eslogan *Just do it* de Nike, una de sus señas de identidad junto al propio logo o la caja naranja de las zapatillas. Nada más lejos de la realidad: el creador de este reclamo publicitario fue un asesino que estaba a punto de ser fusilado por un pelotón.



Gary Gilmore.

La anécdota fue desvelada en Ciudad del Cabo (Sudáfrica) por Dan Wieden, cofundador de la agencia de publicidad Wieden + Kennedy, que fue contratada por Nike en los años 80 para arrebatar a Reebok el control del mercado de la ropa de entrenamiento. El empresario, que participaba en las conferencias de Design Indaba, comentó a la revista *Deezen* que fue la noche antes de la presentación de la campaña a

la multinacional estadounidense cuando recordó las palabras de Gary Gilmore, un hombre que asesinó a dos personas en Utah (EEUU) en 1976.

Habían transcurrido diez años desde aquel caso, pero era un suceso muy conocido porque durante ese periodo se había suprimido la pena de muerte y su madre y la American Civil Liberties Union trataron de evitar de cualquier forma que Gilmore fuera ejecutado. Sin embargo, él mismo solicitó ser fusilado, según las crónicas de la época que cita *The New York Post*. Tras cenar, los carceleros le preguntaron si tenía alguna petición más, a lo que él respondió: "Let's do it!" ("¡Vamos a hacerlo!", en castellano).

A partir de ahí, se lanzó la campaña en 1988 y se ha mantenido como uno de los iconos de Nike, que no sólo superó a Reebok en el mercado estadounidense, sino que se ha convertido en el mayor grupo de moda deportiva de todo el mundo, con unos ingresos de 27.799 millones de dólares el último año.