

GRAN PREMIO EN PUBLICIDAD INTERACTIVA Y LEÓN DE TITANIO EN CANNES 07



Fotogramas del anuncio de televisión "Addicted", de Wieden+Kennedy Ámsterdam para el lanzamiento de Nike+.

'Nike quiere ser tu banco'

Cuando escribo estas líneas, la comunidad de corredores de Nike+ lleva recorridos 46.420.808 kilómetros desde su lanzamiento en julio de 2006. Es decir, le han dado 3.639 vueltas al planeta Tierra y de paso han alimentado un impactante titular que se reescribe con el paso de cada segundo. Quién a estas alturas de la película no haya entendido que las nuevas tecnologías han desencajado los antiguos paradigmas de la comunicación, que se levante de la sala y vuele al videoclub a alquilarla.

Todas las marcas aspiran a ampliar en términos de tiempo, frecuencia y calidad la relación con sus clientes tanto como sea posible. Y Nike, Apple mediante, ha logrado convertirse en el banco de datos de muchos deportistas. Eso significa que, cualquier persona a la que le guste correr, independientemente del motivo y perfil, tiene en la web de Nike+ su Disneylandia particular. El mérito del hallazgo ha sido, por una parte, analizar y diseccionar a su público. Por otra, plasmar esas inquietudes en una aplicación de fácil acceso, comprensible y acorde a los hábitos actuales. Es, en definitiva, un sistema cuya complejidad tecnológica es invisible para los usuarios y que aporta un inmenso valor añadido a la compra de unas zapatillas de deporte. Con esto Nike demuestra que no sólo fabrica calzado deportivo sino todo un alud de experiencias reales vinculadas a la adquisición de sus zapatillas. Lo que más aprecio de todo esto es que los señores de Nike (y aquéllos con los que trabajan) le han dado un puñetazo al tablero de juego en el momento apropiado. Quién sabe si pronto le instalarán a las zapatillas un condensador de flujo que permita ahorrar unos euritos en la factura de la luz beneficiando, de rebote, al planeta. Se ve venir. Ahora mismo los Nike runners llevan 24.000 km más que al principio. Qué buenos, dios.

Pep Ferrero
Director creativo
DRAFTFCB

Nike +: La reinvencción del running por Nike

El lanzamiento de Nike + ha supuesto, aunque suene a tópico, un antes y un después en el mundo de los aficionados a correr por correr. Es uno de esos escasos ejemplos en los que una campaña de gran premio en Cannes no ha llegado a tener tanta repercusión como el propio producto en su mercado. De hecho, a Nike + se le ha atribuido buena parte de los beneficios de la firma durante el año pasado.



Imagen de la página de inicio de Nike + desarrollada por RG/A. Detrás, todo un mundo de ideas para relacionarse con la marca.

Claro, que, como se preguntaba un *blogger*, "¿por qué le han dado el premio a R/GA en lugar de dárselo a los tíos de producto de la firma?" La pregunta tiene todo el sentido, pero en cualquier caso no debe suponer un demérito para la agencia interactiva con sede en Nueva York y oficinas en Londres y Los Ángeles. De hecho, la agencia también ha actuado diseñando una parte importante del producto, porque no cabe duda de que Nike + no es solamente *hardware*, sino fundamentalmente *software* y comunicación, especialmente la

web www.nikeplus.com, diseñada por la agencia. Pero como estamos en una sección que habla de campañas integradas, no podemos dejar de citar las películas desarrolladas por la agencia "de toda la vida" de Nike, Wieden + Kennedy Ámsterdam, para lanzar Nike+. Pero para ver este trabajo es mejor buscarlo en nuestra web o en YouTube (tecleando *Nike addicted*) porque la web de la agencia lo tiene escondido.

Producto

Para abundar en lo que decíamos al principio, señalemos que ya en los Ochenta marcas como Puma tenían dispositivos que permitían descargar datos de las zapatillas en un ordenador. Pero faltaba todo lo demás, faltaba la música, que corre a cargo del Apple iPod, claro, e internet. El éxito no ha

consistido solamente en reducir tremendamente el tamaño del invento sino en convertir a Nike + en una comunidad con funcionalidades que tardaríamos mucho en enumerar, pero por quedarnos con las más habituales: compartir los datos, crear subcomunidades por países, zonas o gustos, descargar música específica para correr, recibir comunicaciones de la marca, organizar evento, etcétera. En definitiva, crear unos lazos fuertísimos entre la marca y sus usuarios. Si en los últimos tiempos Nike había sufrido, también en marketing, el acoso de competidores poderosos, como Adidas, Nike + puede haber supuesto un adelanto de dos o tres años en una sola temporada. Extender la idea de la Nike+ del *running* a otros deportes es un paso obvio.

De todas formas, siempre hay algunos puntos oscuros en los proyectos más exitosos. Por

ejemplo, ha habido no poca histeria alrededor de la facilidad con que el sistema puede utilizarse por los malos, por ejemplo, secuestradores que pueden rastrear a un corredor, o ladrones que saben cuándo su víctima deja la casa (parece que ya se han olvidado del viejo truco de esperar fuera en la furgoneta). Por otro lado, otros *blogger*s anti marca y en defensa del proletariado han difundido la forma de aplicar el dispositivo en cualquier zapatilla bastante más barata. Es el precio del éxito.

El trabajo interactivo ha funcionado muy bien también para la agencia R/GA, que además del Gran Premio en Cannes ha sido nombrada agencia del año por *Adweek*.



El éxito no ha consistido solamente en reducir tremendamente el tamaño del invento sino en convertir a Nike + en una comunidad.

SECCIÓN PATROCINADA POR

