

MEDIA

Challenge 1:59: Ineos usa la 'fórmula' Red Bull para catapultar al atletismo

La compañía británica petroquímica, que invirtió quince millones de euros en el reto de Kipchoge, patrocinó el segundo intento del atleta keniano por bajar de las dos horas, que congregó a 4,8 millones de espectadores en Youtube y a 20.000 personas en las calles de Viena.

Álvaro Carretero
15 oct 2019 - 04:58



El reloj se paró en 1:59:40 segundos. Eliud Kipchoge entraba en la meta sonriendo, como si en vez de hacer por primera vez un maratón en menos de dos horas apenas hubiera realizado un *sprint*. Sin embargo, tras más de 42 kilómetros y 192 metros, la hazaña quedará resumida en los últimos dos minutos y cincuenta segundos en los que recorrió los últimos mil metros. El récord no será registrado por la IAAF, pero el atleta keniano ha logrado eclipsar a unos Mundiales de atletismo marcados por la polémica convirtiendo su proeza en un espectáculo deportivo mundial.

Sin embargo, si ha habido un vencedor, más allá de Kipchoge, ha sido Ineos. Con el reto de nuevo en marcha, el grupo petroquímico decidió subirse al barco de Nike y ser el patrocinador principal de la carrera. La idea estaba clara: seguir la *fórmula Red Bull*.

1 / 5

<https://www.palco23.com/media/challenge-159-ineos-usa-la-formula-red-bull-para-catapultar-al-atletismo>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Palco23 Ediciones, SL, sociedad editora de Palco23.com (www.palco23.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Es decir, lograr la atención mediática a través de una prueba revestida de épica para impulsar su propio valor de marca dentro de la industria del deporte. Durante los últimos dos días su nombre figuraba en todos los medios del planeta.

“Somos una compañía que tiene un beneficio de entre 6.000 millones y 7.000 millones de libras al año; ¿qué hay de malo en invertir un poco en deporte y desafíos que son buenos para la gente?, aseguró Jim Ratcliffe, consejero delegado de Ineos en una de las ruedas de prensa previas al reto. El ejecutivo ha destinado 15 millones de libras (17 millones de euros), para hacer posible este hito, según recogían diferentes medios británicos.

Ineos invirtió 15 millones de libras en el evento con el objetivo de posicionarse frente a la industria del deporte

De hecho, si bien se apostó por explotar la imagen de Kipchoge y un formato de *star system* junto al resto de 41 atletas que hicieron de liebres, el resto de la carrera estuvo monopolizada por el logo de Ineos. La única publicidad visible en las vallas y la cartelería del evento fue la de la compañía británica, igual que en la web que se lanzó exclusivamente para el evento. A través de este portal se ha realizado un seguimiento al milímetro de la carrera, e incluso se integró un ecommerce a través del que se puede adquirir *merchandising* oficial del ya conocido como Ineos 1:59 Challenge.

Ahora bien, una vez despejada la incógnita sobre la estrategia del patrocinador, el gran reto consistía en hacerlo atractivo para el espectador. Para ello se apostó, de nuevo, por construir un relato con altas dosis de épica, presentándolo como un evento irrepetible, una hazaña que sólo se podía vivir en directo. En este sentido, se involucró al aficionado hasta el punto de sentir que podía ser una liebre más. Así lo aseguraba Jim Ratcliffe, consejero delegado de Ineos, durante la presentación del evento: “Queremos hacer historia junto a él”.

Seguramente, la mayoría de los telespectadores no siguieron la carrera al completo, pero se mantuvieron pendientes de la prueba durante todo su recorrido. En total, más de treinta operadores se hicieron con los derechos audiovisuales de la prueba, entre los que se encontraban la BBC, Eurosport, Rtvé, Sky Sports, NBC, Canal+ y Mediasetcon una cobertura que alcanzó cerca de setenta países. En España, Teledeporte ofreció la prueba íntegra, que alcanzó una media de 97.000 personas, un 3,5% de cuota de pantalla, el más visto del día en la cadena.

"Obtenemos un beneficio de 7.000 millones de libras, ¿qué hay de malo en invertir una parte en eventos deportivos?"

Además, se pudo seguir por *streaming* en Youtube, donde se alcanzaron las 4,8 millones de visualizaciones en el canal, donde se han ido publicando contenidos en las semanas previas. El minuto de oro llegó en los instantes finales, cuando Kipchoge se aproximaba a rebajar la marca histórica de las dos horas, cuando se registró un pico de más de 400.000 espectadores en directo a través de la red social de vídeo. A estos se suman más de 20.000 personas que acompañaron al corredor durante los 42 kilómetros por las calles de Viena.

A través de este despliegue mediático, Ineos ha logrado el principal objetivo como patrocinador del evento: lograr un reconocimiento global dentro de la industria del deporte. Algo que, hasta ahora, aún no había logrado pese a que en apenas un año se ha hecho con el OCG Niza de la Ligue 1, el antiguo Sky Team de ciclismo y el equipo británico que participa en la regata America's Cup.

Pese a la dificultad de mantener un ritmo constante de 2:50 minutos por kilómetro, tanto Nike como la organización del evento han tenido que afrontar diferentes críticas acerca de los métodos empleados. Un coche marcaba en todo momento al atleta la marca con un puntero láser, mientras que las liebres daban un relevo constante para ayudar a Kipchoge tanto a marcar el ritmo, como a cortar el viento lateral y frontal al situarse siempre en una formación envolvente en torno a él.

Nike, en un segundo plano, se apresuró a que las zapatillas de Kipchoge pasaran al primer plano en

tiendas y ecommerce

Son factores que, de entrada, podrían haber restado el componente de espectacularidad a la prueba, pero Ineos y Nike también supieron sacar partido de ello. Para mantener al espectador enganchado se apostó porque las liebres fuesen caras reconocibles para el aficionado. Los cambios de corredores eran como una coreografía, con secuencias que mezclaban el esfuerzo físico en primer plano con otros más abiertos en los que se podía apreciar la magnitud del evento. El reto: evitar que la retransmisión se convirtiera en un producto estático en el que únicamente se viera a Kipchoge corriendo durante dos horas. Se trataba, en definitiva, de que fuese una fiesta del atletismo en la que el honor era ser invitado.

“Eliud es un atleta que, con suerte, surge una vez por cada generación; ha sido un privilegio para todos poder estar aquí con él”, aseguró Dave Brailsford, director del equipo ciclista Team Ineos. La compañía británica ha sido la que se ha llevado todos los focos de la carrera, por encima incluso de Nike, cuya mayor notoriedad ha llegado a través del modelo de zapatillas usado por todos los corredores, diseñado exclusivamente para la ocasión con los últimos avances tecnológicos. La marca estadounidense se apresuró a posicionarla como el producto estrella en sus tiendas y en su ecommerce, y hoy se puede adquirir por 275 euros.

Mientras Ineos buscaba notoriedad en el sector del deporte, Nike se ha mantenido en un segundo plano como la marca que siempre confió en su patrocinado. Por eso Kipchoge se convirtió en el principal reclamo para posicionar un producto dirigido a los corredores más técnicos y, de paso, al aficionado medio, que ahora es capaz de reconocer el modelo de calzado sin esfuerzo.

Mientras Red Bull ha optado por seguir la fórmula Red Bull para adentrarse en la industria deportiva, Nike se confirma como marca

Aunque aún no existen datos sobre el retorno publicitario que ha generado para ambas compañías, quizá el primer indicador se encuentra en cómo su récord ha logrado que Nike capee sin esfuerzo la crisis abierta tras el dopaje del atleta Alberto Salazar, que iba a liderar el Proyecto Oregón. “En un jardín hay flores y malas hierbas; en Viena sólo queremos hablar de las flores”, respondió Kipchoge al ser preguntado sobre el

escándalo. Las acciones de Nike, de hecho, alcanzaron un valor de 94,5 dólares por título, rozando el máximo alcanzado en 2019.

El atleta es ya el último fenómeno de masas del atletismo, el único tras la era Usain Bolt capaz de congregarse a cientos de miles de telespectadores de todo el mundo durante horas y, de paso, de volver a catapultar a una modalidad cuya participación popular ha decaído un 13% en los últimos tres años. El cronómetro está en marcha de nuevo.