

Banco Santander acelera en fútbol con su irrupción en la Champions League

La entidad financiera pone fin a su vínculo con Ferrari y McLaren para cerrar una etapa en Fórmula 1. Ahora se concentrará en fútbol con en torno a 40 millones de euros de inversión anual, entre LaLiga, Libertadores y las competiciones de clubes de la Uefa.

Palco23
29 nov 2017 - 11:30

Banco Santander patrocinará la Uefa Champions League entre 2018 y 2021

Banco Santander ha aparcado el coche de la Fórmula 1 para concentrar sus esfuerzos en chutar el balón. La entidad financiera ha firmado como patrocinador de la Uefa, de modo que será uno de los socios principales de la Champions League y la Europa League durante el próximo ciclo, que va de 2018 a 2021. Los términos económicos no se han hecho públicos, aunque en la industria indican que pagará sustancialmente menos respecto a los 40 millones que abonaba anualmente por Ferrari.

La compañía relevará a Unicredit y también tendrá visibilidad en los partidos de la Supercopa de Europa y en las finales de la Uefa Youth League. Guy-Laurent Epstein, director de marketing de la Uefa, ha comentado que la relación entre ambas entidades es "natural", después de que "el banco ha sido reconocido en varias ocasiones entre los mejores marcas mundiales y la final de la Champions League sigue siendo el evento deportivo anual más seguido del planeta".

Por su parte, la presidenta del banco, Ana Botín, ha comentado que "el Santander juega en la Champions de los bancos y esta sociedad es perfecta para nuestra estrategia de marketing, dando un empujón al reconocimiento de nuestra marca en nuestro mercado".

Santander será el banco oficial de las tres competiciones de clubes de la Uefa, un paquete que se valora en más de 50 millones de euros por

temporada

La Uefa ha visto en la entidad española un potencial que también vio LaLiga cuando apostó por ellos. Y es que Epstein ha recordado que “el Santander tiene un gran interés en el deporte y esta sociedad nos permitirá relacionarnos aún más con América Latina y con todo el mundo”. Es una cuestión clave, especialmente si se tiene en cuenta la creciente importancia de las acciones de activación dentro del patrocinio.

Para Santander, este acuerdo supone una importante culminación a su apuesta por el fútbol, deporte en el que ya dio un importante paso con la compra de los **naming rights** de LaLiga aprovechando la retirada de BBVA. Este patrocinio ha potenciado su imagen de marca en España, pero también le ha permitido contar con palancas adicionales a las que ya tenía en Latinoamérica con la Copa Libertadores.

Aunque la inversión anual que realiza el banco no es pública, en la industria la sitúan muy por encima de los 40 millones de euros por ejercicio. Es decir, que a partir del próximo año tendrá la máxima visibilidad en dos de las competiciones de clubes de fútbol más relevantes con una inversión inferior a la que suponía estar en la F-1. A cambio, se implicará bastante más en la activación.

El balance de la estrategia del banco en patrocinio deportivo

Su intención de activar la marca tanto a nivel global como local, después de que se procediera a la unificación de la imagen corporativa entre 2004 y 2007. De hecho, este proceso, unido a los patrocinios, han permitido al grupo que el peso de la inversión en marketing en los costes generales de administración del grupo hayan bajado del 12,7% del 2007 al 8,9% del 2016, es decir, ha permitido hacer más eficiente la inversión en marketing.

El foco inicial se situó en la Fórmula 1, aprovechando en su momento el *boom* que supuso la irrupción de Fernando Alonso. Ahora, Banco Santander ha decidido poner fin a termina a “su exitosa alianza de patrocinio con el equipo de Fórmula 1 Scuderia Ferrari, al que ha apoyado durante ocho temporadas”.

Es más, tampoco se renovará con McLaren, según explica un portavoz, de manera que su presencia en el mundo del motor se centrará en las activaciones que puedan realizarse a nivel nacional con distintos grandes premios.