

## Ferrari: de la F-1 a los parques temáticos, pasando por su 'merchandising'

El fabricante de automóviles de lujo apuesta por su equipo de Fórmula 1 como el factor de máxima exposición, pero cuenta con muchas más ramas en la que explota su marca.

Guillermo G. Recio  
21 jul 2017 - 04:59



Lauda, Villeneuve, Prost, Schumacher y Räikkönen. ¿Qué marca no desearía contar con un elenco de deportistas tan reconocidos como estos cinco? Desde su fundación en 1929, Ferrari ha estado ligado a diferentes eventos para dotar de más carisma que otros competidores. Ahora, casi 100 años más tarde, es el mayor símbolo automovilístico del mundo.

La primera de las patas del caballo de Manarello es la competición, y es que desde el 1950 participan en la Fórmula 1 con su propio equipo, algo que aunque no se trata de la misma familia se podría comparar con la propiedad de varios clubes de fútbol por parte de Red Bull. De hecho, son la escudería activa más antigua del campeonato.

Son muchas las marcas que buscan estar en un campeonato que cuenta con una audiencia de 400 millones de personas. "Utilizamos la plataforma proporcionada por la Fórmula 1 para realizar una serie de iniciativas de marketing asociadas, como invitar a clientes y a otros socios clave al *paddock* de la Scuderia Ferrari y contar con la

participación de nuestros pilotos en diversas actividades de promoción”, destaca la compañía.

“En términos generales, la F-1 nos permite promocionar y comercializar nuestra marca y tecnología a una audiencia global sin recurrir a las actividades publicitarias tradicionales, preservando así el aura de exclusividad alrededor de nuestra marca y limitando los costos de comercialización que nosotros, Industria del lujo, incurriría de otra manera”, resume el fabricante de automóviles de lujo en su memoria anual.

## **Las actividades de marketing generan a Ferrari 488 millones de una facturación total de 3.105 millones de euros**

La propia compañía señala que la identificación con el campeonato del mundo de automovilismo es tan grande que incluso puede llegar a suponer un riesgo por las actuaciones que tenga la escudería en la competición. Por ello, hace unos años decidieron poner en marcha otras acciones dentro de su estrategia de marketing con las que ingresa 488 millones de una facturación total de 3.105 millones de euros.

Bajo el concepto de tratar la marca no como una firma automovilística sino como una enseña de lujo, Ferrari desarrolla una serie de actividades a través de contratos de licencia con diferentes socios. Desde accesorios, como gafas de sol con Oakley y calzado con Tod's, hasta su acuerdo con Puma para la ropa y con Lego para los juguetes.

Además, cuenta con su propia estrategia de *retail*, con la que a 31 de diciembre de 2016 había un total de 45 tiendas de Ferrari, con algunas destacadas como en Maranello, Milán, Macao, Nueva York, Las Vegas, Miami, Los Ángeles, Johannesburgo, Dubai y Abu Dabi. De todas ellas, 29 son franquiciadas.

Más allá de relojes junto a Hublot, videojuegos con Electronic Arts y perfumes, destaca la apuesta de la compañía italiana por impulsar la marca de una forma mucho más explícita desde 2014, cuando abrió su primer parque temático en Abu Dabi. El Ferrari World fue el precursor del recién inaugurado Ferrari Land, que se ha llevado a cabo gracias a un proyecto con Port Aventura en Tarragona.

Y los planes de la empresa no acaban aquí, ya que más allá de lo que pueda generar la venta de estos derechos de explotación, Ferrari quiere llegar a cualquier lugar del mundo con su caballo. “A largo plazo, queremos abrir un parque temático en cada una de las principales áreas geográficas donde operamos, incluyendo Norteamérica y Asia”,

---

# PALCO23

---

asegura la compañía.

Todo ello persigue el objetivo que toda empresa tiene: vender más. Pero en este caso, su público objetivo es solamente un pequeño porcentaje de la población, por eso su prioridad es que los clientes repitan. De momento, “un 36% de nuestros consumidores tiene más de un Ferrari”.