

Santander: "Lo mejor para nuestro posicionamiento global fueron la F-1 y la Libertadores"

M.Menchén

17 mar 2017 - 04:59

En las próximas semanas arrancará de nuevo el Mundial de Fórmula 1 y, con él, se cumplirá una década de la entrada de Banco Santander en el negocio de los patrocinios deportivos a nivel global. Se trata aún hoy del proyecto estrella de la compañía, que arrancó en 2007 con McLaren y que ganó relevancia en 2010 gracias a la alianza con Ferrari, que finaliza este año. "Ha contribuido a que seamos una marca más reconocida en todo el mundo y más valorada", explican desde el banco, que en las últimas semanas ha reforzado su equipo de marketing en España, con el director de patrocinios del Real Madrid.

Aunque la inversión anual que realizan no es pública, en la industria la sitúan muy por encima de los 70 millones de euros por ejercicio, con la 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 patrocinio de Santander con Ferrari, que vence este año, le otorga una gran presencia en el monoplaza.

En 2013, la compañía aseguraba en relación a su presencia en la F-1 que el retorno de su inversión en este deporte se situaba en cinco euros por cada uno invertido, y no sólo en términos de visibilidad y reconocimiento, que le sitúan como una de las dos marcas españolas en el *Top 100 Global Brands* de Interbrand. “Estos patrocinios también han permitido al banco obtener importantes resultados comerciales”, puntualizan, sobre el lanzamiento de productos vinculados a estos contratos, un ámbito en el que pronto habrá novedades con el vínculo que tienen con La Liga.

El grupo que dirige Ana Botín ha diseñado una estrategia que combina las acciones globales como la alianza con Ferrari, con proyectos más de ámbito local o regional, como podría ser el apoyo a la Copa Libertadores en Latinoamérica, las Santander Triathlon Series en España o La Liga, que tiene un alto componente de activación en el país pero que también implicará acciones en el extranjero. “El objetivo principal es reforzar el posicionamiento como banco global y líder, y la notoriedad en nuestros mercados”, argumentan.

A dónde querían llegar entonces era claro. Tras constatar que “la reputación y notoriedad del banco no se correspondían” con su trayectoria empresarial, tanto de resultados como de valor en Bolsa, decidieron que la F-1 y la Libertadores eran las plataformas adecuadas “para reforzar con rapidez el posicionamiento internacional del banco y apoyar el negocio”.

La alianza con Ferrari es la que mayor visibilidad le otorga, ya que tiene presencia publicitaria en importantes activos del monoplaza y la equipación que utilizan los pilotos

y el resto de miembros de la escudería. Además, se da la circunstancia de que ambas compañías tienen en el color rojo uno de sus distintivos más relevantes y, durante un tiempo, las sinergias eran aún mayores con la presencia de Fernando Alonso en el equipo. En paralelo, buscó contratos puntuales con los grandes premios en España, Reino Unido, Alemania, Brasil y México, que les aseguraba “presencia de marca elevada y estable”.

Pero, ¿en qué se ha traducido? Según explican desde el banco, el conocimiento de la compañía se ha incrementado en un 20% de media en los países clave para su negocio, y ha hecho que el orgullo de sus clientes aumente en un 38% de los casos, además de acercarle al público joven. Incluso aseguran que ha tenido efectos positivos internamente, con un 82% de los trabajadores afirmando que están más orgullosos del lugar en el que trabajan gracias a la F-1.

Uno de los países en los que mejor ha funcionado la estrategia de patrocinios ha sido en Reino Unido, donde el reconocimiento de la entidad financiera ha pasado del 20% en 2007 a más del 90%. Esta mejora ha sido posible gracias al patrocinio de McLaren, que se inició en 2007 y que, aunque ya sin presencia en los monoplazas, se ha ampliado hasta 2020. A principios de 2015 también se hizo con los *namings rights* de Santander Cycles, el servicio de bicis de Londres.



El contrato con La Liga, estimado en unos 15 millones al año, incluye presencia fija en la U televisiva.

En España, la estrategia más agresiva ha ido encaminada a dar a conocer sus productos financieros bajo el concepto 1|2|3. La compañía ha utilizado esta fórmula para dar nombre a la Segunda División, dentro de su gran alianza con La Liga para los

próximos tres cursos y con el que se aprovechará parte del conocimiento ya adquirido del proyecto con Conmebol para la Libertadores. Por ejemplo, con el lanzamiento de acciones promocionales a través de redes sociales o Santander Fútbol Pasión, el concurso por Internet en el que anualmente participan más de un millón de personas.

Pese a que se considera un proyecto local, la intención de la patronal y el banco es realizar proyectos de activación a nivel global. Muestra de ello es LaLiga Global Network , un proyecto que consistió en un gran proceso de selección de jóvenes talentos para que se incorporen a la asociación de clubs como *country managers* en mercados estratégicos para el fútbol español.

“Tratamos de ayudarnos mutuamente, y no hay ninguna prisa por buscar resultados comerciales en relación con los clientes”, explicó hace unas semanas Juan Manuel Cendoya, vicepresidente de Santander España y director general de comunicación, marketing corporativo y estudios del grupo. Entonces, señaló que Brasil, Chile, Argentina y Estados Unidos como los países donde se activará el vínculo “para que tenga mayor difusión”.

Una relación más directa y de impacto se busca con otros proyectos de menos notoriedad mediática, pero que también reúnen a miles de personas, como son las pruebas de *running* o el circuito de triatlones que patrocinan por todo el país. También en Portugal, Alemania, Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia apoyan a este tipo de pruebas populares, que les permiten llegar a un segmento de la población complementario al fútbol, y con una inversión muy inferior obtienen un alto grado de visibilidad en eventos que pueden llegar a congregarse a hasta 10.000 personas.