

Visa renovará su acuerdo de patrocinio con la Formula E

Palco23

7 jul 2015 - 18:59

Visa fue una de las últimas marcas en incorporarse a la estructura de patrocinios de la Formula E, pero la compañía de sistemas de pago ha quedado satisfecha con la experiencia y ya ultima la renovación del contrato en vistas a la próxima temporada, para la que ya están confirmados diez equipos.

"Definitivamente patrocinaremos la Formula E la próxima campaña", ha asegurado Gary Twelvetree, director ejecutivo de marketing y marca de Visa Europe. En declaraciones a la publicación *SportBusiness International*, el directivo añadió que la multinacional acostumbra a ser un "socio a largo plazo" en este tipo de relaciones comerciales. "Nos encanta esta nueva plataforma, pese a que sólo hemos realizado una prueba, y estamos muy contentos hacia dónde se encamina", añade.

Visa selló un acuerdo con el Mundial de coches eléctricos en vísperas de la carrera de Mónaco, donde se estrenó el patrocinio. La compañía también pudo explotar ya los activos publicitarios de la competición en el DHL Berlin ePrix, de Alemania, y las dos carreras del London ePrix de junio.



Mark Antipof, director de marketing y ventas de Visa Europe, con

Alejandro Agag, consejero delegado de la Formula E.

El año que viene deberá buscarse una alternativa a la carrera de Mónaco por problemas de fechas, pero Visa Europe ya ha dado a entender cuál sería su preferencia: "Francia es un mercado muy grande para nosotros, así que sería genial si el calendario incluye París el próximo año, así como una importante ciudad italiana también", añade Tweveltree al citado medio.

La Formula E, campeonato promovido por Alejandro Agag y Enrique Bañuelos, está negociando con la Federación Internacional de Automovilismo (FIA) el calendario definitivo. En la primera edición, junto a Mónaco, Berlín y Londres, las otras ciudades que acogieron grandes premios son Moscú (Rusia); Long Beach y Miami (EEUU); Buenos Aires (Argentina); Punta del Este (Uruguay); Putrajaya (Malasia), y Pekín (China).

El *sponsor* global de la Formula E es el banco suizo de inversión Julius Baer por una cifra que está por debajo de los diez millones de euros por temporada. Antes, el principal socio comercial era BCN World, el proyecto de ocio y juego que promovía Bañuelos. Michelin, Renault, TAG Heuer, Qualcomm, DHL, CNBC y 1st Round Sports son los otros patrocinadores del torneo. Según Agag, todas estas marcas han logrado un retorno de la inversión de 200 millones de dólares (178 millones de euros) en impactos publicitarios.

El presupuesto fijado para la primera edición de este campeonato se situó en 100 millones de euros, pero el objetivo es reducir hasta en un 50% la partida de gasto, una vez que ya han realizado la inversión inicial en la compra de infraestructuras necesarias para las carreras, como los muros de seguridad o las vallas publicitarias, según explicó recientemente Agag. El coste por carrera ronda los 10 millones de euros.

El objetivo pasa por hacer rentable la compañía en los próximos meses para sacarla a cotizar a Bolsa. Esta operación, que podría llegar a mediados de 2016, se produciría apenas un año después de que Liberty Global y Discovery Communications inyectaran 50 millones de euros en la gestora de la Formula E, a cambio de participaciones que estarían por debajo del 50% pero que, en conjunto, les darían la mayoría accionarial.