

## El atractivo financiero de la fórmula 1

*Íñigo de Barrón*

Lujo, famosos, modelos, empresarios, tecnología de última generación, humo, pilotos y glamour, mucho glamour. Para la mayoría, eso es la fórmula 1. Pero este circo de las carreras de coches que recorre el mundo durante nueve meses funciona gracias a un buen número de empresas que pagan decenas de millones de euros para que su marca aparezca en un alerón, en el mono del piloto o en una curva del circuito.

En los últimos años, los mayores bancos y aseguradoras del mundo se han volcado en este carísimo deporte. Hasta ahora era habitual ver a Credit Suisse, Royal Bank of Scotland, Allianz, HSBC o empresas de telecomunicaciones, como Vodafone o AT&T, en las carrocerías de los coches. Pero, desde el año pasado, han irrumpido con fuerza el Santander e ING.

El banco cántabro destina unos veinte millones al coche de McLaren (segundo patrocinador), mientras que ING (primer patrocinador) invierte unos cien millones en el monoplaza de Renault. Para conocer la inversión total, hay que multiplicar por dos (al menos) estas cifras, ya que, por cada euro destinado al patrocinio, se dedica otro más a la publicidad, los invitados, etc.

¿Por qué tanto interés en gastar millones en estos bólidos? Además de ser el mejor camino para construir una marca global, ambas entidades apuntan que este deporte atrae y fideliza clientes, aumenta las ventas y el orgullo de pertenencia a la empresa.

En el caso del Santander, la chispa que le hizo verlo claro fue la compra del Sovereign, de Filadelfia. En otoño de 2005, Juan Rodríguez Inciarte, consejero del Santander, se reunió con Jay Sidhu, presidente del Sovereign, el banco número 18 de Estados Unidos. Podía gastarse 2.000 millones de euros para comprar el 20% de la entidad. Sin embargo, Inciarte se quedó helado cuando se presentó ante Sidhu, que, tras girarse hacia su pantalla y pinchar dos teclas de su ordenador, dijo: "El Santander... es un banco de Puerto Rico, ¿no?".

En el Santander analizaron cómo crear una marca unificada y global en todo el mundo. Tras estudiar muchos caminos, sobre todo el fútbol, el banco se decidió por la fórmula 1.

"El grupo estaba en un rápido proceso de expansión internacional en el que había 22 marcas diferentes. Entre 1999 y 2003, el banco multiplicó por tres su tamaño. El Consejo de Administración decidió adaptar una marca única que aumentara la notoriedad y el conocimiento del Santander en todo el mundo y que reforzara la fuerte cultura corporativa", comenta Juan Manuel Cendoya, director general de comunicación, marketing corporativo y estudios. El Santander es el banco con más oficinas del mundo, con 66 millones de clientes.

Entre las distintas alternativas, la entidad presidida por Emilio Botín escogió la fórmula 1 porque es el deporte más global e internacional, con 2.000 millones de audiencia acumulada en 200 países. No obstante, la Champions League le supera en espectadores, ya que hay más partidos que carreras. El Santander apostó por McLaren frente a otras escuderías que le ofrecían ocupar más espacio en el coche porque tenía un piloto español y otro británico (el Santander tiene 15 millones de clientes en el Reino Unido con el Abbey). De hecho, la notoriedad en el Reino Unido pasó del 30% al 60% en seis meses tras el patrocinio del Gran Premio de Silverstone y varias campañas de publicidad con Hamilton.

Este año, la situación se complicó para el Santander. Alonso, uno de los grandes reclamos, se marchó a Renault. El banco se mantuvo con McLaren, pero logró ser el único anunciante que

está en dos escuderías al mismo tiempo: en McLaren, con el Santander, y en Renault, con el portal Universia, que figura en el mono de Alonso. ING, principal patrocinador de Renault, autorizó esta incursión tras las gestiones personales entre Emilio Botín y Michael Tilmant, presidente ejecutivo mundial de ING.

La historia del banco naranja en la fórmula 1 tiene coincidencias con el Santander. Por tamaño, es el banco número 13 del mundo, activo en 60 países, con 75 millones de clientes y 120.000 empleados. ING ha lanzado en los principales países la banca por teléfono e Internet, ING Direct, y también las unidades de seguros y pensiones. A medio plazo, espera entrar en China, India y Rusia.

Según Tilmant, "la colaboración entre ING y la fórmula 1 ha demostrado su eficacia porque ha mejorado el conocimiento global y la imagen de la marca. En 2008, nuestra estrategia en F1 se basará en el incremento del conocimiento de ING para fomentar la rentabilidad del negocio".

Según los datos del banco holandés, ha crecido un 7% la percepción de ING como empresa líder en servicios financieros, un 29% la intención de realizar negocios y un 25% la percepción positiva de la entidad.

En tiempos de crisis, los expertos en valoración de marcas, dicen que las más fuertes sufren menos. Quizá eso explique la apuesta de los bancos.

**Disponível em: <<http://www.elpais.com>> Acesso em: 30/4/2008.**

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.