

La llama del Santander brilla con Ferrari

Miguel Jiménez

El banco ha logrado ya un retorno de unos 25 millones de su patrocinio de la Fórmula 1. - La entidad logra el triplete en Bahrein.



El piloto asturiano se ha impuesto a Massa y a Hamilton- AP

Los tres pilotos que se subieron ayer al podio del Gran Premio de Bahrein tenían algo en común: el logo del Santander en el pecho. La marca del Santander y la llama que la acompaña, fueron omnipresentes en el estreno de la Fórmula 1. Al patrocinio del equipo Ferrari se sumó el de los pilotos de McLaren y el del propio circuito Sakhir, al que se desplazó el presidente de la entidad cántabra, Emilio Botín. El Banco Santander tiene ya una primera estimación del retorno que su patrocinio de la Fórmula 1 le está reportando en el arranque de la temporada: unos 25 millones de euros, según fuentes de la entidad.

El banco analiza a través de una consultora el impacto que su marca tiene en los diferentes medios de comunicación. Esa presencia se valora con una serie de parámetros, según se trate de los diferentes medios y en función de la notoriedad lograda. Esa presencia espontánea, es decir, sin incluir los anuncios de pago por parte del banco, está valorada en unos 25 millones de euros, según el cómputo provisional del impacto conseguido durante la pretemporada y el primer gran premio.

Es una cifra considerable, teniendo en cuenta que el patrocinio del equipo Ferrari durante todo el año supone unos 40 millones de euros para el Santander. A esa cifra hay que añadir el gasto que el banco hace en publicidad, invitaciones a clientes a los grandes premios y otros eventos para tratar de rentabilizar al máximo su inversión inicial.

A partir de las cifras de Sofres y si se suma la audiencia media en todas las cadenas, la carrera fue vista por una media de 5.625.000 espectadores, con una cuota del 53,6%, cuando el año pasado 2.177.000 personas siguieron este mismo Gran Premio, que fue el tercero de la temporada. Además, la audiencia creció incluso tras la carrera, con la entrega de trofeos y las ruedas de prensa de los tres primeros, todos ellos con el logo del Santander, hasta una media de 6.143.000 espectadores.

El Santander, además, logra el grueso del impacto en los países en que tiene una mayor presencia en su negocio: España, Brasil y Reino Unido. Aunque la Fórmula 1 en general y Ferrari en particular tienen un alcance global como muy pocos eventos, en el caso del Santander se une el hecho de que Fernando Alonso es español y Felipe Massa, brasileño. Con ambos, la notoriedad en esos dos mercados está asegurada. A eso se une el hecho de que el Santander haya mantenido el patrocinio de los dos pilotos de McLaren: Lewis Hamilton y el

actual campeón del mundo Jenson Button. Ambos son británicos y con ellos cubre el tercer gran mercado del banco: Reino Unido.

En España, el banco ha lanzado dos anuncios para lucir su patrocinio, uno de carácter más institucional y otro más comercial. En el primero, se compara al Santander con Ferrari, dos firmas que se crearon una en el norte de España y otra en el norte de Italia, "lejos de las capitales". Tanto el Santander como Ferrari "hicieron las cosas como se hacen en provincias, bien y sin prisas", dice el anuncio, hasta convertirse en el banco del mundo con más sucursales y la escudería más laureada de la Fórmula 1. En el otro anuncio, el Santander usa a Fernando Alonso como reclamo comercial para captar clientes con la consigna: "Haz como yo, cámbiate de equipo para ganar".

En el gran premio de Bahrein, Ferrari consiguió el doblete, pero Botín logró el más difícil todavía: un triplete, con Alonso, Massa y Hamilton exhibiendo la marca del banco en lo alto del podio. Y la temporada no ha hecho más que empezar.

Fonte: El País, Madrid, 15 mar. 2010, Economía, online.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais