

La fórmula uno de Botín

El Santander, que comienza mañana una campaña mundial de imagen, destaca el atractivo del mercado italiano para invertir

MIGUEL ÁNGEL NOCEDA

Santander

El presidente del Santander, Emilio Botín, señala una foto de la trasera del McLaren de Fernando Alonso con la publicidad del banco en el alerón y enfatiza: "Los rivales nos verán por detrás, como a Alonso". El banquero aprovechó ayer la presencia del piloto de fórmula uno como la señal de identidad de la convención anual de directivos del grupo. Lo tuvo muy fácil para transmitir el mensaje a los más de 1.200 ejecutivos de todo el mundo (todos con corbata roja corporativa) en la ciudad que da nombre al banco.

En un discurso muy cercano y lleno de alusiones a su equipo directivo, se basó en el mundo de la fórmula uno para lanzar los objetivos del banco para ser líderes, "ganando distancia y arañando segundos en cada vuelta". Los seis objetivos del liderazgo trazados por Botín son dinamismo, anticipación, fortaleza del balance, agresividad comercial, innovación y ética. En otras palabras, ser el primer banco comercial del mundo y la referencia en banca privada y consumo.

Botín, que hizo un repaso a los 150 años de historia del Santander, analizó también la evolución durante el pasado ejercicio, sobre todo en la Bolsa (su valor ronda los 90.000 millones de euros) y en los resultados (beneficio de 7.596 millones). No olvidó, por supuesto, su obsesión del control del riesgo y de reducir a menos del 40% la relación de gastos sobre ingresos (es del 48%). A ese objetivo se refirió también el vicepresidente, Alfredo Sáenz, que instó a cumplir los desafíos de agilidad, dinamismo y poca burocratización.

Entre los 10 primeros

El banco, según Botín, va a perseguir en el futuro el crecimiento orgánico y no tiene prevista ninguna adquisición "de coches de gran cilindrada". Pero "si surgen oportunidades iremos a por ellas". En ese sentido destacó que le parece "muy atractivo el mercado italiano". Además el banco pretende colocarse entre los 10 primeros del mundo (en la actualidad ocupa el puesto 28º, según la clasificación de Interbrand) y para ello no va a reparar en gastos en el lanza-



El presidente del Santander, Emilio Botín, junto al piloto Fernando Alonso, en Santander. / EFE

miento de una campaña en la que invertirá una media de 50 millones anuales hasta 2010.

Este año va a patrocinar a Alonso (ayer el piloto hizo una exhibición en Santander en un circuito urbano en El Sardinero). Es la primera vez que el Santander se lanza al patrocinio deportivo. El objetivo es apoyar la campaña de imagen global de la marca Santander en el mundo, que comienza mañana. Los estudios de mercado encargados concluyen que, pese a los avances de los últimos años, al banco le falta mayor "consistencia, coherencia y notoriedad inter-

nacional". Además del patrocinio deportivo, el banco se apoya en los soportes universitario, cultural y en la publicidad en prensa.

El plan consiste en implantar en las 11.000 oficinas del grupo ("el banco con más oficinas del mundo") el color rojo y el símbolo de la llama con el rótulo del Santander que forman su imagen. En algunos casos, el nombre lo compartirá con las filiales actuales durante un periodo de transición (Banespa en Brasil, Rio en Argentina y Totta en Portugal); en otros mantendrá sólo la marca local (Abbey en el Reino Unido)

también de forma transitoria, y en otros se completará con la especialidad (Santander Investment, Insurance...). Sólo Banesto, que preside Ana Patricia Botín, seguirá con su marca exclusiva. Asimismo, las oficinas tendrán todas el mismo diseño en rojo del arquitecto vasco Iñigo Amézola.

Y como a Botín no le gusta dar puntada sin hilo, la imagen global supondrá un 15% menos en la remodelación y apertura de nuevas oficinas sobre un gasto anual de 300 millones. Es decir, los 45 millones de ahorro costean la campaña.