

# Santander quiere ganar peso como marca

La internacionalización de la ciudad pasa por una estrategia que cuenta con el 'trabajo hecho' por el banco

El Ayuntamiento, que ya lo incluyó en su Plan Estratégico, tiene previsto convocar un concurso y el Gobierno usará el nombre para atraer turismo exterior

■ **ÁLVARO MACHÍN**

**SANTANDER.** «El resultado de tener una marca fuerte supone que cuando hagas algo, digan: 'eh, que esto lo hace Santander'. Y eso tiene un valor brutal». La frase, que el responsable de Comunicación del Ayuntamiento de Barcelona traslada como ejemplo a la capital cántabra desde su experiencia, supone una explicación gráfica del concepto 'marca ciudad' y sus consecuencias. «Todas las ciudades tienen marca, aunque no la gestionen. Se genera por inercia, por la propia trayectoria o historia», explica el director de la Cátedra de Imagen y Proyección Regional, Ángel Herrero. Es una clave y un punto de partida. Porque el siguiente paso es gestionar esa marca «de forma técnica, proactiva y estratégica». Y todo eso -lo que transmite Marc Puig con el ejemplo de Barcelona, el más potente de España- y lo que desarrolla el experto de la Universidad de Cantabria forma parte de un plan en el que ya se trabaja para Santander.

De entrada, el Gobierno regional anuncia en el Plan de Marketing Turístico de Cantabria que apostará por la capital en su intento por ganar puntos -y turistas- en el mercado internacional. Porque la notoriedad del nombre está por encima de cualquier frase ingeniosa y ha sido infrutilizada hasta ahora. Entre otras cosas, gracias al trabajo 'indirecto' de una de las marcas más potentes del planeta: Santander (el banco). Además, el Ayuntamiento ya habla de esa internacionalización en su Plan Estratégico 2020. «La idea de marca Santander está y vamos a desarrollarla. Es algo que aún no tenemos. Sacaremos a concurso el desarrollo de un proyecto global que incluya un logo, una estrategia de comunicación, de presencia en medios y redes sociales, un plan de posicionamiento específico...», anuncia el alcalde, Iñigo de la Serna.

## El 'manual'

«Una ciudad no es sólo lo que muestra, sino lo que transmite». La frase está sacada de uno de los muchos textos que hoy en día -y desde hace años- se escriben en torno a conceptos como el 'Place branding' o el 'Citymarketing', formas modernas de hablar, en términos coloquiales, de la promoción de territorios. «Las marcas de territorio actúan como paraguas para todo el sector empresarial», apunta Herrero. «Arropan y dan valor al tejido empresarial, a diferentes sectores». Al turismo, pero no únicamente. Según el experto,



La marca financiera Santander, visible en escenarios internacionales como la Fórmula Uno. ■ V. XHEMAJ

## SOBRE LA MARCA SANTANDER

**Iñigo de la Serna**  
Alcalde de Santander

**«La idea está y vamos a desarrollarla. Sacaremos a concurso el desarrollo de un proyecto global»**

**Ángel Herrero**  
Universidad de Cantabria

**«Lo ideal es avanzar en una planificación estratégica de la gestión de la marca y la proyección exterior»**

**Juan Luis Fernández**  
IC, consultor de comunicación

**«Es una marca ya hecha y en expansión. Toda la región puede aprovechar la oportunidad»**

deben estar basadas «en las fortalezas de la ciudad, respaldadas por los grupos de interés (ciudadanos y empresas) y, en la medida de lo posible, segmentadas (porque no tiene nada que ver atraer turistas e inversores, aspectos que pueden ser complementarios, pero deben segmentarse)». Ese es 'el manual', la teoría. Elegir bien y difundir con criterio. Con ejemplos entendibles como la asociación Milán y moda, París y perfume y hasta Chueca -como ba-

rrío, territorio- con todo lo vinculado al entorno gay. «Es aquella posición que tienes en la mente del público. El cómo te ven», añade Puig, que habla de la experiencia de Barcelona, la ciudad mejor posicionada del país en los rankings que se elaboran cada año.

¿Y qué tiene Santander para ser una buena marca? Herrero hace una distinción clave. «Hay dos conceptos: notoriedad y asociaciones. Lo primero es cuánto me suena. Lo se-

gundo, a qué lo vinculo». Santander tiene mucho de lo primero. Sobre todo, por efecto del Banco. Según datos de la entidad, su marca ha pasado de ser la 28 en el año 2003 a ser actualmente «la primera en 'marca retail' y la octava marca financiera mundial». Premiada y con un grado de conocimiento superior al 90% en países tan distantes como Brasil, Polonia o el Reino Unido. Alonso, Ferrari, la Fórmula Uno, la Copa Libertadores, Pelé y hasta Neymar... Usan

## ASPECTOS CLAVES

► **La marca del banco.** El nombre Santander cuenta con notoriedad mundial gracias a la entidad bancaria, reconocida como la octava marca financiera mundial (la primera en banca retail) y presente en la Fórmula Uno o el fútbol de Sudamérica, entre otros, gracias a los patrocinios.

► **Las infraestructuras.** Los expertos dicen que son otro elemento de notoriedad. El Puerto y el aeropuerto llevan el nombre de Santander, se pasa por ellos y figuran en las rutas.

► **El Racing.** Aunque no pasa por su mejor momento, sus años en Primera le han permitido estar en los canales dedicados al fútbol de medio mundo. Racing de Santander es muy reconocible.

► **Las universidades.** La UIMP y la Universidad de Cantabria han fomentado intercambio de estudiantes y presencia en cuestiones, sobre todo, de investigación.

► **Proyectos tecnológicos.** Los proyectos de SmartSantander están presentes en las empresas especializadas en el ámbito tecnológico con carácter internacional.

► **Notoriedad y asociación.** Las dos claves en el ámbito de las marcas. Santander cuenta, por todo lo anterior, con un buen grado de notoriedad, pero falta conseguir que eso se asocie a la ciudad, a lo que es y a lo que puede ofrecer.

► **Construcción de la marca.** Falta, en resumen, construir la marca. «Avanzar en la planificación estratégica de la gestión y la proyección exterior de la ciudad. Una gestión estratégica», apunta el experto Ángel Herrero. Es clave elegir bien en qué quiere especializarse la ciudad como marca. El Ayuntamiento tiene previsto sacar a concurso un proyecto global.

► **Tiempo.** «Paciencia, constancia y coherencia», indica el responsable de Comunicación del Ayuntamiento de Barcelona. Lleva tiempo. «Hay que elegir qué queremos ser en la mente de la gente».

'Santander'. Y eso suena, deja huella. Herrero pone un ejemplo. «A alguien que le guste el deporte -ciclismo-, le gustará el nombre Astaná. Lo conocerá, le sonará mucho. Aunque no sepa que se trata de la capital de Kazajistán». Notoriedad frente a asociación. Un trabajo que ya está hecho. «En el espacio creado fundamentalmente (aunque no en exclusiva, porque Alfonso XIII también tuvo su mérito) por el marketing del Banco, hay que colocar la



oferta de ciudad y con ella la región en toda su riqueza. Ese es el reto, y afrontarlo con éxito definirá no solo el porvenir de la ciudad, sino el de toda la comunidad», apunta Juan Luis Fernández, director de IC y consultor de comunicación para empresas e instituciones. Él publicó en El Diario un artículo en el que aseguraba que «Emilio Botín ha situado la marca Santander en un nivel mundialmente reconocible, con sus acciones en espacios globales como la Fórmula 1 y la red Universia. Pero, desde el punto de vista parroquialmente cántabro, es todavía una marca desaprovechada». Porque Cantabria, como marca, puede funcionar según los expertos en el plano local (el nacional). Pero todos coinciden en un grado de conocimiento escaso más allá de las fronteras (y todos recuerdan hasta la confusión que produce con Calabria entre los extranjeros). «A veces hemos ido en nuestra propia ciudad a identidades locales y personales, como 'Menéndez Pelayo' desde los años 50 o 'Cantabria' desde los años 80. Como sentimiento y homenaje es perfecto, pero resulta poco práctico para la proyección internacional, y económicamente es el camino más complicado», explica Fernández.

#### Otros motivos

Pero no sólo el banco ha hecho 'trabajo previo'. Hay más. «La infraestructura genera notoriedad», dice Herrero. Y el Puerto y el aeropuerto son 'de Santander'. Aunque sea de paso, los que lo usan se quedan con el nombre (y no tienen por qué saber el de la región). A eso hay que sumar «por supuesto, al equipo de fútbol». Si bien no pasa por su mejor momento, los años del Racing en Primera también han colocado el nombre de Santander en las parabólicas de medio mundo. La Liga se ve. Cualquier 'futbolero con mochila' ha hablado del Racing en otro idioma. No hay que olvidar tampoco la labor durante años de la UIMP y de la Universidad de Cantabria (sobre todo en el ámbito de la investigación). «Y -añade Herrero- en el terreno de las empresas, el proyecto SmartSantander hace que las empresas 'tic' del mundo estén oyendo hablar de Santander». Es uno de los 'carteles' de los que presume con insistencia el alcalde que, no obstante, insiste en que, si bien ya tiene «propuestas para convertir SmartSantander en una marca», la de la ciudad debe ser «mucho más global, que englobe más cosas».

«Tiene que ser un concepto que resuma, un paraguas. Barcelona es una ciudad que apuesta por la cultura de la innovación y la calidad de vida, el bienestar... Estas dos patas las hemos unido en 'Barcelona inspira'. Lo probamos hace un año y encaja en esa idea de ciudad creativa, vibrante, que inspira lo que sea...», asegura Puig, que usa el término 'ciudad inteligente' para las ciudades que actúan «con inteligencia más allá únicamente de las tecnología». No es una mala rueda a la que seguir.