

LES CLAUS DEL CONTRACTE DE CO-BRANDING COM A ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING

Eva Gil Rincón, Advocada. 12 de febrer de 2021

Què és el *co-branding*?

El contracte de *co-branding* o d'aliança de marques és un acord de màrqueting pel qual dos o més empreses, generalment no competidores, decideixen unir-se per a donar-se suport mútuament i guanyar força en el mercat impulsant la rendibilitat i el valor de les seves marques.

El *co-branding* és un contracte atípic, per la qual cosa no ve regulat en cap llei. El seu origen no és clar, però molts creuen que va néixer als anys 50¹, quan la coneguda marca d'automòbils Renault i la Joieria Van Cleef and Arpels es van aliar per a llançar al mercat un nou model de cotxe que incorporava un volant cobert de joies.

A partir d'aquesta reeixida aliança, la col·laboració entre marques és una figura que es dona amb assiduitat en el mercat, ja sigui per a una promoció de vendes concreta o per a marcar una estratègia comercial a llarg termini.

Quins beneficis té el *co-branding*?

A nivell contractual, el *co-branding* podria assimilar-se a un contracte de llicència creuada de marques. Els objectius comercials d'aquesta mena de col·laboracions poden ser múltiples, però el comú denominador de tots ells és l'obtenció d'un benefici mutu. Això és, es tracta d'aconseguir un escenari beneficiós per a totes les parts (*win-win*).

Treballar i publicitar-se amb el suport d'un contracte de *co-branding* pot ser una brillant estratègia de màrqueting. Les empreses col·laboradores uneixen les seves forces per a tenir accés a un nou públic o a nous mercats mitjançant l'ús i aprofitament de les seves respectives marques.

Com veurem, el *co-branding* és una opció molt recurrent per les grans marques de consum, però també pot resultar especialment útil per a les PIMES o *start-ups* que necessiten suport per a donar a conèixer els seus productes al públic. Cal destacar, en aquest sentit, que el contracte de *co-branding* no sol incloure contraprestació entre les parts, ja que aquestes es veuen rescabades amb l'intercanvi de llicències de marques.

¹ De las Casas, J, (9 de gener de 2020). "El 'cobranding', fórmula per a impulsar una marca". Expansión: "En 1956 Renault i el joier Jacques Arpels van arribar a un acord per a convertir el quadre de comandament d'un dels seus models Dauphine en una obra d'art, adornat amb les peces de la signatura joiera Van Cleef & Arpels. Fins a aquell moment a ningú se li havia ocorregut que dues empreses de diferents sectors podien col·laborar en un mateix projecte i sortir totes dues beneficiades. El llançament va servir per a promocionar la imatge de les companyies i va ser el germen del que en el futur es coneixeria com cobranding".

Quins tipus de *co-branding* existeixen?

Els tipus de *co-branding* es poden classificar segons els objectius comercials de les empreses contractants, així com per la mena de productes que comercialitzen. Destaquem els següents:

- a) **Co-branding de competència complementària:** Aquest tipus és el més utilitzat en el sector de les noves tecnologies. Pretén que, amb l'aliança de les marques, s'aconsegueixi que aquestes amplii el seu mercat accedint cadascuna al públic de l'altra. El seu objectiu és donar un valor afegit a un determinat producte gràcies a l'aliança de marques. Això va ser el que va ocórrer a la fi de 2019 amb Adidas i Prada, quan es van unir per a llançar conjuntament una nova versió de dos icònics articles: les esportives Superstar i la bossa Bowling Bag.
- b) **Co-branding de promoció o valor:** Pretén que les marques col·laboradores es promocionin entre elles. D'aquesta manera, ressalten els valors de totes dues marques, creant una esfera de fidelització i confiança cap als consumidors. Per exemple, l'any 2014 Uber i Spotify van llançar el projecte "*MUSIC FOR RIDE*", un servei que permet als usuaris vincular les seves llistes de reproducció de Spotify amb la plataforma Uber per a poder personalitzar la música que desitgen escoltar durant els seus viatges.
- c) **Co-branding de coneixement:** En aquest cas, l'objectiu de les marques aliades és donar-se a conèixer mútuament en nous mercats geogràfics o a un determinat sector de consumidors. Així va succeir amb l'aliança entre Kellogs i Bon Yurt, una popular marca de iogurts a Colòmbia, però poc coneguda en altres països. Amb aquesta aliança, Bon Yurt va aconseguir donar-se a conèixer en nombrosos països de llatinoamericà.
- d) **Co-branding d'ingredients:** És el tipus de *co-branding* al qual solen acollir-se les marques de productes alimentaris. Mitjançant la seva unió, llancen un nou producte que combina tots dos productes i atorga bon resultat per a ambdues companyies. Un conegut exemple és l'aliança de McDonalds amb marques com a Oreo o Kit-Kat per a llançar el gelat McFlurry.

Algunes claus del *co-branding*

En el moment de negociar i redactar un contracte de *co-branding*, hi ha alguns aspectes clau que hauran de tenir-se en compte si volem que l'aliança sigui el més reeixida i segura possible. A continuació, veurem alguns d'ells:

- 1) **Buscar al soci adequat.** El *co-branding* pot afectar la pròpia identitat de la marca, per la qual cosa aliar-se amb un soci ben posicionat en el mercat i que comparteixi uns valors similars als nostres és clau per al bon funcionament de la col·laboració.
- 2) **Definir amb precisió l'objectiu.** Per a això, és important definir amb claredat l'estratègia que seguirà la col·laboració, així com per a quina i en quins supòsits es podran utilitzar i

publicitar les respectives marques. Les aliances de marques poden tenir diversos objectius, per això resulta fonamental establir un objectiu comú. Per exemple, si busquem un creixement accelerat de la marca, si volem obrir-nos a nous mercats, elevar el posicionament de la marca, etc. S'ha de pensar no sols en els objectius a curt termini, sinó establir una estratègia amb una visió a llarg termini i valorar les possibles reposades que poden tenir els consumidors. De la mateixa manera, s'ha de preveure com es realitzaran els oportuns controls de qualitat.

- 3) **Tenir present que és un contracte en el qual tots guanyen (*win-win*).** No hem d'oblidar quina és la naturalesa del contracte de *co-branding*, això és, l'ús i promoció mutus. Per aquest motiu, el contracte ha d'establir drets i obligacions clars i equiparats per als col·laboradors, amb l'objectiu d'aconseguir una relació en la qual totes les parts surtin beneficiades.
- 4) **Incloure una clàusula de confidencialitat.** Protegir la confidencialitat de la informació que compartiran les parts col·laboradores entre si és un aspecte especialment important.
- 5) **Concretar la durada i les causes d'extinció del contracte i els seus efectes.** Evidentment, com qualsevol contracte, la col·laboració tindrà normalment una durada determinada. És important negociar les causes excepcionals d'extinció de la relació contractual, així com els efectes que aquestes puguin tenir. Per exemple, per l'incompliment de les obligacions contractuals d'alguna de les parts, perquè descobrim que la col·laboració està perjudicant la nostra marca, o perquè no estem obtenint els resultats esperats.
- 6) **Assegurar el bon ús de l'altra part de la marca pròpia, i mecanismes de control.** Per exemple, obligant-se les parts a complir amb uns determinats nivells de qualitat, mantenint la qualitat dels productes fabricats o dels serveis prestats, efectuant els corresponents controls de qualitat, amb l'objectiu de donar al client productes amb la qualitat adequada.

Exemples recents i exitosos de *co-branding*

La figura del *co-branding* s'utilitza amb molta freqüència en els nostres mercats. En moltes ocasions, les grans marques decideixen aliar-se entre si per a llançar noves campanyes o productes i abastar nous *segments*. Aquestes són algunes de les col·laboracions més mediàtiques:

Milka i Oreo

Aquestes dues empreses van decidir unir-se l'any 2011 per a llançar al mercat un dels productes més populars en el món de la xocolata. La unió de la xocolata Milka amb la galeta Oreig ha estat tot un èxit. Tant és així que, avui dia, continuen creixent les vendes².

² "Definició i exemples de Co-branding de grans marques". (18 de juny de 2019). Esfera creativa.



Philips i Marcilla

La marca d'electrodomèstics Philips es va aliar amb la marca de cafè Marcilla per a llançar al 2009 la cafetera Senseo, que recomanava, per al seu òptim rendiment, les càpsules de cafè de Marcilla³.



H&M i Versace

Al 2011, la marca de roba *low cost* H&M va segellar un acord de col·laboració amb la signatura d'alta costura italiana Versace. Mitjançant aquest acord, H&M va llançar una col·lecció juntament amb Versace que ofería peces de roba de disseny a un preu assequible. D'aquesta manera, totes dues companyies es van donar a conèixer a nous grups de consumidors. Enfront de l'èxit d'aquesta campanya, H&M ha continuat col·laborant en altres temporades amb grans marques com Moschino o Balmain⁴.



³ Batista, H. (11 de març de 2009). "Philips i Marcilla s'alien per plantar cara a Nespresso". Expansión.

⁴ De la Torre, E. (21 de juny de 2011). "Versace i H&M segellen un acord de col·laboració". El País.

Apple Watch i Hermès

Des de l'any 2015 fins a l'actualitat, totes dues marques col·laboren en cadascun dels nous llançaments del rellotge intel·ligent d'Apple. D'aquesta manera, al tractar-se de marques que abasten grups de consumidors diferents, han aconseguit donar-se a conèixer en el *segment* del seu col·laborador, afegint un valor afegit al producte d'Apple, gràcies a la incorporació del disseny de la signatura d'alta costura francesa Hermès⁵.



Serena Williams, Off-White i Nike

Una de les col·laboracions més curioses, per tractar-se d'una aliança de tres marques. Al 2018 i 2019, el Director creatiu de Off-White, Virgil Abloh, va dissenyar juntament amb Nike, una equipació perquè Serena Williams competís en el Roland Garros d'aquell mateix any⁶.



⁵ "Apple i Hermès presenten la col·lecció Apple Watch Hermès". (9 de setembre de 2015). Nota de premsa Apple.

⁶ "Serena Williams impacta amb el nou uniforme que ha dissenyat amb Nike i Virgil Abloh". (28 de maig de 2019). La Vanguardia.

Smeg i Dolce & Gabanna

Totes dues signatures de luxe italianes van decidir col·laborar en 2017 per a llançar al mercat la línia “Sicily is my love” d'electrodomèstics que combinaven els estils de cadascuna de les marques, creant una aliança de competència complementària per a donar-se a conèixer cadascuna al públic de l'altra⁷.



En conclusió, el contracte de *co-branding* és una estratègia de màrqueting molt beneficiosa per a totes les parts. Es tracta d'un contracte en el que es beneficien totes les parts que pretén l'èxit del llançament d'un nou producte o campanya, resultat de la combinació de dues o més marques. Per a obtenir el major rendiment possible d'aquesta relació de col·laboració, és necessari abastar alguns aspectes clau en la redacció del contracte, com ara la cerca d'un soci adequat, la clara definició de l'objectiu, una facultat recíproca de control de qualitat o la inclusió d'un acord de confidencialitat.

[Aquesta informació no pretén constituir assessorament legal, sinó que té un caràcter merament informatiu].

⁷ Ortiz, M. (19 d'abril de 2017). “Dolce & Gabbana i Smeg omplen d'art la teva cuina”. ABC.