

## LAS CLAVES DEL CONTRATO DE CO-BRANDING COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

Eva Gil Rincón, Abogada. 12 de febrero de 2021

### **¿Qué es el *co-branding*?**

El contrato de *co-branding* o de alianza de marcas es un acuerdo de marketing por el que dos o más empresas, generalmente no competidoras, deciden unirse para apoyarse mutuamente y ganar fuerza en el mercado impulsando la rentabilidad y el valor de sus marcas.

El *co-branding* es un contrato atípico, por lo que no viene regulado en ninguna ley. Su origen no es claro, pero muchos creen que nació en los años 50<sup>1</sup>, cuando la conocida marca de automóviles Renault y la Joyería Van Cleef and Arpels se aliaron para lanzar al mercado un nuevo modelo de coche que incorporaba un volante cubierto de joyas.

A partir de esa exitosa alianza, la colaboración entre marcas es una figura que se da con asiduidad en el mercado, ya sea para una promoción de ventas concreta o para marcar una estrategia comercial a largo plazo.

### **¿Qué beneficios tiene el *co-branding*?**

A nivel contractual, el *co-branding* podría asimilarse a un contrato de licencia cruzada de marcas. Los objetivos comerciales de este tipo de colaboraciones pueden ser múltiples, pero el común denominador de todos ellos es la obtención de un beneficio mutuo. Esto es, se trata de alcanzar un escenario beneficioso para todas las partes (*win-win*).

Trabajar y publicitarse con el apoyo de un contrato de *co-branding* puede ser una brillante estrategia de marketing. Las empresas colaboradoras unen sus fuerzas para tener acceso a un nuevo público o a nuevos mercados mediante el uso y aprovechamiento de sus respectivas marcas.

Como veremos, el *co-branding* es una opción muy recurrente por las grandes marcas de consumo, pero también puede resultar especialmente útil para las PYMES o *start-ups* que necesitan apoyo para dar a conocer sus productos al público. Cabe destacar, en este sentido, que el contrato de *co-branding* no suele incluir contraprestación entre las partes, ya que éstas se ven resarcidas con el intercambio de licencias de marcas.

---

<sup>1</sup> De las Casas, J, (9 de enero de 2020). "El 'cobranding', fórmula para impulsar una marca". Expansión: "En 1956 Renault y el joyero Jacques Arpels llegaron a un acuerdo para convertir el salpicadero de uno de sus modelos Dauphine en una obra de arte, adornado con las piezas de la firma joyera Van Cleef & Arpels. Hasta aquel momento a nadie se le había ocurrido que dos empresas de distintos sectores podían colaborar en un mismo proyecto y salir ambas beneficiadas. El lanzamiento sirvió para promocionar la imagen de las compañías y fue el germen de lo que en el futuro se conocería como cobranding".

### ¿Qué tipos de *co-branding* existen?

Los tipos de *co-branding* se pueden clasificar según los objetivos comerciales de las empresas contratantes, así como por el tipo de productos que comercializan. Destacamos los siguientes:

- a) **Co-branding de competencia complementaria:** Este tipo es el más utilizado en el sector de las nuevas tecnologías. Pretende que, con la alianza de las marcas, se consiga que éstas amplíen su mercado accediendo cada una al público de la otra. Su objetivo es dar un valor añadido a un determinado producto gracias a la alianza de marcas. Esto fue lo que ocurrió a finales de 2019 con Adidas y Prada, cuando se unieron para lanzar conjuntamente una nueva versión de dos icónicos artículos: las deportivas Superstar y el bolso Bowling Bag.
- b) **Co-branding de promoción o valor:** Pretende que las marcas colaboradoras se promocionen entre ellas. De esta forma, resaltan los valores de ambas marcas, creando una esfera de fidelización y confianza hacia los consumidores. Por ejemplo, en el año 2014 Uber y Spotify lanzaron el proyecto “*MUSIC FOR RIDE*”, un servicio que permite a los usuarios vincular sus listas de reproducción de Spotify con la plataforma Uber para poder personalizar la música que desean escuchar durante sus viajes.
- c) **Co-branding de conocimiento:** En este caso, el objetivo de las marcas aliadas es darse a conocer mutuamente en nuevos mercados geográficos o a un determinado sector de consumidores. Así sucedió con la alianza entre Kellogs y Bon Yurt, una popular marca de yogures en Colombia, pero poco conocida en otros países. Con esta alianza, Bon Yurt logró darse a conocer en numerosos países de Latinoamérica.
- d) **Co-branding de ingredientes:** Es el tipo de *co-branding* al que suelen acogerse las marcas de productos alimenticios. Mediante su unión, lanzan un nuevo producto que combina ambos productos y otorga buen resultado para ambas compañías. Un conocido ejemplo es la alianza de McDonalds con marcas como Oreo o Kit-Kat para lanzar el helado McFlurry.

### Algunas claves del *co-branding*

En el momento de negociar y redactar un contrato de *co-branding*, hay algunos aspectos clave que deberán tenerse en cuenta si queremos que la alianza sea lo más exitosa y segura posible. A continuación, veremos algunos de ellos:

- 1) **Buscar el socio adecuado.** El *co-branding* puede afectar a la propia identidad de la marca, por lo que aliarse con un socio bien posicionado en el mercado y que comparta unos valores similares a los nuestros es clave para el buen funcionamiento de la colaboración.

- 2) **Definir con precisión el objetivo.** Para ello, es importante definir con claridad la estrategia que va a seguir la colaboración, así como para qué y en qué supuestos se van a poder utilizar y publicitar las respectivas marcas. Las alianzas de marcas pueden tener diversos objetivos, por eso resulta fundamental establecer un objetivo común. Por ejemplo, si buscamos un crecimiento acelerado de la marca, si queremos abrirnos a nuevos mercados, elevar el posicionamiento de la marca, etc. Se debe pensar no solo en los objetivos a corto plazo, sino establecer una estrategia con una visión a largo plazo y valorar las posibles repuestas que pueden tener los consumidores. Del mismo modo, se debe prever cómo se van a realizar los oportunos controles de calidad.
  
- 3) **Tener presente que es un contrato en el que todos ganan (*win-win*).** No debemos olvidar cuál es la naturaleza del contrato de *co-branding*, esto es, el uso y promoción mutuos. Por este motivo, el contrato debe establecer derechos y obligaciones claros y equiparados para los colaboradores, con el objetivo de lograr una relación en la que todas las partes salgan beneficiadas.
  
- 4) **Incluir una cláusula de confidencialidad.** Proteger la confidencialidad de la información que van a compartir las partes colaboradoras entre sí es un aspecto especialmente importante.
  
- 5) **Concretar la duración y las causas de extinción del contrato y sus efectos.** Evidentemente, como cualquier contrato, la colaboración tendrá normalmente una duración determinada. Es importante negociar las causas excepcionales de extinción de la relación contractual, así como los efectos que éstas puedan tener. Por ejemplo, por el incumplimiento de las obligaciones contractuales de alguna de las partes, porque descubramos que la colaboración está perjudicando a nuestra marca, o porque no estamos obteniendo los resultados esperados.
  
- 6) **Asegurar el buen uso de la otra parte de la marca propia, y mecanismos de control.** Por ejemplo, obligándose las partes a cumplir con unos determinados niveles de calidad, manteniendo la calidad de los productos fabricados o de los servicios prestados, efectuando los correspondientes controles de calidad, con el objetivo de dar al cliente productos con la calidad adecuada.

### **Ejemplos recientes y exitosos de co-branding**

La figura del *co-branding* se utiliza con mucha frecuencia en nuestros mercados. En muchas ocasiones, las grandes marcas deciden aliarse entre si para lanzar nuevas campañas o productos y abarcar nuevos *segmentos*. Estas son algunas de las colaboraciones más mediáticas:

#### **Milka y Oreo**

Estas dos empresas decidieron unirse en el año 2011 para lanzar al mercado uno de los productos más populares en el mundo del chocolate. La unión del chocolate Milka con la galleta Oreo ha sido todo un éxito. Tanto es así que, a día de hoy, siguen creciendo las ventas<sup>2</sup>.



#### **Philips y Marcilla**

La marca de electrodomésticos Philips se alió con la marca de café Marcilla para lanzar en 2009 la cafetera Senseo, que recomendaba, para su óptimo rendimiento, las cápsulas de café de Marcilla<sup>3</sup>.



<sup>2</sup> “Definición y ejemplos de Co-branding de grandes marcas”. (18 de junio de 2019). Esfera creativa.

<sup>3</sup> Batista, H. (11 de marzo de 2009). “Philips y Marcilla se alían para plantar cara a Nespresso”. Expansión.

### H&M y Versace

En 2011, la marca de ropa *low cost* H&M selló un acuerdo de colaboración con la firma de alta costura italiana Versace. Mediante este acuerdo, H&M lanzó una colección junto con Versace que ofrecía prendas de ropa de diseño a un precio asequible. De este modo, ambas compañías se dieron a conocer a nuevos grupos de consumidores. Frente al éxito de esta campaña, H&M ha seguido colaborando en otras temporadas con grandes marcas como Moschino o Balmain<sup>4</sup>.



### Apple Watch y Hermès

Desde el año 2015 hasta la actualidad, ambas marcas colaboran en cada uno de los nuevos lanzamientos del reloj inteligente de Apple. De este modo, al tratarse de marcas que abarcan grupos de consumidores distintos, han logrado darse a conocer en el *segmento* de su colaborador, añadiendo un valor añadido al producto de Apple, gracias a la incorporación del diseño de la firma de alta costura francesa Hermès<sup>5</sup>.



<sup>4</sup> De la Torriente, E. (21 de junio de 2011). "Versace y H&M sellan un acuerdo de colaboración". El País.

<sup>5</sup> "Apple y Hermès presentan la colección Apple Watch Hermès". (9 de septiembre de 2015). Nota de prensa Apple.

### Serena Williams, Off-White y Nike

Una de las colaboraciones más curiosas, al tratarse de una alianza de tres marcas. En 2018 y 2019, el Director creativo de Off-White, Virgil Abloh, diseñó junto con Nike, una equipación para que Serena Williams compitiera en el Roland Garros de ese mismo año<sup>6</sup>.



### Smeg y Dolce & Gabbana

Ambas firmas de lujo italianas decidieron colaborar en 2017 para lanzar al mercado la línea "Sicily is my love" de electrodomésticos que combinaban los estilos de cada una de las marcas, creando una alianza de competencia complementaria para darse a conocer cada una al público de la otra<sup>7</sup>.



En conclusión, el contrato de *co-branding* puede resultar una estrategia de marketing muy beneficiosa para todas las partes. Se trata de un contrato mutuamente beneficioso, que pretende el éxito del lanzamiento de un nuevo producto o campaña, resultado de la combinación de dos o más marcas. Para obtener el mayor rendimiento posible de esta relación de colaboración, es necesario abarcar algunos aspectos clave en la redacción del contrato, tales

<sup>6</sup> "Serena Williams impacta con el nuevo uniforme que ha diseñado con Nike y Virgil Abloh". (28 de mayo de 2019). La Vanguardia.

<sup>7</sup> Ortiz, M. (19 de abril de 2017). "Dolce & Gabbana y Smeg llenan de arte tu cocina". ABC.

como la búsqueda de un socio adecuado, la clara definición del objetivo, una facultad recíproca de control de calidad, o la inclusión de un acuerdo de confidencialidad.

[Esta información no pretende constituir asesoramiento legal, sino que tiene un carácter meramente informativo].