

# Fortuna



## El 'cobranding', una estrategia con ventajas y ciertos peligros

La unión de dos marcas para lanzar un producto en común puede ayudar a llegar a nuevos mercados y más clientes ► El aumento de las colaboraciones amenaza con cansar al consumidor

MANME GUERRA  
MADRID

**U**n gran regalo acompañado de una enorme exigencia. Así define Carmen Navarrete, socia cofundadora de Grupo Mosh, la colaboración con Dolce & Gabbana en La Cábane, el *beach club* que la empresa explota en Marbella junto al grupo del chef Dani García. Por segunda temporada consecutiva, la casa de moda italiana deja su huella en los textiles de la zona exterior del restaurante y la piscina central, así como en los detalles de la decoración de todo el espacio. Por su parte, el chef malagueño ha creado una selección de dulces inspirados en el universo y los diseños de la firma.

A esta colaboración entre marcas se le conoce como *cobranding* y tiene diversos beneficios para las empresas, pero no está exenta de riesgos, como explica Andy Tsai, responsable de colaboración y licencias en Bata, mismo puesto que ocupó ante-

Parte de la decoración de Dolce & Gabbana en la piscina del *beach club* La Cábane, en Marbella. CEDIDA POR GRUPO MOSH

riormente en Reebok y Mango. “Una de las principales ventajas es atraer nuevos clientes, entrar en mercados en los que por ti solo te sería más complicado llegar”.

Palabras que coinciden con las de Navarrete al contar que aliarse con Dolce & Gabbana les ha dado proyección internacional y les ha ayudado a darse a conocer más entre una clientela acostumbrada al lujo. “Es un atractivo para ese perfil de cliente cuando te unes a una firma de esa categoría. Si vas con una marca propia, al final necesitas de un tiempo para hacer un hueco en el mercado. Es una experiencia brutal, que igualmente nos exige muchísimo y no podemos dormirnos en los laureles nunca”.

Sonia Ferruz, coordinadora del máster en Gestión de Marca de la Universidad Internacional de La Rioja, añade que el



## El Guggenheim acoge la primera retrospectiva en Europa de Yoshitomo Nara

Uno de los artistas vivos más cotizados en la actualidad, el japonés Yoshitomo Nara, inauguró en el Museo Guggenheim de Bilbao su primera retrospectiva en Europa, una exposición, patrocinada por la Fundación BBVA, que podrá visitarse hasta el 3 de noviembre. Con un total de cerca de 130 obras organizadas por temas o según la técnica empleada, la muestra incluye pinturas, esculturas e instalaciones creadas en las últimas cuatro décadas de su trayectoria profesional.

Yoshitomo Nara posa junto a una de sus obras en el Museo Guggenheim. EFE

cobranding “permite a ambas partes capitalizar la relevancia y la reputación de la otra, lo que puede fortalecer la percepción positiva de ambas por parte del consumidor”.

Otra de las ventajas señalada por Tsai, que también es profesor en TBS Education-Barcelona, es que para las “marcas de moda de gran consumo” aliarse con un diseñador de renombre les permite entrar “en tiendas más exclusivas”. Y pone como ejemplo la unión de Reebok con Victoria Beckham, gracias a la cual los productos de la firma deportiva “estuvieron en establecimientos multimarca en los que no tendrían presencia si no fuera así”.

Precisamente, Victoria Beckham ha sido la diseñadora con la que Mango ha lanzado una colección cápsula esta temporada, coincidiendo con el 40 aniversario de la empresa catalana. “Las colaboraciones con diseñadores de renombre contribuyen a fomentar nuestra voluntad de democratizar las grandes tendencias de la industria de la moda y hacerlas accesibles para toda la sociedad. Además, estas acciones impulsan el posicionamiento de la marca a nivel global. La colección diseñada por la británica y nuestro equipo de diseño, liderado por Justicia Ruano, directora creativa de Mango Woman, es un ejemplo de éxito en este sentido”, asegura Blanca Muñiz, directora de marca de la compañía.

Estas colaboraciones sirven también a Mango, según Muñiz, para “conocer en profundidad” el funcionamiento de otras firmas, como ocurrió con la sastrería italiana Boglioli. Una afirmación en la que coincide Tsai, al señalar que cuando se está creando junto a un socio, se puede aprender a hacer las cosas de manera diferente o se gana experiencia en el desarrollo de un producto. “Esta estrategia impulsa la innovación, al combinar los recursos, conocimientos y creatividad de ambas empresas, lo que puede dar lugar a productos o servicios únicos y de alto valor”, apunta, por su parte, Ferruz.

A Inditex, las colaboraciones puntuales con otras marcas ajenas del grupo le permiten complementar su oferta y “enriquecer la experiencia” de sus clientes, según un portavoz de la marca, antes de citar la alianza de Zara Home con marcas de cocina o la de Zara con firmas deportivas para incorporar a su catálogo ropa técnica.

Aunque las colaboraciones suelen ser más habituales en el mundo de la moda, no se circunscriben a ese sector. Un ejemplo es la cerveza que acaba de lanzar Mahou junto al cantante Duki. La bebida, que lleva por nombre La Diabla, está inspirada en la dualidad ángel y diablo, por lo que mezcla mango y chili, y una de cada 1.000 es muy picante. “Vimos que las colaboraciones son una buena forma no solo para conseguir llegar a nuevos públicos, sino también para hacerlo de una forma más personalizada y con un mayor alcance. Una vez decidida esa manera de aproximación, teníamos claro que debía ser con

un artista que, como Duki, compartiera y proyectara valores similares de pertenencia, de compromiso con los suyos, de liderazgo y de innovación que caracteriza también a nuestra marca”, cuenta Miguel Ángel Cabrero, director de innovación de Mahou San Miguel.

Aseguran desde la compañía cervecera que el artista se ha implicado en el proceso de creación de la bebida desde el principio, tomando parte de las decisiones sobre el producto. Tratan de remarcar así que no es solo una campaña en la que una cara conocida presta su imagen a un producto o marca. “Es crucial entender que mientras el *cobranding* se centra en la creación conjunta y el vínculo entre identidades de marca, la colaboración con una celebridad se enfoca más en la transferencia puntual de atributos positivos del personaje a la marca y en la promoción de esta”, explica Ferruz.

Para Andy Tsai hay “una fina línea” entre el *cobranding* y lo que en el sector se conoce como *endorsement*, es decir, que una celebridad promocione un producto. Por ello, al cliente hay que dejarle lo más claro posible cuándo se trata de una cosa y cuándo de la otra. En su caso, durante su trayectoria profesional, una pequeña equis ha sido la clave en estas situaciones. “En mi tiempo en Mango, contraté al futbolista Antoine Griezmann, que fue puramente una imagen de campaña. Fue nuestro embajador. Pero cuando colaboramos en proyectos como, por ejemplo, con la marca Simon Miller, le poníamos la equis. Que puede parecer una cosa tonta, pero diferencia. Además, la colección llevaba un etiquetado especial”.

### Saturación del mercado

Una diferenciación que, sostiene Tsai, es imprescindible en un momento en “el que todas las marcas quieren sumarse al *cobranding*, con lo que compiten por quién genera más ruido”. Y lo que acaban generando es, en su opinión, “*collab fatigue*” o cansancio entre los consumidores. “Es un fenómeno que se produce cuando los clientes se sienten abrumados o desinteresados debido a un exceso de colaboraciones. Este cansancio puede perjudicar a las marcas al reducir el impacto de cada nueva colaboración, diluyendo la percepción de exclusividad y valor añadido”, explica Ferruz.

Una exclusividad que, en palabras de Tsai, se está perdiendo en el mundo de las colaboraciones de moda. “Antes, por ejemplo, había una colección cápsula al año de H&M con algún diseñador de prestigio, que los clientes esperaban como algo especial e incluso hacían cola en las tiendas para adquirir las prendas. Ahora, que hay tantas, estos lanzamientos ya no llaman tanto la atención de los consumidores”.

El hecho de que cada vez más empresas opten por unirse con otras para poner en el mercado un producto conjunto tiene el riesgo, en palabras de Tsai, de que quieran



El cantante Duki, con la cerveza que ha lanzado junto a Mahou. Arriba, Victoria Beckham con Toni Ruiz, consejero delegado de Mango. CEDIDAS POR LAS MARCAS



**Si vas con una marca propia, al final necesitas de un tiempo para hacerte un hueco en el mercado**

**Carmen Navarrete**

**SOCIA COFUNDADORA DEL GRUPO MOSH**

hacerlo solo “porque está de moda, sin tener una estrategia clara”, lo que acaba derivando en una “falta de autenticidad” que los compradores, con el ojo cada vez más educado, notan. Para que esto no ocurra, Ferruz aconseja “mantener la coherencia con los valores fundamentales de la marca, evitando colaboraciones que puedan parecer forzadas o meramente comerciales, y buscar conectar emocionalmente con los consumidores destacando los beneficios únicos que aporta la unión”.

Tsai alerta también del peligro de “pecar de comercialidad”. “Cuando estamos emocionados por una colaboración con una marca o diseñador, tendemos a querer cubrir las necesidades de venta de toda una campaña con ese proyecto. Y se tiende a sobreproducir, lo que genera que haya demasiado stock, cuando la regla básica de este tipo de iniciativas es una compra moderada para generar el efecto de exclusividad. Querer implementarlo en el mayor número de tiendas o países posibles no es lo más apropiado. El efecto *sold out* de una colección es sexi”.