

TRABAJO FIN DE GRADO



UCAM
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD

Publicidad y Relaciones Públicas

El co-branding como estrategia de alianza entre marcas

Autora:

Raquel Arroyas Peregrín

Directora:

Dra. María Miralles

Murcia, junio de 2025

TRABAJO FIN DE GRADO



UCAM
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD

Publicidad y Relaciones Públicas

El co-branding como estrategia de alianza entre marcas

Autora:

Raquel Arroyas Peregrín

Directora:

Dra. María Miralles

Murcia, junio de 2025

Agradecimientos

Gracias a mis padres, por su apoyo constante, por animarme cuando las cosas se ponían difíciles y, sobre todo, por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba. Su cariño, su paciencia y su confianza me han sostenido en los momentos en los que más lo necesitaba.

A mis hermanas, Gracia y Natalia. Gracias por estar siempre a mi lado. No solo me habéis acompañado en este camino desde la distancia, sino que sois una parte fundamental de él. Sois mi inspiración y mi ejemplo, cada una a su manera. Os admiro por como sois, por cómo enfrentáis los retos y por vuestra forma de seguir adelante sin perder vuestra esencia. En muchos momentos en los que he dudado de mí misma, pensar en vosotras me ha dado fuerzas.

Por último, quiero agradecer a María Miralles, mi tutora del TFG, por acompañarme a lo largo de todo este proceso. Desde el principio, su cercanía y su forma clara de encaminar cada paso han hecho que este trabajo fuera mucho más llevadero. Gracias por escucharme, por tu paciencia y por ayudarme a estar tranquila en momentos de agobio. Su apoyo no solo ha sido académico, también ha sido un impulso personal que me ha ayudado a confiar más en mis ideas y en mi capacidad para llevar este proyecto. Gracias por ser mi guía en este trabajo.

ÍNDICE

RESUMEN	17
1. INTRODUCCIÓN	19
1.1. Justificación.....	19
1.2. Objeto de estudio, hipótesis y objetivos.....	20
1.3. Método de investigación.....	21
1.4. Estructura.....	21
2. MARCO TEÓRICO	23
2.1. Definición y concepto del <i>co-branding</i>	23
2.1.1. Definición del co-branding.....	23
2.1.2. Tipos de co-branding.....	24
2.2. Diferencias entre el cobanding y otras estrategias de marketing	27
2.3. Evolución y contexto del <i>co-branding</i>	28
2.3.1. Origen y evolución de la estrategia de alianza entre marcas	28
2.3.2. Contexto e impacto del co-branding en el mercado actual	30
2.4. Objetivos y beneficios del <i>co-branding</i>	30
2.4.1. Objetivos del co-branding	30
2.4.2. Beneficios del co-branding.....	31
2.5. Factores clave para el éxito del <i>co-branding</i>	32
2.5.1. Compatibilidad entre marcas	32
2.5.2. Construcción de valor compartido	32
2.5.3. Desarrollo y planificación	33
2.5.4. Imagen y reputación de las marcas.....	33
2.5.5. Objetivos y metas comunes.....	33
2.5.6. Innovación y adaptación al mercado	33
2.6. Riesgos y desafíos del <i>co-branding</i>	34
2.7. Modelos y enfoques estratégicos en el <i>co-branding</i>	35

2.8.	Estudios anteriores sobre el <i>co-branding</i>	36
2.8.1.	Estudios sobre la percepción del consumidor y la intención de compra	36
2.8.2.	Co-branding en diferentes industrias.....	37
2.8.3.	Co-branding como herramienta estratégica	38
2.8.4.	Co-branding y su relación con la innovación.....	38
2.9.	Tendencias futuras y evolución del <i>co-branding</i>	39
2.9.1.	Digitalización y co-branding en entornos virtuales.....	39
2.9.2.	Co-branding basado en valores y sostenibilidad	40
2.9.3.	Personalización y experiencias.....	41
2.10.	Impacto del <i>co-branding</i> en la percepción del consumidor	42
2.10.1.	El engagement del público y su influencia en la estrategia	43
2.10.2.	La pirámide del engagement.....	44
2.11.	Factores psicológicos y emocionales en el <i>co-branding</i>	45
2.12.	<i>El co-branding</i> en la industria del entretenimiento y la música	46
2.13.	<i>Co-branding</i> y marketing experiencial.....	46
3.	METODOLOGÍA	49
3.1.	Fase de búsqueda	49
3.2.	Fase de selección.....	49
3.2.1.	Criterios de inclusión	50
3.2.2.	Criterios de no inclusión.....	51
3.3.	Fase de análisis de casos de <i>co-branding</i>	51
4.	RESULTADOS.....	57
4.1.	Resultados de la fase de búsqueda.....	57
4.2.	Resultados de la selección de los casos a estudiar	58
4.3.	Análisis de casos de <i>co-branding</i>	60
4.4.	Resultados generales.....	90

5. CONCLUSIONES	91
6. REFLEXIÓN Y VALORACIÓN PERSONAL	95
7. REFERENCIAS.....	97
ANEXOS.....	104
Anexo 1. Declaración sobre el uso de la IA.....	104

ÍNDICE DE ELEMENTOS GRÁFICOS

FIGURA

Figura 1. Publicación colaborativa de la campaña.....	63
Figura 2. Set de rotuladores Stabilo propios de la colaboración	63
Figura 3. Colaboración Tim Hortons y Adidas.....	65
Figura 4. Los diseños de las zapatillas de la colaboración.....	66
Figura 5. Colaboración UBER x Spotify.....	68
Figura 6. Evento de la colaboración KFC x El juego el calamar.....	71
Figura 7. Menú de la colaboración KFC x El juego del calamar.....	71
Figura 8. Colaboración Cheetos x Bad Bunny x Adidas	74
Figura 9. Publicaciones en redes sociales de Cheetos	74
Figura 10. El coche BMW i8 junto con las maletas de Louis Vuitton	76
Figura 11. Neopreno Volkswagen x Blue Bannana.....	79
Figura 12. Portada del documental Pioneers Volkswagen x Blue Bannana	79
Figura 13. Colaboración Lamborghini x Silver Cross	81
Figura 14. Colaboración Pompeii x Pepsi	84
Figura 15. Diseños de la ropa de la colaboración	84
Figura 16. Botella edición limitada Evian x Balmain	86
Figura 17. Diseño del vestido con materiales reciclados.....	87
Figura 18. Fotografía mostrando las piezas de la colección cápsula.....	87
Figura 19. Cola en la tienda H&M.....	89
Figura 20. Colección de la colaboración H&M x Versace	89

TABLA

Tabla 1. Descripción de las marcas que realizan el co-branding	51
Tabla 2. Descripción de la colaboración.....	53
Tabla 3. Descripción de las marcas Dolce & Gabbana y Stabilo	60
Tabla 4. Descripción de la colaboración de Dolce Gabbana y Stabilo.....	61
Tabla 5. Descripción de las marcas Adidas y Tim Hortons	64
Tabla 6. Descripción de la colaboración entre Adidas y Tim Hortons	64
Tabla 7. Descripción de las marcas Uber y Spotify.....	66
Tabla 8. Descripción de la colaboración entre Uber y Spotify	67

Tabla 9. Descripción de las marcas KFC y El Juego del Calamar	69
Tabla 10. Descripción de la colaboración entre KFC y El juego del calamar ...	69
Tabla 11. Descripción de las marcas Cheetos, Bad Bunny y Adidas.....	72
Tabla 12. Descripción de la colaboración entre Cheetos, Bad Bunny y Adidas	72
Tabla 13. Descripción de las marcas BMW y Louis Vuitton	74
Tabla 14. Descripción de la colaboración BMW y Louis Vuitton	75
Tabla 15. Descripción de las marcas Blue Bannana y Volkswagen.....	77
Tabla 16. Descripción de la colaboración Blue Banana y Volkswagen.....	77
Tabla 17. Descripción de las marcas Lamborghini y Silver Cross.....	79
Tabla 18. Descripción de la colaboración Lamborghini y Silver Cross.....	80
Tabla 19. Descripción de las marcas Pepsi y Pompeii	82
Tabla 20. Descripción de la colaboración Pepsi y Pompeii	82
Tabla 21. Descripción de las marcas Balmain y Evian	84
Tabla 22. Descripción sobre la colaboración Balmain y Evian	84
Tabla 23. Descripción de las marcas H&M y Versace	87
Tabla 24. Descripción de la colaboración de H&M y Versace	88
Tabla 25. Análisis de comunicación de los casos de co-branding	90

RESUMEN

En la actualidad, las marcas conviven en un entorno muy competitivo donde captar la atención del consumidor es cada vez más difícil. Para hacer frente a este reto, muchas optan por unir fuerzas mediante colaboraciones que combinan fortalezas y recursos. Una de estas estrategias es el co-branding. Este trabajo se enfoca en analizar esta estrategia, explorando cómo las marcas pueden beneficiarse al aliarse, cuáles son los riesgos que implica y qué factores contribuyen principalmente a su éxito. A partir del estudio de varios casos reales, se ha aplicado una metodología basada en fichas descriptivas y análisis de comunicación de cada uno de los casos para comprender mejor el impacto y las estrategias utilizadas. Los resultados muestran que el co-branding permite ampliar la visibilidad y conectar con distintos públicos especialmente a través de canales digitales como las redes sociales. El co-branding es una estrategia valiosa para que las marcas crezcan y se diferencien, siempre que se planifique y lleve a cabo con coherencia.

Palabras claves:

Co-branding, colaboración, marcas, comunicación, análisis de casos, estrategia, redes sociales, impacto, producto, servicio, mercado, visibilidad, consumidor, formatos, canales, temporalidad, sector.

ABSTRACT

Currently, brands operate in a highly competitive environment where capturing consumer attention is increasingly difficult. To face this challenge, many choose to join forces through collaborations that combine strengths and resources. One such strategy is co-branding. This work focuses on analyzing this strategy, exploring how brands can benefit from partnering, the risks involved, and the main factors that contribute to its success. Based on the study of several real cases, a methodology has been applied that uses descriptive sheets and communication analysis of each case to better understand the impact and strategies employed. The results show that co-branding allows brands to increase visibility and connect with diverse audiences, especially through digital channels such as social media. Co-branding is a valuable strategy for brands to grow and differentiate themselves, if it is planned and executed coherently.

Keywords:

Co-branding, collaboration, brands, communication, case analysis, strategy, social media, impact, product, service, market, visibility, consumer, formats, channels, temporality, sector.

1. INTRODUCCIÓN

En un entorno donde el mercado está cada vez más saturado y competitivo, las marcas necesitan explorar estrategias innovadoras que les permitan destacar y conectar con su audiencia. En las últimas décadas ha surgido una estrategia de colaboración de gran interés en el marketing y la gestión de marcas. Se trata del *co-branding*, entendido como una alianza entre dos o más marcas para desarrollar un producto, servicio o campaña. Esta táctica refleja la necesidad de las empresas de diferenciarse y difundirse en un mercado en constante evolución. Como destaca Kapferer (2004), el *co-branding* refuerza la identidad de marca y permite que, al colaborar con otras marcas, puedan asociar sus cualidades y valores individuales aumentando su visibilidad.

1.1. Justificación

La elección del *co-branding* como tema de investigación responde a la necesidad de comprender cómo la colaboración entre las empresas puede potenciar beneficios, ampliar la visibilidad, el posicionamiento y mejorar el reconocimiento de las marcas comprometidas. Como sugieren Hernández-Gil, Figueroa-Ramírez y Correa-Corrales (2018), “la construcción de una marca es el resultado de la gestión general y la capacidad de la estrategia para ajustarse a las condiciones de un entorno cambiante, en función de las necesidades del consumidor” (p. 39). Señala que las colaboraciones de alianza bien gestionadas, además de mejorar la imagen de las empresas, también ofrecen al consumidor una experiencia de marca más consolidada y valiosa.

Consideramos importante este trabajo porque aborda un tema poco explorado: el impacto del *co-branding* en la identidad de la marca, la entrada en nuevos mercados y la forma en la que las marcas se distinguen de la competencia. Esta elección se basa en el crecimiento de esta estrategia en el entorno actual, donde las marcas buscan destacar en un mercado de masas y de grandes competencias. Además, contamos con el avance digital y cómo este fenómeno ha desarrollado un cambio en el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, este estudio es relevante ya que ofrece nuevas perspectivas y contribuye al conocimiento académico en el área publicitaria. Además, resulta

útil para profesionales del sector al proporcionarles información sobre los beneficios y los aspectos clave del *co-branding*, así como de los resultados que pueden esperar de este tipo de colaboraciones.

1.2. Objeto de estudio, hipótesis y objetivos

Objeto de estudio

Nuestro objeto de estudio es la estrategia de *co-branding*, sus beneficios, factores clave y resultados, en el ámbito de la publicidad. Específicamente, investigamos cómo las alianzas entre marcas contribuyen al refuerzo del valor, la identidad de marca y la expansión de mercado. Al centrarnos en este tema, buscamos entender los aspectos que impulsan a las marcas a colaborar entre ellas, las ventajas que obtienen y los retos o desafíos que pueden experimentar en el proceso.

Hipótesis

Las alianzas estratégicas de *co-branding* generan un aumento destacado en el valor de la marca. Amplían el alcance de mercado al combinar los recursos y los consumidores de ambas marcas.

Objetivo principal

Conocer, describir y determinar el impacto del *co-branding* como estrategia de alianza entre marcas.

Objetivos secundarios:

1. Definir el concepto de *co-branding* y sus beneficios, aspectos clave y resultados para la creación de valor de la marca.
2. Explorar los posibles riesgos que las marcas asumen a través de esta estrategia y cómo pueden ser evitados.
3. Realizar el estudio de casos de *co-branding* que han obtenido éxito y evaluar los factores que han contribuido a su repercusión.

4. Identificar los principales beneficios de las alianzas de *co-branding* en cuanto a su visibilidad, alcance de mercado y lealtad de los consumidores.
5. Proponer recomendaciones para mejorar la implementación de *co-branding* en base a los resultados obtenidos en el análisis de casos.

1.3. Método de investigación

Para nuestro trabajo utilizaremos una combinación de metodología de investigación cualitativa.

Primero, realizaremos una revisión e investigación de la literatura existente para entender los conceptos clave y la teoría relevante sobre el *co-branding*. Esto incluirá el análisis de informes, estudios académicos, artículos, etc.

En segundo lugar, llevaremos a cabo un estudio de ejemplos de varias colaboraciones de marcas que ilustren diferentes enfoques y resultados del *co-branding*. Las etapas que se van a llevar a cabo para el análisis de casos son: una búsqueda de ejemplos de colaboraciones entre marcas, una selección de casos que cumplan ciertos criterios establecidos y la elaboración de dos fichas de análisis para la recogida de la información de las marcas y de la colaboración. De esta forma podremos realizar una extracción de datos y análisis comparativo.

En tercer lugar, sacaremos las conclusiones obtenidas del análisis de estudio a los objetivos marcados.

1.4. Estructura

En este trabajo planteamos una estructura dividida en dos partes fundamentales: un marco teórico y un análisis de casos relevantes. Esta diferenciación nos permitirá desarrollar una comprensión efectiva de esta estrategia y su aplicación en el ámbito de las relaciones de marca actuales, cumpliendo así con los objetivos de nuestra investigación.

En la primera parte, estableceremos una base que explique en detalle qué es el *co-branding* y cuáles son sus aspectos más importantes. Comenzaremos definiendo el término y analizando su evolución y su crecimiento en el ámbito del marketing y la publicidad actual. En esta sección incluiremos, la definición y

evolución del *co-branding*, sus objetivos y beneficios, es decir, hablaremos sobre las metas que buscan las marcas al formar alianzas, como fortalecer su identidad, aumentar su audiencia y diferenciarse de la competencia. Para ello nos basaremos en investigaciones, artículos, y literaturas de autores importantes o expertos en el tema. Esta revisión nos permitirá identificar los factores que influyen en el éxito de estas colaboraciones y preparará el terreno para el análisis de casos a continuación.

En la segunda parte del trabajo, aplicaremos lo aprendido e investigado en el marco teórico a ejemplos concretos de *co-branding*, analizando colaboraciones que hayan implementado esta estrategia y sus resultados, tanto favorables como desfavorables.

En esta parte se incluye una selección de casos que reflejan la diversidad y el impacto de estas alianzas en diferentes sectores y el análisis y estudio individual de cada caso para observar sus objetivos, cómo se llevó a cabo y los resultados que se obtuvieron. Con los datos obtenidos procederemos a evaluar el efecto del *co-branding* en la imagen de las marcas por parte del público. Finalmente, compararemos los casos para identificar factores que hayan contribuido al éxito o fracaso de esta estrategia.

Con esta estructura buscamos tanto explorar la estrategia desde un punto de vista sólido como proporcionar recomendaciones útiles y aplicables en el ámbito de la publicidad y el marketing.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición y concepto del *co-branding*

El *co-branding* es una estrategia en la que dos o más marcas se unen para crear un producto. Cada marca aporta sus fortalezas y su reconocimiento para lograr metas en común. Uno de sus objetivos principales es generar más valor tanto para las marcas como para los consumidores, aprovechando al máximo su colaboración. Según Blackett y Boad (2001), el *co-branding* permite que ambas marcas mantengan su identidad y capitalicen el reconocimiento de sus consumidores. Park et al. (1996) destacan que esta estrategia incrementa la visibilidad y credibilidad de las marcas involucradas, lo que facilita la entrada en nuevos mercados.

2.1.1. Definición del *co-branding*

A lo largo de los años, se han desarrollado numerosas definiciones para describir la estrategia de alianza entre marcas o *co-branding*. A continuación, proponemos definiciones descritas por diversos autores. Según Blackett y Boad (2001, como se citó en Alva del Solar, 2019), el *co-branding* se define como “una forma de cooperación entre dos o más marcas que reciben un significativo reconocimiento del cliente, y en la cual se retienen los nombres comerciales de todos los participantes” (p.13).

Por su parte, Chang (2009) describe el *co-branding* como “un acuerdo de marketing que utiliza nombres de marcas de muchas empresas para etiquetar un único producto o servicio” (p. 77). En esta definición, se detalla la existencia de un producto o servicio común entre marcas en la acción estratégica.

Además, Park et al. (1996 como se citó en Marín y Rubio, 2010) lo definen como “La asociación de dos o más productos para formar un tercero, con identidad propia” (p. 137).

Cofone (2007), destaca los beneficios de esta estrategia de alianza al señalar que “el uso del *co-branding* permite a un producto o servicio distinguirse de sus rivales de aspecto similar y, aun así, preservar los beneficios del reconocimiento

y la asociación instantáneos con el sector de productos o servicios relevante” (p. 53).

La definición del *co-branding* ha evolucionado con el tiempo. En sus inicios, se centraba en una simple asociación de marcas en un mismo producto, mientras que hoy en día se considera una estrategia de marketing que puede abarcar experiencias digitales, colaboraciones con influencers y acciones en redes sociales (Keller, 2020). Según Velasco (2016), el *co-branding* ha pasado de ser una táctica de ventas a una herramienta de fidelización del consumidor y diferenciación de marca.

En la década de 1990, el *co-branding* comenzó a consolidarse como una estrategia clave en la gestión de marca. A medida que los mercados se expandieron y la globalización permitió mayores sinergias entre empresas, las marcas comenzaron a explorar asociaciones estratégicas que fueran más allá del simple reconocimiento compartido (Desai y Keller, 2002). En la actualidad, la digitalización y el auge del comercio electrónico han transformado el *co-branding* en un modelo altamente adaptable, que se ajusta a las tendencias del marketing digital y a las expectativas cambiantes de los consumidores (Fenger y Carl, 2010).

2.1.2. Tipos de *co-branding*

En la actualidad, existen diferentes clasificaciones según los tipos de *co-branding* propuestas por diversos autores. En esta investigación, hemos seleccionado las tipologías de Blackett y Boad (2001) y Healey (2009).

Healey (2009) propone una clasificación del *co-branding* basada en la función y el propósito de la asociación entre marcas. Dentro de esta categorización se distinguen los siguientes tipos:

- **Asociaciones de lugar:** en este tipo de *co-branding*, una marca aprovecha la red de distribución y el público objetivo de otra para acceder a una base más amplia de clientes potenciales. La presencia de una nueva marca dentro de un entorno ya establecido genera interés y entusiasmo en los consumidores, facilitando su adopción.

- **Asociaciones de precios:** este tipo de alianza funciona como una estrategia promocional, donde dos marcas combinan sus productos o servicios dentro de un mismo paquete a un precio reducido. La intención es que, aunque un consumidor solo tenga interés en una de las marcas, termine adquiriendo ambos productos debido al beneficio económico percibido.
- **Asociaciones de producto:** se dan cuando dos marcas unen sus fortalezas para desarrollar conjuntamente un producto o servicio que no podrían ofrecer por separado.
- **Asociaciones interpersonales:** este tipo de *co-branding* involucra marcas personales en las cuales la reputación y la credibilidad de una persona influyen en la percepción de la marca comercial con la que se asocia. Este vínculo suele ser exclusivo y difícil de romper, ya que la imagen del individuo queda directamente ligada a la de la marca colaboradora.

Por su parte, Blackett y Boad (2001) desarrollan una clasificación más detallada del *co-branding*. Los autores establecen cuatro tipos principales de alianzas según el grado de participación y complementariedad entre las marcas:

- **Co-branding basado en el alcance y el conocimiento:** su objetivo principal es expandir el mercado de las marcas asociadas mediante el acceso a nuevas audiencias y tendencias de consumo. Este tipo de *co-branding* se enfoca en aumentar la visibilidad y generar un efecto positivo en la percepción del consumidor sin necesidad de una integración profunda entre las marcas. Según Fenger y Carl (2010), este modelo suele aplicarse en sectores como el de las aerolíneas y las tarjetas de crédito, donde las marcas colaboran a través de promociones conjuntas sin necesidad de compartir valores intrínsecos.
- **Co-branding basado en el respaldo de valores:** en este tipo de alianza, la cooperación tiene como propósito reforzar la imagen y los valores de una de las marcas o de ambas. Esta estrategia se diferencia del patrocinio tradicional porque no solo busca exposición publicitaria, sino también la

alineación con valores compartidos entre la marca y su público objetivo. Un ejemplo de este modelo es la colaboración entre la marca de detergentes Calgon y fabricantes de electrodomésticos como Bosch y Whirlpool, en la que las marcas de línea blanca recomiendan el uso del producto para prolongar la vida útil de sus lavadoras (Fenger y Carl, 2010).

- **Co-branding basado en los ingredientes:** considerado uno de los modelos más eficaces, implica la incorporación de un componente de una marca dentro de un producto de otra. En este caso, una marca líder aporta su tecnología o características distintivas para mejorar la percepción de calidad del producto final (Blackett y Boad, 2001). Según Bengtsson y Servais (2004), este tipo de alianza beneficia a ambas partes: la marca primaria obtiene mayores márgenes de ganancia y estabilidad en la demanda, mientras que la marca secundaria gana exposición y apoyo promocional.
- **Co-branding de competencias complementarias:** se trata de la forma más profunda de *co-branding*, ya que ambas marcas combinan sus capacidades clave para desarrollar un producto totalmente nuevo. En este modelo, la sinergia entre las marcas debe generar un resultado superior a lo que podrían lograr individualmente (Blackett y Boad, 2001). Dado que esta estrategia implica compartir conocimientos y habilidades estratégicas, es menos frecuente en el mercado. Un ejemplo de su aplicación se encuentra en la industria de los viajes, donde aerolíneas, hoteles y empresas de alquiler de automóviles colaboran para ofrecer paquetes de servicios integrados (Davis, 2009).

Para nuestro análisis metodológico, a través del estudio de casos de *co-branding*, hemos identificado principalmente ejemplos de *co-branding* de producto (Dolce & Gabbana x Stabilo: edición limitada de rotuladores con diseño exclusivo), *co-branding* basado en valores compartidos (Blue Banana x Volkswagen: ambos comparten el valor de la sostenibilidad) y *co-branding* de competencias complementarias (Spotify

x Uber: integración de tecnología para mejorar la experiencia del viaje; Spotify aporta la música, Uber la movilidad).

Esta clasificación nos ha servido para entender de forma más clara qué tipo de relación se crea entre las marcas en cada colaboración y cómo eso afecta a los resultados y al éxito de la estrategia.

2.2. Diferencias entre el cobanding y otras estrategias de marketing

A menudo, el *co-branding* se confunde con otras estrategias de marketing similares. Para poder conocer en profundidad esta alianza entre marcas, es necesario diferenciarlo de estas otras estrategias afines. Aunque todas suponen algún tipo de colaboración entre empresas, sus objetivos y niveles de integración son diferentes.

Según Taulero de Manuel (2021), el *co-branding* se distingue de la alianza de marca. Esta última se centra en combinar identidades para mejorar la imagen y el posicionamiento de las marcas, sin que necesariamente implique la creación de nuevos productos. Besharat y Langan (2013, como se citó en Taulero de Manuel, 2021) señalan que este tipo de alianzas suele implicar un bajo nivel de creación, ya que su objetivo principal es aumentar el reconocimiento de marca.

En cuanto a la copromoción, la principal diferencia con el *co-branding* es la duración de la colaboración y el tipo de producto implicado. El *co-branding* se basa en una alianza prolongada orientada al desarrollo conjunto de un nuevo producto y la copromoción se limita a acciones puntuales enfocadas en promover productos ya existentes (Taulero de Manuel, 2021).

Respecto a la diferencia entre *co-branding* y patrocinio, aunque este puede contribuir a mejorar la visibilidad de una marca, su desarrollo es distinto: se basa habitualmente en una relación económica de beneficio mutuo, donde una parte paga por asociarse con otra, sin que haya un desarrollo conjunto de producto ni una integración de marcas. Así lo explican Besharat y Langan (2013, como se citó en Taulero de Manuel, 2021), quienes destacan que el patrocinio busca notoriedad pero no se considera *co-branding*.

Por otro lado, Marín y Rubio (2010), apoyándose en la clasificación de Washburn et al. (2004), identifican tres modalidades dentro del concepto de alianza de marca:

- Promociones conjuntas (Rao et al., 1999, como se citó en Marín y Rubio, 2010), donde dos marcas colaboran de manera complementaria, como en el caso de Bacardi con Coca-Cola (2024).
- Marcas duales (Levin y Levin, 2000, como se citó en Marín y Rubio, 2010), donde ambas marcas comparten un mismo espacio físico, como los helados Häagen-Dazs servidos en locales Pizza Hut.
- *Co-branding* (Desai y Keller, 2002, como se citó en Marín y Rubio, 2010), que supone una integración física de las marcas dentro de un producto conjunto, como los helados Cami elaborados con chocolate Nestlé.

A través de estas distinciones nos aseguramos de entender con mayor precisión el lugar del *co-branding* dentro de las estrategias colaborativas, destacando su enfoque en la creación de valor compartido a través de productos nuevos y relaciones a largo plazo.

2.3. Evolución y contexto del *co-branding*

2.3.1. Origen y evolución de la estrategia de alianza entre marcas

El *co-branding* tiene sus raíces en las estrategias de alianzas corporativas y de marketing que surgieron en la década de 1950, cuando las empresas comenzaron a buscar formas de diferenciarse en mercados cada vez más competitivos. La estrategia ha experimentado una evolución desde sus inicios, se ha ido adaptando a las dinámicas cambiantes del mercado y a las estrategias de marketing contemporáneas.

La primera iniciativa reconocida de *co-branding* se remonta a los años 50, cuando la marca automovilística Renault y la lujosa joyería Van Cleef y Arpels colaboraron para crear un modelo de coche exclusivo. Este vehículo destacaba por un salpicadero y un volante adornados con piedras preciosas, fusionando la

ingeniería automotriz con la alta joyería para ofrecer un producto único en el mercado (Rodríguez Gómez, 2022).

A lo largo de las décadas, el *co-branding* ha evolucionado para adaptarse a las necesidades y tendencias del mercado. En los años 90, se popularizaron las colaboraciones entre marcas de diferentes sectores, como la moda y la tecnología, dando lugar a productos innovadores que combinaban lo mejor de ambos mundos (Brandemia, 2023).

En la actualidad, el *co-branding* ha evolucionado para adaptarse a las tendencias del marketing digital y el comportamiento de los consumidores. Las colaboraciones entre marcas ya no se limitan a productos físicos, sino que también incluyen experiencias, eventos y campañas digitales. Por ejemplo, las alianzas entre marcas de moda y tecnología, como la colaboración entre Apple y Hermès para el diseño de correas exclusivas del Apple Watch, reflejan cómo el *co-branding* puede combinar lujo y tecnología para atraer a consumidores de ese mismo grupo.

Entre los factores que han impulsado la evolución del *co-branding*, encontramos:

1. La globalización: la expansión de los mercados internacionales ha llevado a las marcas a buscar alianzas que les permitan acceder a nuevos públicos.
2. La digitalización: las plataformas digitales han facilitado la creación y promoción de productos aliados, ampliando su alcance.
3. Consumidores: un factor importante para la evolución de la estrategia de *co-branding* son los cambios de las preferencias de los consumidores, ya que actualmente valoran la autenticidad y la innovación, lo que ha impulsado a las marcas a colaborar para ofrecer propuestas únicas y diferentes.
4. El incremento de la competencia: actualmente encontramos mercados muy saturados, por lo que la estrategia de alianza entre marcas se ha convertido en una herramienta clave para diferenciarse y captar la atención de los públicos (PuroMarketing, 2023).

2.3.2. Contexto e impacto del *co-branding* en el mercado actual

En un mercado saturado, el *co-branding* se ha consolidado como una estrategia efectiva para diferenciarse y captar la atención del público. Según un estudio de Visual Objects, el 71% de los consumidores disfruta con las iniciativas de marca compartida, lo que refleja la aceptación y el interés del público por este tipo de colaboraciones (Visual Objects, 2021).

Además, el *co-branding* permite a las empresas llegar a nuevos grupos de consumidores, compartir recursos y reducir los riesgos financieros al dividir la inversión necesaria para innovar. Sin embargo, también presenta algunos desafíos, como el riesgo de que el nuevo producto no atraiga la atención que se esperaba o de que los beneficios de la colaboración se distribuyan de manera desigual, favoreciendo más a una de las marcas. Estos desafíos los explicaremos con detalle más adelante.

2.4. Objetivos y beneficios del *co-branding*

Comprender los objetivos y beneficios del *co-branding* es esencial para analizar su papel como una herramienta estratégica que, además de generar valor, también refuerza los vínculos emocionales con los consumidores. En los siguientes apartados, atenderemos a los fines y ventajas de esta estrategia.

2.4.1. Objetivos del *co-branding*

Uno de los objetivos principales de la estrategia de alianza entre marcas es ampliar el alcance de mercado y captar nuevos segmentos de consumidores. Según Armstrong, Kotler y Opresnik (2017), las marcas que colaboran pueden acceder a las bases de clientes de sus socios, lo que les permite diversificar su audiencia y ganar visibilidad. Un ejemplo relevante es la colaboración entre H&M y Jimmy Choo, que combinó la accesibilidad de una marca de moda asequible con el prestigio de una casa de lujo, logrando atraer tanto a clientes tradicionales de H&M como a consumidores interesados en productos de alta gama.

Otro objetivo destacado es fortalecer la percepción de calidad y credibilidad. Blackett y Boad (2001) señalan que el *co-branding* puede transferir asociaciones positivas de una marca a otra, beneficiando especialmente a aquellas no tan

conocidas por el público. Este enfoque es particularmente relevante cuando se busca reposicionar una marca o entrar en mercados competitivos.

Además, es importante señalar que el *co-branding* fomenta la innovación y diferenciación. Park, Jun y Shocker (1996) explican que esta estrategia permite la creación de productos únicos al combinar las competencias de las marcas participantes. Por ejemplo, la colaboración entre Nike y Apple para desarrollar productos tecnológicos integrados en el calzado deportivo marcó un hito en la industria, lo que estableció nuevas tendencias y redefinió las experiencias de los consumidores.

2.4.2. Beneficios del *co-branding*

En cuanto a los beneficios de la estrategia, hemos encontrado y señalado los siguientes debido a su gran importancia:

Uno de los principales beneficios del *co-branding* es que ayuda a crear más valor. Keller (2020) explica que cuando dos marcas combinan sus recursos, pueden lanzar productos al mercado más rápido, reducir los costos y mejorar la forma en que los consumidores perciben esos productos. Esto significa que una marca puede beneficiarse de la buena reputación de la otra, generando mayor confianza en el público.

Otro beneficio importante es que aumenta la visibilidad. Oeppen y Jamal (2014) mencionan que las campañas de *co-branding* suelen atraer más atención de los medios y del público. Un buen ejemplo es la colaboración entre McDonald's y BTS, que permitió a ambas marcas mantenerse populares y atraer a nuevos clientes.

Además, el *co-branding* puede ayudar a las marcas a crear ventajas competitivas que duren en el tiempo. Según Kalafatis et al. (2012), al trabajar juntas, las marcas pueden ofrecer productos y experiencias únicas que los competidores no pueden copiar fácilmente.

El *co-branding* también ayuda a entrar en nuevos mercados. Velasco (2016) señala que una marca pequeña o nueva puede asociarse con una más reconocida para ganar credibilidad y expandir su presencia en el mercado.

Otro beneficio es que refuerza la confianza en la calidad del producto. Blackett y Boad (2001) explican que cuando una marca conocida participa en un *co-branding*, su prestigio actúa como un "sello de garantía", lo que hace que los consumidores se sientan más seguros al comprar.

Por último, el *co-branding* puede mejorar la lealtad del cliente. Park et al. (1996) encontraron que cuando los consumidores perciben una alianza como beneficiosa y coherente, es más probable que sigan comprando productos de esas marcas en el futuro.

Para que una estrategia de *co-branding* sea exitosa, es importante que las marcas sean compatibles y compartan valores similares. Una buena planificación y una comunicación clara entre ambas empresas son clave para que la colaboración funcione bien y beneficie a todos (Blackett y Boad 2001).

2.5. Factores clave para el éxito del *co-branding*

El *co-branding*, como herramienta de colaboración entre marcas, requiere la valoración de varios factores esenciales para garantizar su éxito. A continuación, se analizan los elementos fundamentales que determinan la eficacia de estas alianzas.

2.5.1. *Compatibilidad entre marcas*

La compatibilidad entre las marcas participantes es fundamental para asegurar que el *co-branding* sea efectivo. Según Velasco (2016) y Hernández Gil (2020), las marcas deben compartir valores, audiencias similares y complementar sus fortalezas. Por ejemplo, en una colaboración de marca, una marca líder puede respaldar a una segunda marca, ofreciendo un "sello de calidad" que aumenta la confianza en la marca menos conocida.

2.5.2. *Construcción de valor compartido*

Uno de los principios clave para el éxito de cualquier alianza de *co-branding* es la creación de valor compartido. Fenger y Carl (2010) subrayan que la colaboración debe generar beneficios tangibles para ambas marcas involucradas, maximizando su alcance, fortaleciendo la percepción de calidad y

reduciendo los riesgos asociados al lanzamiento de productos o la penetración en nuevos mercados.

2.5.3. *Desarrollo y planificación*

Según Gómez y Trujillo (2010), la fase de "Fuzzy Front End" (FFE), que implica la identificación de oportunidades y la generación de ideas de nuevos productos, es muy importante para el éxito de un *co-branding*. Esta etapa ayuda a las empresas a entender si la alianza es viable y cómo puede desarrollarse para crear un concepto de producto que combine de forma eficaz las fortalezas de ambas marcas.

En este sentido, el proceso de planificación estratégica debe incluir un análisis de compatibilidad tanto en los productos como en las imágenes de marca.

2.5.4. *Imagen y reputación de las marcas*

El éxito del *co-branding* también depende de cómo las marcas son percibidas por los consumidores. Según Tur (2012), mantener una identidad coherente y asegurarse de que ambas marcas tienen una reputación sólida es esencial para evitar que una marca afecte negativamente a la otra. La percepción positiva de ambas marcas fortalecerá la confianza del consumidor y aumentará las oportunidades de adopción del producto.

2.5.5. *Objetivos y metas comunes*

Es importante que las marcas involucradas en la estrategia tengan objetivos estratégicos comunes. Como indican Blackett y Boad (2001), una alianza exitosa requiere que ambas partes trabajen hacia metas alineadas. Esto facilita la creación de productos coherentes y bien recibidos por el mercado. La colaboración no debe ser simplemente un acuerdo de marketing; debe estar orientada a un propósito común, como la expansión en nuevos mercados o la mejora de la percepción del consumidor.

2.5.6. *Innovación y adaptación al mercado*

Finalmente, la innovación juega un papel clave en la creación de valor a través del *co-branding*. Según Rumbolo (2015), los casos exitosos de *co-*

branding a menudo surgen de la capacidad de las empresas para crear productos innovadores que respondan a las necesidades emergentes de los consumidores. Adaptarse a las tendencias del mercado y ofrecer experiencias únicas es fundamental para maximizar el impacto de la colaboración.

Al evaluar el éxito o fracaso de una estrategia de *co-branding*, a menudo se consideran solo aspectos financieros, sin analizar otros factores clave. Según Renart (2008), no basta con medir los ingresos obtenidos, ya que el verdadero impacto del *co-branding* también se refleja en el posicionamiento y la expansión de las marcas hacia nuevos segmentos de mercado.

Esto significa que una alianza entre marcas no es solo una transacción económica, sino una estrategia donde la reputación y los valores de ambas empresas están en juego. Blackett y Boad (2001) explican que, si las marcas no comparten principios similares o su imagen no es compatible, la asociación puede generar desconfianza en los consumidores, afectando su percepción y reduciendo el éxito de la colaboración.

2.6. Riesgos y desafíos del *co-branding*

El *co-branding*, aunque es una estrategia efectiva para fortalecer marcas y expandir mercados, presenta riesgos que pueden afectar a su éxito si no se gestionan adecuadamente.

Uno de los principales riesgos es la pérdida de identidad de marca. Según Tur (2012), cuando dos marcas se asocian, pueden difuminar sus características individuales, afectando a la percepción de autenticidad y exclusividad en la mente del consumidor.

Otro riesgo importante es la incompatibilidad de valores y posicionamiento. Como señala Ramos (2015), si las marcas no están alineadas en sus valores, la percepción del consumidor sobre la coherencia de la alianza se verá afectada negativamente, reduciendo la intención de compra.

Además, la reputación compartida es un factor crítico. Park et al. (1996) explican que una alianza con una marca de baja reputación puede afectar negativamente

la percepción de la otra marca, lo que podría erosionar la confianza del consumidor.

Para mitigar estos riesgos, se recomienda que las marcas tengan en cuenta los siguientes principios:

- Selección estratégica de socios: evaluar la reputación y la compatibilidad de la otra marca antes de establecer una alianza.
- Definir objetivos claros: como ya hemos mencionado en varias ocasiones, según Blackett y Boad (2001), el *co-branding* es más efectivo cuando ambas marcas tienen una meta común bien definida.
- Monitoreo y ajuste de la estrategia: medir la percepción del consumidor y realizar ajustes en la comunicación y el marketing de la alianza

2.7. Modelos y enfoques estratégicos en el *co-branding*

El *co-branding* se basa en diversas teorías y modelos estratégicos que explican su impacto en la percepción del consumidor y en la gestión de marca.

Uno de los enfoques más estudiados es el modelo de la extensión de marca, que indica que una marca fuerte puede transferir su credibilidad y confianza a su socia, mejorando la percepción del producto conjunto. Desai y Keller (2002) analizan cómo el *co-branding* de ingredientes puede extender la reputación de una marca anfitriona a nuevos segmentos de consumidores. Según el estudio de Desai y Keller (2002), la efectividad de la extensión de marca en el *co-branding* depende tanto de la compatibilidad de las marcas, como de la reputación de la marca anfitriona. Cuanto más alineadas estén en términos de valores, público objetivo y atributos de producto, mayor será el éxito de la alianza. Además, si la marca anfitriona es reconocida por su calidad y confiabilidad, la transferencia de credibilidad será más efectiva.

Desde la perspectiva estratégica, Blackett y Boad (2001), como ya hemos explicado anteriormente, proponen cuatro tipos de *co-branding*: *co-branding* basado en el alcance y el conocimiento, basado en ingredientes, *co-branding* de competencias complementarias y *co-branding* basado en el respaldo de valores.

Por otro lado, Renart (2008) destaca la importancia de evaluar el éxito del *co-branding* en términos más amplios que solo la rentabilidad. Considera el impacto en la reputación y en la percepción del consumidor. Además, señala que las alianzas estratégicas, como el *co-branding*, deben analizarse desde múltiples perspectivas para comprender su efectividad real. Para ello, propone cinco niveles de observación: las constelaciones de alianzas dentro de un sector, la alianza en su conjunto, la empresa participante, los directivos involucrados y las variables individuales que afectan a su comportamiento. Este análisis permite entender no solo los beneficios económicos, sino también la creación de valor compartido, la confianza entre socios y los aprendizajes adquiridos, elementos esenciales para la sostenibilidad y éxito de la alianza a largo plazo.

2.8. Estudios anteriores sobre el *co-branding*

El *co-branding* ha sido ampliamente estudiado en diversos contextos, desde la percepción del consumidor hasta su impacto en la rentabilidad de las marcas y la creación de valor compartido. A continuación, se presentan algunos de los estudios más relevantes en esta área:

2.8.1. Estudios sobre la percepción del consumidor y la intención de compra

Uno de los primeros enfoques analizados en el *co-branding* ha sido su impacto en la percepción del consumidor. Simonin y Ruth (1998) demostraron que la asociación entre marcas influye en la actitud del consumidor hacia la marca colaboradora, ya que genera efectos tanto positivos como negativos dependiendo de la compatibilidad percibida.

En el estudio de Helmig, Huber y Leeflang (2008), se analiza cómo el *co-branding* puede influir en la percepción de los consumidores al combinar marcas de diferentes fortalezas. Cuando una marca más débil se asocia con una marca fuerte, es común que los consumidores transfieran la confianza y la calidad percibida de la marca más conocida a la menos conocida. Este proceso puede mejorar la imagen de la marca más débil y aumentar las probabilidades de compra. Sin embargo, los investigadores también señalaron que la compatibilidad entre las marcas es clave para el éxito. Si las marcas tienen

estilos, valores o imágenes que no coinciden, es probable que la asociación genere desconfianza o confusión entre los consumidores.

Por otro lado, Froufe y Sierra (1998) aplicaron el concepto de condicionamiento clásico al branding para estudiar cómo los consumidores pueden desarrollar respuestas emocionales o psicológicas hacia las marcas a través de asociaciones repetidas. En su investigación, se observó que, al igual que en los experimentos de Pavlov con perros, los consumidores pueden aprender a asociar una marca con emociones positivas si se presenta junto a otra marca que ya genera confianza.

2.8.2. *Co-branding en diferentes industrias*

El *co-branding* ha sido analizado en distintos sectores. A continuación, destacamos su uso en la moda, la tecnología y el sector alimentario y de bebidas.

En el ámbito de la moda, Rumbolo (2015) estudió cómo las colaboraciones entre marcas de lujo y tiendas minoristas pueden generar mucho valor. Estas asociaciones estratégicas ayudaron a que las marcas llegaran a nuevos tipos de clientes. También reforzaron la sensación de exclusividad de las marcas involucradas, haciéndolas más deseadas por los consumidores.

En el sector tecnológico, Healey (2009) analizó casos como la colaboración entre HP y Apple. En su investigación, mostró cómo la combinación de la innovación de ambas empresas y el reconocimiento de sus nombres hizo que los consumidores confiaran más en los productos resultantes de esta unión. Esto, a su vez, aumentó la percepción de calidad y valor de los productos creados en conjunto.

Simonin y Ruth (1998) estudiaron el impacto del *co-branding* en productos alimentarios, analizando cómo la unión de marcas populares puede mejorar la forma en que los consumidores perciben el producto. Por ejemplo, en el caso de la colaboración entre Oreo y McFlurry (McDonald's), encontraron que la combinación de estas marcas bien conocidas hace que los consumidores confíen más en el producto y lo consideren de mejor calidad. Esto, a su vez, aumenta las ganas de comprarlo. En el caso de alimentos y bebidas, el *co-branding* suele ser visto como algo novedoso, ofreciendo al consumidor una

experiencia fresca y diferente, lo que puede fortalecer su preferencia por ambas marcas.

2.8.3. *Co-branding como herramienta estratégica*

El *co-branding* también ha sido estudiado desde la perspectiva de su utilidad estratégica en la gestión de marca y marketing.

Uno de los principales beneficios estratégicos del *co-branding* es su capacidad para generar diferenciación en el mercado. Keller y Lehman (2006) encontraron que las estrategias de *co-branding* representan el 43% del crecimiento anual en determinadas categorías de productos, lo que demuestra su eficacia para fortalecer la identidad de marca y captar la atención del consumidor.

Además, Ries y Trout (2010) sostienen que la diferenciación es clave en la mente del consumidor. En un entorno saturado de marcas, las empresas deben crear una percepción clara de diferencia para garantizar el éxito. Sin embargo, con la homogeneización de productos y servicios en la era digital, la diferenciación solo basada en atributos tangibles se ha vuelto cada vez más difícil. En este contexto, el *co-branding* permite a las marcas unir esfuerzos para destacar en el mercado y ofrecer propuestas de valor únicas.

El *co-branding* también se ha convertido en una herramienta efectiva para gestionar crisis y revitalizar marcas en momentos de incertidumbre. Tur (2012) sostiene que, en situaciones de crisis económica, muchas marcas buscan asociaciones estratégicas para fortalecer su presencia en el mercado y recuperar la confianza del consumidor. Por ejemplo, la colaboración entre H&M y Balmain en 2015. Una colaboración que se desarrolló en un momento en el que H&M enfrentaba críticas por la sostenibilidad de sus productos. Al aliarse con una marca de lujo con valores sostenibles como Balmain, ayudó a H&M a aumentar ventas y reconectar con su público.

2.8.4. *Co-branding y su relación con la innovación*

El concepto de *co-branding* ha sido aplicado en procesos de innovación, particularmente en la fase de "Fuzzy Front End" (FFE) que es es la etapa temprana del desarrollo de productos en la que se generan ideas y se toman

decisiones estratégicas sobre la viabilidad de una innovación. Según Koen et al. (2001), el FFE se divide en cinco etapas principales: identificación de oportunidades, análisis de oportunidades, generación de ideas, selección de ideas y definición del concepto.

Gómez y Trujillo (2010) analizaron cómo el *co-branding* puede integrarse en esta fase para identificar oportunidades de negocio y generar nuevos conceptos de productos. Su estudio indica que las alianzas estratégicas pueden facilitar la exploración de nuevas ideas al permitir que las marcas combinen su conocimiento del mercado, sus capacidades tecnológicas y su acceso a recursos financieros.

Por su parte, Velasco (2016) examinó el papel del *co-branding* en mercados emergentes y concluyó que esta estrategia no solo facilita la entrada de marcas a nuevos sectores, sino que también mejora la credibilidad y la percepción de calidad de marcas locales. Por ejemplo, la colaboración entre Tata Global Beverages y Starbucks en 2011 para establecer Tata Starbucks en India. A través de esta alianza, Starbucks entró al mercado indio aprovechando el conocimiento local de Tata, mientras que Tata se benefició de la reputación global de Starbucks en el sector del café premium.

2.9. Tendencias futuras y evolución del *co-branding*

El *co-branding* evoluciona continuamente con el desarrollo del mercado. Exponemos a continuación las principales tendencias que están marcando la evolución del *co-branding*, influenciadas por los cambios en la sociedad, la tecnología y las nuevas formas en que los consumidores se relacionan con las marcas.

2.9.1. Digitalización y *co-branding* en entornos virtuales

Con el auge del comercio electrónico y las redes sociales, las marcas están explorando nuevas formas de colaboración a través de plataformas digitales. Según Alva (2019), esto permite a las marcas conectar con audiencias globales y generar experiencias de compra interactivas. Por otro lado, Tur (2012) señala que las marcas están descubriendo nuevos tipos de *co-branding* en

entornos digitales y a través de experiencias inmersivas para conectar con consumidores más jóvenes.

Según López Arbeláez (2022), en el entorno digital, las marcas trabajan continuamente para mantener una presencia activa en redes sociales, Diseñan estrategias de crecimiento basadas en la creación de contenido relevante para sus consumidores. A través de este contenido, buscan fomentar la interacción con su audiencia, y para ello analizan qué tipo de publicaciones generan mayor interés y engagement. De esta manera, pueden desarrollar campañas más efectivas y alineadas con los intereses de su público, para fortalecer así su relación con los consumidores y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Las redes sociales han facilitado la viralización de campañas de *co-branding*, permitiendo a las marcas alcanzar audiencias globales con un impacto inmediato. Según Keller y Swaminathan (2020), el marketing digital ha convertido el *co-branding* en una estrategia altamente adaptable, donde las interacciones en tiempo real y el contenido generado por los usuarios refuerzan la credibilidad de las colaboraciones.

Las marcas utilizan plataformas como Instagram, TikTok y YouTube para potenciar sus campañas de *co-branding* mediante influencers y embajadores de marca. Por ejemplo, la colaboración entre KFC y el Juego del Calamar, fue muy promocionada a través de redes sociales como TikTok y mediante el influencer Ibai Llanos al realizar un evento de la colaboración transmitido a través de su canal de Twitch.

2.9.2. *Co-branding basado en valores y sostenibilidad*

Hernández Gil (2020) señala que los consumidores buscan cada vez más marcas comprometidas con la responsabilidad social y ambiental. Las alianzas que reflejan estos valores tienen una mayor aceptación y fidelización del consumidor. Además, cada vez más marcas utilizan el *co-branding* para reforzar su compromiso con la sostenibilidad y la ética corporativa (Fenger y Carl, 2010).

Un ejemplo que podríamos destacar en este ámbito es la asociación entre Adidas y Parley for the Oceans, donde ambas marcas colaboraron para fabricar calzado a partir de plásticos reciclados del océano. Esta campaña a través de la

estrategia de *co-branding* demuestra cómo esta estrategia puede ser una herramienta poderosa para fomentar la sostenibilidad sin sacrificar rentabilidad (Duarte Diaz, 2021).

Los consumidores actuales no solo buscan calidad y precio, sino que también valoran el impacto social y ambiental de las marcas. Un estudio de Nielsen (2015) destaca que el 66% de los consumidores globales están dispuestos a pagar más por productos sostenibles, lo que hace que el *co-branding* en esta área sea una estrategia clave para las empresas que quieran mantenerse competitivas.

2.9.3. *Personalización y experiencias*

El *co-branding* ha evolucionado hacia una estrategia que no solo busca aumentar la notoriedad de las marcas, sino también ofrecer experiencias exclusivas y personalizadas a los consumidores. Según Gómez y Trujillo (2010), las marcas están apostando por colaboraciones que permitan adaptar los productos a las necesidades específicas de cada cliente, lo que les otorga una ventaja competitiva en mercados saturados.

Una de las claves de esta tendencia es la creación de ediciones limitadas y productos de lujo personalizados, lo que genera la percepción de exclusividad y refuerza la fidelidad de los consumidores. Velasco (2016) señala que la personalización permite a las marcas generar una conexión emocional con sus clientes, incentivando la repetición de compra y el boca a boca positivo.

Otro aspecto muy importante es la integración del *co-branding* en experiencias inmersivas. Las marcas están explorando nuevas formas de interacción con los consumidores a través de estrategias digitales y físicas que refuercen la experiencia de compra.

Hoy en día los consumidores esperan que la marca establezca un trato con ellos interactuando y compartiendo a través de diferentes experiencias y sensaciones, para que así los puedan conocer íntimamente, generando estímulos de conexión con el objetivo de construir una relación sólida y duradera (López Arbeláez, 2022, p.26).

2.9.4. *Expansión en mercados emergentes*

El *co-branding* también se ha convertido en una estrategia clave para las marcas que quieren expandirse a mercados emergentes. Según Velasco (2016), cuando una marca local se asocia con una marca internacional reconocida, gana credibilidad y confianza entre los consumidores, facilitando su crecimiento y aceptación en el mercado.

Un ejemplo de esto es McDonald's, que ha trabajado con empresas locales en diferentes países para adaptar su menú a los gustos y preferencias del mercado. Esta estrategia ha ayudado a la marca a integrarse mejor en la cultura local y a ganarse la confianza de los consumidores.

Además, como hemos estudiado anteriormente, el mundo digital ha facilitado la expansión de marcas a nivel global. Gracias al comercio electrónico y las redes sociales, las empresas pueden llegar a clientes de otros países sin necesidad de abrir tiendas físicas. Esto es muy significativo para sectores como la moda y la tecnología, donde las colaboraciones entre marcas permiten llegar a nuevos públicos y fortalecer su presencia en mercados extranjeros.

2.10. Impacto del *co-branding* en la percepción del consumidor

El *co-branding* no solo mejora la visibilidad de las marcas, sino que también influye en la forma en que los consumidores perciben los productos y servicios asociados. Según Argüelles, Casielles y del Río Lanza (1999) las asociaciones estratégicas pueden generar un "efecto halo", donde la reputación de una marca se transfiere a la otra, mejorando su posicionamiento en el mercado.

Como hemos señalado al tratar los beneficios de esta estrategia, el éxito del *co-branding* depende en gran medida de la percepción de compatibilidad entre las marcas. Cuando los consumidores perciben una coherencia clara en valores y calidad, la confianza y la intención de compra aumentan significativamente (Blackett y Boad, 2001). Sin embargo, cuando las marcas son percibidas como incompatibles, el *co-branding* puede generar confusión o escepticismo entre los consumidores (Fenger y Carl, 2010).

Los consumidores analizan la coherencia entre las marcas antes de decidirse por un producto. La percepción de coherencia entre dos marcas influye directamente en la intención de compra, ya que los consumidores asocian la calidad percibida de una con la otra. Cuando las marcas complementan sus valores y atributos, los consumidores interpretan esto como una señal de mayor confiabilidad y calidad en el producto resultante.

Según Tomás-Verdera (2018), la asociación entre marcas con buena reputación puede generar un efecto positivo en la percepción del consumidor. Esto incrementa la confianza en el producto final y fortalece la imagen de ambas marcas. Este fenómeno es especialmente relevante en sectores donde la diferenciación y la credibilidad son factores clave en la decisión de compra.

Un caso que podemos destacar en este apartado es la colaboración entre Nike y Apple con el lanzamiento de Nike+, una tecnología que permitía a los corredores monitorear su actividad física con el iPod. Esta alianza, además de mejorar notoriamente la percepción de innovación de ambas marcas, también logró reforzar la lealtad de sus propios clientes al crear una experiencia más inmersiva (Huergo Aviña, 2020).

2.10.1. El engagement del público y su influencia en la estrategia

El *engagement* es un concepto clave en el marketing contemporáneo, ya que mide el nivel de compromiso e interacción que los consumidores tienen con una marca. Según Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas (2015), el *engagement* no solo se refiere a la frecuencia con la que los consumidores interactúan con una marca, sino también a la intensidad emocional y cognitiva de esa relación.

Dentro del contexto del *co-branding*, el *engagement* juega un papel fundamental, ya que determina el éxito de la colaboración entre marcas. Un mayor nivel de *engagement* implica una conexión más fuerte con los consumidores, lo que puede traducirse en una mayor lealtad y una predisposición positiva hacia los productos *co-brandeados* (Di Gangi y Wasko, 2016). Además, la interacción del público con una alianza de marcas puede influir en la percepción del valor añadido de la colaboración y en la intención de compra.

Además, las redes sociales juegan un papel crucial en la generación de *engagement* en el *co-branding*. Según Dessart, Veloutsou y Morgan-Thomas (2015), las campañas de *co-branding* que incluyen contenido interactivo en plataformas digitales pueden aumentar la participación del usuario hasta en un 60%.

2.10.2. La pirámide del *engagement*

Para entender mejor los distintos niveles de *engagement* del consumidor, se puede utilizar la pirámide del *engagement*, propuesta por Grassroots Solutions. Este modelo identifica seis niveles de compromiso que los consumidores pueden tener con una marca:

1. *Observing*: los consumidores se limitan a observar la marca, sin interactuar activamente con ella. Esto puede incluir la visualización de contenido en redes sociales o visitas esporádicas a la página web de la empresa.
2. *Following*: los clientes comienzan a seguir activamente la marca, suscribiéndose a sus actualizaciones y mostrando un interés más constante en sus actividades.
3. *Endorsing*: los usuarios muestran apoyo a la marca mediante acciones como dar “me gusta” en redes sociales o compartir su contenido.
4. *Contributing*: los consumidores participan activamente con la marca, comentando, generando contenido o colaborando en actividades promovidas por la empresa.
5. *Owning*: los clientes experimentan un sentido de pertenencia con la marca, integrándola en su identidad y recomendándola a otros de manera proactiva.
6. *Leading*: los consumidores actúan como líderes y embajadores de la marca, influyendo en otros y promoviendo activamente sus valores y productos.

Este modelo permite comprender la profundidad de la relación entre los consumidores y las marcas dentro del *co-branding*, identificando qué estrategias pueden fortalecer la conexión con el público y potenciar el éxito de una colaboración (Albert Gijón, 2021).

2.11. Factores psicológicos y emocionales en el *co-branding*

El *co-branding* no solo opera en el ámbito comercial, sino también en el emocional. Según Park et al. (1996), la lealtad a una marca se puede transferir a otra si la colaboración genera una conexión emocional con los consumidores. Este fenómeno se observa especialmente en *co-branding* dentro del sector del entretenimiento y la moda. Especialmente en estos sectores, los consumidores buscan experiencias exclusivas y asociadas a su identidad personal.

Según López Arbeláez (2022), el branding emocional tiene como objetivo establecer un vínculo cercano con su audiencia, partiendo de la idea de que las emociones juegan un papel clave en la toma de decisiones de los consumidores. Esto significa que las compras no solo se basan en factores racionales, sino que están profundamente influenciadas por las emociones y las experiencias personales. Para lograr esta conexión, las marcas implementan estrategias y recursos que les permiten acercarse a sus clientes, generando interacciones significativas y ofreciendo experiencias que refuercen su identidad y valores compartidos con el consumidor. De esta manera, la marca deja de ser un ente distante para convertirse en un referente con el que el público puede identificarse y dialogar.

Los estudios de neurociencia aplicada al marketing han demostrado que el *co-branding* activa áreas del cerebro relacionadas con la confianza y la familiaridad, lo que refuerza la predisposición de los consumidores a aceptar y comprar productos *co-brandeados* (Hernández Gil, 2020).

Un caso relevante en este contexto es la colaboración entre Starbucks y Spotify, que permitió a los clientes de Starbucks acceder a listas de reproducción exclusivas dentro de la aplicación. Esta estrategia fortaleció la experiencia del consumidor y creó un vínculo emocional más profundo entre ambas marcas,

generando fidelización y aumentando la permanencia de los usuarios en la plataforma de streaming (López Rodríguez, 2022).

2.12. El *co-branding* en la industria del entretenimiento y la música

Uno de los sectores donde el *co-branding* ha demostrado un gran éxito es el entretenimiento y la música. En este ámbito, las colaboraciones entre artistas y marcas han logrado un impacto significativo en la cultura pop y en la percepción del consumidor.

Un ejemplo que destacar es la colaboración entre Fortnite y Travis Scott, donde el videojuego ofreció un concierto virtual del rapero, generando una experiencia inmersiva que atrajo a millones de jugadores y consolidó el modelo de *co-branding* basado en eventos digitales (Fernández Rincón, et al. 2021). Este evento no solo redefinió la forma en que los videojuegos pueden integrarse con la música, sino que también estableció un nuevo estándar para el marketing experiencial, al combinar entretenimiento interactivo con branding.

2.13. *Co-branding* y marketing experiencial

El marketing experiencial se centra en la creación de experiencias memorables para los consumidores, más allá de las características funcionales de un producto o servicio. Esta estrategia busca conectar con los clientes a nivel emocional, cognitivo y sensorial, generando un impacto más profundo en su percepción de marca (Balan, 2015).

El marketing experiencial se ha convertido en una estrategia clave dentro del ámbito del marketing moderno. A diferencia del marketing tradicional, que se basa en los atributos funcionales de los productos y servicios, el marketing experiencial busca generar vínculos emocionales con los clientes a través de estímulos sensoriales, interacciones personalizadas y narrativas inmersivas (Moral y Fernández, 2012).

Según Schmitt (1999), el marketing experiencial se basa en cinco módulos clave— sentidos, emociones, pensamientos, acciones y relaciones— los cuales permiten a las marcas conectar con sus consumidores de manera más profunda y generar lealtad a largo plazo. En este sentido, las marcas que implementan

estrategias de marketing experiencial logran diferenciarse en mercados altamente competitivos, donde la mera funcionalidad del producto ya no es suficiente para captar la atención del consumidor.

El *co-branding*, como estrategia de alianza entre marcas, encuentra en el marketing experiencial un recurso valioso para potenciar su impacto en el mercado. Al unir fuerzas, las marcas pueden ofrecer experiencias conjuntas que refuercen su identidad y aumenten la percepción de valor por parte del consumidor. En particular, el modelo Experience Providers (ExPros) destaca la importancia del *co-branding* dentro del marketing experiencial, al identificar la marca como un elemento fundamental en la creación de experiencias memorables. Según este modelo, la combinación de identidades de marca en una colaboración estratégica permite generar una conexión más sólida con los clientes y mejorar su nivel de compromiso con la marca.

Los ExPros son instrumentos tácticos dirigidos a crear experiencias basadas en un conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones, mediante el uso de las comunicaciones, el desarrollo de la identidad visual/verbal, la presencia del producto, la co-gestión de marcas, los entornos espaciales, los sitios web y medios electrónicos y, por último, el propio personal de la empresa” (Moral y Fernández, 2012, p.246).

Además, la integración de estrategias de marketing experiencial en el *co-branding* puede aumentar significativamente la lealtad del consumidor. Esto se debe a que las experiencias compartidas fortalecen la asociación mental entre las marcas involucradas y generan un mayor grado de recordación y preferencia en los consumidores (Balan, 2015). De este modo, las colaboraciones entre marcas que incluyen elementos experienciales, como eventos en vivo, interacciones digitales y contenido generado por los usuarios, pueden maximizar el impacto del *co-branding* y diferenciarlo de simples asociaciones comerciales.

El *co-branding* y el marketing experiencial comparten el objetivo de fortalecer la relación entre las marcas y sus consumidores. Cuando dos marcas colaboran en una estrategia de *co-branding* basada en experiencias, pueden potenciar la percepción del valor de sus productos, diferenciándose de la competencia y aumentando su recuerdo en la mente del consumidor.

Asimismo, es importante destacar que las marcas que combinan sus identidades en eventos experienciales generan una percepción más positiva y una asociación de valores más sólida en la mente del consumidor. Esto ocurre porque la experiencia compartida refuerza la identidad de ambas marcas y crea un sentimiento de exclusividad y pertenencia en los consumidores.

Un ejemplo de éxito de este tipo es la colaboración entre Red Bull y GoPro, que ha revolucionado el marketing experiencial en el ámbito de los deportes extremos. Ambas marcas comparten valores de aventura, riesgo e innovación, por lo que su alianza ha permitido la creación de contenido impactante con atletas realizando hazañas extraordinarias grabadas con cámaras GoPro y patrocinadas por Red Bull. Este tipo de marketing ha fortalecido la percepción de ambas marcas como referentes en su sector y ha generado un fuerte engagement con su público objetivo (Reinhard et al. 2016).

El *co-branding* experiencial no solo se limita a eventos físicos, sino que también se ha trasladado al mundo digital con experiencias interactivas, como la colaboración entre Louis Vuitton y League of Legends, donde la marca de lujo diseñó skins exclusivas para el popular videojuego, atrayendo tanto a los seguidores de la moda como a la comunidad gamer (Gu et al. 2021).

3. METODOLOGÍA

Para realizar el estudio sobre casos de alianzas estratégicas entre marcas, se ha llevado a cabo una metodología de análisis compuesta por las siguientes etapas:

Fase de búsqueda: primero se ha buscado información en fuentes especializadas para asegurar la fiabilidad y actualidad de los datos. Por tratarse de información sobre acciones de comunicación entre marcas, la información se ha obtenido principalmente de páginas web centradas en marketing, publicidad y tendencias del sector.

Fase de selección de la muestra casos de estudio: para elegir los casos de *co-branding* se han aplicado criterios de selección que garanticen la variedad y relevancia de las colaboraciones.

Fase de análisis: finalmente, se analizan los casos seleccionados para entender sus estrategias y el impacto que han tenido en el mercado. Para ello se han diseñado las tablas de recogida de datos que permiten la extracción de resultados y la consecuente formulación de conclusiones.

3.1. Fase de búsqueda

La búsqueda de estrategias de alianzas entre marcas se realiza en diversas fuentes digitales especializadas en marketing y publicidad. Las revistas digitales especializadas son el espacio informativo donde las marcas exponen sus acciones de marketing y comunicación y permiten estar al día en las tendencias del sector, nuevas estrategias y casos relevantes.

Se ha descartado la búsqueda en fuentes académicas porque en la fase de elaboración del marco teórico se detectó que no hay estudios de casos de estrategias de *co-branding* en profundidad.

3.2. Fase de selección

Para seleccionar las estrategias de *co-branding* a analizar en este TFG se han determinado los siguientes criterios que responden a variables relacionadas con este tipo de colaboraciones.

3.2.1. Criterios de inclusión

Para este estudio, se han elegido casos de *co-branding* que aportan **variedad y relevancia**. También se han definido criterios para descartar algunos casos y asegurar que el análisis sea adecuado:

1. En primer lugar, hemos seleccionado el criterio de la **novedad**. Se han priorizado colaboraciones recientes que reflejan las tendencias actuales en estrategias de *co-branding*. Las colaboraciones más recientes muestran cómo las marcas van cambiando para adaptarse al mercado actual y a lo que el consumidor espera hoy en día.
2. Por otro lado, el **reconocimiento** de las marcas. Se han seleccionado asociaciones entre marcas reconocidas a nivel global. Esto asegura un mayor impacto en el mercado. Cuando dos marcas muy conocidas se unen, suelen llamar más la atención del público y de los medios.
3. Además, es importante tener en cuenta una **diversidad** de sectores. Se ha buscado incluir casos de distintos sectores como moda, alimentación, automoción, tecnología y entretenimiento, para así poder obtener un análisis representativo de diversas estrategias de *co-branding*.
4. Seguidamente, consideramos que también es relevante el criterio de las asociaciones **innovadoras y creativas**. Se han seleccionado casos que destacan por su creatividad e innovación, ya sea en el diseño de los productos, en las estrategias de marketing o en la forma de llevar a cabo la colaboración. Estos casos nos llaman la atención con propuestas originales.
5. Asimismo, se han incluido casos que corresponden a acciones puntuales o ediciones limitadas. De esta forma podemos estudiar el *co-branding* como una estrategia temporal y exclusiva. Las colaboraciones **limitadas** suelen generar un mayor sentido de urgencia y deseo en los consumidores.
6. Por último, se han seleccionado colaboraciones que han generado un alto **impacto mediático**. Las alianzas que han conseguido convertirse en

temas virales muestran su capacidad para captar la atención del público y generar conversación.

3.2.2. Criterios de no inclusión

También es importante atender a los criterios de no inclusión, es decir, aquellos motivos por los que consideramos que no es necesario elegir ciertos casos de asociaciones entre marcas. Consideramos los siguientes:

Se excluyeron casos para evitar que el estudio se centrara únicamente en un único sector, como por ejemplo solo moda o solo alimentación. La intención fue analizar el *co-branding* desde diferentes industrias para tener una visión más completa y comparativa de sus estrategias.

Se eliminaron colaboraciones poco conocidas o que no generaron repercusión en medios ni entre el público. Para este estudio era importante seleccionar casos que hubieran tenido cierta visibilidad y presencia en el mercado.

3.3. Fase de análisis de casos de *co-branding*

Para estudiar las acciones de *co-branding* de las marcas seleccionadas, recogemos tanto los datos descriptivos de las marcas que participan en la alianza como la información de la acción concreta que desarrollan. Además, recabamos los resultados de estas estrategias a nivel de repercusión mediática, impacto en el público objetivo y coherencia con los valores y objetivos de cada marca.

Para recopilar los datos diseñamos dos tipos de ficha en las que recogemos los datos tanto de las marcas como de la colaboración:

1. Por un lado, utilizamos una ficha descriptiva de las marcas que intervienen en la colaboración. Esta ficha tiene como objetivo recoger información básica y descriptiva sobre las marcas que se unen en el *co-branding*. Se analiza el sector al que pertenece cada marca, su producto principal y su posicionamiento general en el mercado.

Tabla 1. Descripción de las marcas que realizan el *co-branding*

Categoría	
Sector	
Subsector	
Origen	
Posicionamiento	
Consumidor	

Fuente: elaboración propia

Los datos que se recogen con referencia a las marcas que forman parte de la alianza son los siguientes: sector / subsector / origen / posicionamiento / consumidor.

Según la Real Academia Española, el término "sector" se refiere al "conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva" (Real Academia Española, s.m., definición 4). En el caso de las marcas, este sector indica el área principal del mercado en la que la empresa opera, como alimentación, moda o tecnología. Según la CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas), corresponde al nivel de "sección", que agrupa amplias categorías de actividades económicas (Naciones Unidas, 2009).

El subsector, es una clasificación más específica dentro del sector, que corresponde al nivel de "división" en la CIIU, y permite identificar categorías más detalladas dentro de una actividad económica amplia. Por ejemplo, dentro del sector de alimentación, el subsector puede ser la comida rápida o la alimentación orgánica (Naciones Unidas, 2009).

El origen informa del país de nacimiento de la marca, es decir, donde se fundó la empresa.

El posicionamiento, según Randazzo (1997, como se citó en Serralvo y Furrier, 2005), “es aquello que los publicistas quieren que la marca represente en el mercado y en la mente del consumidor” (p.8).

En cuanto al consumidor, Sande Mayo (2019) afirma lo siguiente:

Es concebido como un sujeto de mercado que adquiere bienes o utiliza servicios para la satisfacción de sus necesidades personales o familiares, siendo su pretensión hacerse con el “valor de uso” de lo adquirido y no con su “valor de cambio”. (Sande Mayo, 2019, p. 120)

2. En la segunda ficha del análisis propiamente dicho detallamos las características principales de la colaboración en sí. Se especifica el tipo de creación conjunta, su duración, el área geográfica en la que tuvo lugar y los elementos más destacados de la acción. Esto permite analizar cómo se materializa el *co-branding* y qué impacto puede generar.

Tabla 2. Descripción de la colaboración

Marcas participantes
Tipo de creación
Formato de la colaboración
Año de lanzamiento
Zona geográfica
Temporalidad
Objetivo principal
Target
Distribución
Impacto visual / diseño

Fuente: elaboración propia

Las marcas participantes son las marcas que colaboran en la alianza. Como definición de marca, la Asociación Americana de Marketing (AMA, 1960, como se citó en Gallart-Camahort et al. 2019) señalan: “Un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, dirigida a identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y a diferenciarlos del resto de competidores” (p. 43).

El tipo de creación especifica si la colaboración se basa en la creación de un nuevo producto, servicio o una experiencia única, como eventos o ediciones limitadas.

El formato de colaboración describe cómo se presenta la colaboración al público. Por ejemplo, si es un producto exclusivo, una línea de edición limitada, una serie de eventos, etc.

El año de lanzamiento es el dato temporal en el que la colaboración fue lanzada o anunciada al público.

La temporalidad indica la duración de la acción, concretamente si la colaboración fue limitada en el tiempo o si permanece a largo plazo.

La zona geográfica se refiere a los países, regiones o lugares específicos donde la colaboración ha estado disponible o ha sido promocionada.

El objetivo principal es el propósito central de la colaboración, como incrementar las ventas, mejorar la imagen de la marca, generar impacto o aumentar la lealtad del cliente.

En cuanto al público objetivo, Papí Gálvez et al. (2017) señalan lo siguiente:

La definición del público objetivo en la estrategia publicitaria se realiza desde dos perspectivas complementarias y necesarias. En primer lugar, desde el punto de vista sociodemográfico, que tiene en cuenta variables como sexo, edad, clase social, nivel de estudios, ámbito geográfico, etc. En segundo lugar se describe al consumidor con perfil psicográfico teniendo en cuenta valores, estilos de vida, actitudes, intereses, etc. Igualmente, importante es conocer el comportamiento con la marca (Actitudes, Motivaciones y Frenos). (p.26)

Además, Bocanegra Becerra y Cortez Parrilla (2016) lo definen como “el conjunto de consumidores especificados en características concretas en el cual la empresa dirige u ofrece su producto o servicio” (p.45).

La distribución explica cómo el producto o servicio de la colaboración llegó al consumidor, ya sea a través de tiendas físicas, internet o mercados específicos. Según García Villalobos et al. (2021) “es un «aproximador» de la oferta a la demanda, que empieza en el momento en que el producto está disponible (producido) y termina cuando se pone en manos del cliente, bien sea un consumidor final o no” (p.11).

El impacto visual o diseño indica los elementos estéticos clave de la colaboración que captan la atención, como el diseño del producto o la identidad visual de la campaña. Bocanegra Becerra y Cortez Parrilla (2016) destacan la siguiente definición sobre el impacto visual:

El grado de percepción visual del mensaje, en este caso del mensaje publicitario, por medio de algún soporte de publicidad. La comunicación visual se impone a los otros tipos de comunicación como la verbal y escrita, tanto por la fuerza de atracción y alcance, como también por su velocidad y precisión. (p. 49)

3. La tercera parte del análisis se centra en cómo se comunica la colaboración entre marcas con el público. En esta fase, analizamos el concepto de la alianza, su promoción a través de canales y medios, para así poder comprender cómo las marcas difunden su acción para crear impacto, y cómo las estrategias de comunicación contribuyen a los objetivos de la colaboración.

Principalmente, atendemos a las estrategias de comunicación de la colaboración. Como señalan Ríos et al., (2020) "una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis del contexto comunicativo, desarrollando acciones estratégicas basadas en los componentes mencionados" (p. 25).

Por otro lado, también analizamos el canal de comunicación que "es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios

receptores" (Valentín Diego, 2024, p.2). Más específicamente, nos referimos a los medios utilizados para transmitir el mensaje de la colaboración. Estos pueden ser digitales y tradicionales (como televisión, radio, prensa, exterior...). Cada canal tiene un impacto y un público diferente, por lo que su elección depende del objetivo de la colaboración e influye en el impacto de la comunicación.

Por último, analizamos los formatos de comunicación de la colaboración, son los tipos de contenido empleados para comunicar la colaboración. Pueden ser anuncios en vídeo, imágenes, publicaciones interactivas, post de influencers, etc. El formato debe adaptarse al canal elegido para maximizar la efectividad del mensaje.

4. RESULTADOS

A continuación, presentamos los resultados del análisis de casos de estrategias de comunicación de alianzas de marca en relación con el orden de las fases metodológicas.

4.1. Resultados de la fase de búsqueda

Para llevar a cabo el análisis de casos de *co-branding*, hemos realizado una búsqueda en fuentes digitales especializadas en marketing y publicidad. Las páginas web consultadas son las siguientes:

- Marketing Directo (www.marketingdirecto.com)
- Reason Why (www.reasonwhy.es)
- Puro Marketing (<https://www.puromarketing.com/>)
- Sneakers Magazine (www.sneakersmagazine.es)
- El País (www.elpais.com)
- Prensa KFC (prensa.kfc.es)
- Press BMW Group (www.press.bmwgroup.com)

Hemos seleccionado estas fuentes porque proporcionan una comunicación relevante de cada uno de los casos seleccionados, ya que ofrecen información actualizada y detallada sobre colaboraciones estratégicas entre marcas.

La búsqueda en fuentes académicas y científicas no arroja datos sobre estos casos por tratarse de temas de actualidad de comunicación de marcas que se informan en revistas especializadas en el sector como ya hemos indicado.

Se han localizado 26 casos de colaboraciones tras la búsqueda, de los que hemos descartado 15 por no cumplir los criterios adecuados a nuestro estudio: la falta de información de la colaboración, una comunicación o tipo de creación poco creativa o una asociación muy típica y escuchada.

4.2. Resultados de la selección de los casos a estudiar

A continuación, proporcionamos una lista de los casos finalmente seleccionados, tras atender a los seis criterios de selección determinados: previamente: variedad y relevancia, novedad, reconocimiento, diversidad, innovación y creatividad, temporalidad e impacto mediático. De las 26 alianzas entre marcas encontradas como resultado de la búsqueda se han elegido los 11 casos siguientes:

1. Dolce & Gabbana y Stabilo (lujo y papelería)
2. Adidas y Tim Hortons (moda y alimentación)
3. Uber y Spotify (movilidad y tecnología)
4. KFC y Netflix (El Juego del Calamar) (alimentación y entretenimiento)
5. Cheetos, Bad Bunny y Adidas (alimentación, música y deporte)
6. Lamborghini y Silver Cross (automoción y puericultura)
7. BMW y Louis Vuitton (automoción y moda)
8. Blue Banana y Volkswagen (moda sostenible y automoción)
9. Pepsi y Pompeii (bebidas y moda)
10. Balmain y Evian (moda y reciclaje)
11. H&M y Versace (moda y lujo)

Hemos descartado 15 casos por dos criterios principalmente: porque desproporcionarían la muestra de estudio en cuanto al criterio de representatividad y aquellos de marca con poca notoriedad. Concretamente hemos desestimado 15 de los casos encontrados:

1. H&M y Balmain: se excluyó por contribuir a una sobre-representación del sector moda, ya cubierto por otros casos más recientes y variados.

2. Lego y Shell: esta colaboración finalizó en 2014 tras una alianza de más de 50 años. La ruptura fue consecuencia de críticas medioambientales relacionadas con la actividad de Shell en el Ártico. Al no tratarse de una acción reciente ni alineada con tendencias actuales, se excluyó por no cumplir los criterios de novedad, impacto positivo y relevancia para el consumidor contemporáneo.
3. Nike y Apple: a pesar de ser marcas muy conocidas, se trató de una colaboración histórica y continuada, no una acción puntual y reciente, lo que contradice el criterio de novedad y exclusividad temporal.
4. Louis Vuitton y League of Legends: pese a su notoriedad, su impacto fue más fuerte en el público gamer que en el consumidor general, lo que compromete su representatividad transversal dentro del estudio.
5. Spotify y Starbucks: este caso se desestimó por su escasa creatividad y baja repercusión en comparación con otras colaboraciones más innovadoras en cuanto a experiencia de marca.
6. Burger King y McDonald's: se trató de una campaña aislada más orientada al marketing social y la ironía competitiva.
7. GoPro y Red Bull: se descartó por ser una colaboración demasiado conocida y poco innovadora.
8. Ikea y Lego: su impacto fue moderado en medios y no generó un alto nivel de viralidad, lo que limita su valor dentro del estudio.
9. Supreme y Oreo: esta colaboración fue simbólica y basada en el hype, sin una integración estratégica entre ambas marcas más allá del diseño del producto.

10. KFC y Kaotiko: Se desestimó por la baja notoriedad de Kaotiko a nivel global, por lo que no cumple con el criterio de reconocimiento de marca internacional.
11. Dove y Cruml: Cruml es una marca de notoriedad muy reducida, lo que no garantiza un impacto real en la percepción del consumidor, esto limita su valor representativo.
12. Cupra x Vichy Catalán: no logró una presencia mediática relevante ni repercusión suficiente para su análisis.
13. Loewe y On: su impacto fue menor comparado con otras acciones de marcas del mismo sector.
14. Magnum y Twojeys: este caso no alcanza aún una notoriedad sólida, lo que no cumple con el criterio de marca reconocida.
15. Pringles y Crocs: se descartó por su baja profundidad estratégica. Se centró en lo viral, sin un desarrollo notable de storytelling o valor simbólico conjunto.

4.3. Análisis de casos de co-branding

A continuación, exponemos el análisis de los casos de *co-branding* seleccionados atendiendo a las fases de análisis explicadas en la metodología.

4.3.1. Dolce & Gabanna y Stabilo

El primer caso de *co-branding* que analizamos es la colaboración de Dolce Gabanna y Stabilo. Se trata de una unión entre una marca de moda de lujo y una firma conocida por sus productos de papelería. Esta colaboración combina creatividad y estilo, y representa un buen ejemplo de cómo dos marcas de sectores distintos pueden trabajar juntas para crear algo único.

Tabla 3. Descripción de las marcas Dolce & Gabanna y Stabilo

Categoría	Dolce & Gabanna	Stabilo
Sector	Moda	Papelería

Subsector	Alta costura, accesorios, perfumes	Rotuladores, bolígrafos, material escolar
Origen	Italia	Alemania
Posicionamiento	Marca de lujo, estilo italiano, creativo	Marca funcional, colorida, accesible
Consumidor	Adultos con interés por la moda y el lujo	Estudiantes, jóvenes, creativos

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Descripción de la colaboración de Dolce Gabbana y Stabilo

Marcas participantes	Dolce y Gabbana / Stabilo
Tipo de creación	Producto: colección limitada de rotuladores con diseño exclusivo de Dolce y Gabbana
Formato de la colaboración	Edición limitada de producto conjunto
Año de lanzamiento	2023
Zona geográfica	Internacional (principalmente Europa)
Temporalidad	Acción puntual / edición limitada
Objetivo principal	Posicionamiento creativo y acercamiento a nuevos públicos
Target	Jóvenes creativos, amantes del diseño, fans de ambas marcas
Distribución	Venta online y puntos seleccionados
Impacto visual / diseño	Estética inspirada en los estampados icónicos de Dolce & Gabbana

Fuente: elaboración propia

Estrategia de la colaboración

El objetivo de esta colaboración principalmente fue unir moda y creatividad con dos marcas de diferentes sectores. Una de ellas aporta creatividad y la otra moda para atraer a públicos jóvenes y reforzar su imagen de marca. Gracias a Stabilo, Dolce y Gabbana pudo llegar a un público joven que

no suele ser el habitual. Gracias a Dolce y Gabanna, Stabilo pudo ganar impacto y viralidad.

Para dar a conocer esta alianza estratégica, ambas marcas optaron por una estrategia visual muy cuidada, apostando por el diseño y la estética como eje central de la campaña. La comunicación giró en torno a la unión de dos mundos creativos: el de la alta costura y el del color y la expresión artística.

Aunque no se estableció un eslogan concreto, la campaña se articuló en torno a un concepto muy definido: la fusión entre arte, diseño y moda, transmitiendo la idea de una creatividad sin límites y destacando la unión entre la moda y la papelería como una forma de expresión artística. La colaboración se centró en hacer un diseño exclusivo para los rotuladores, usando estampados típicos de Dolce y Gabanna.

Se cuidó la estética visual de manera muy artística que buscaba reflejar la esencia de ambas marcas. Los rotuladores fueron rediseñados con estampados icónicos de Dolce & Gabbana, convirtiéndose en piezas casi de colección.

Canales utilizados

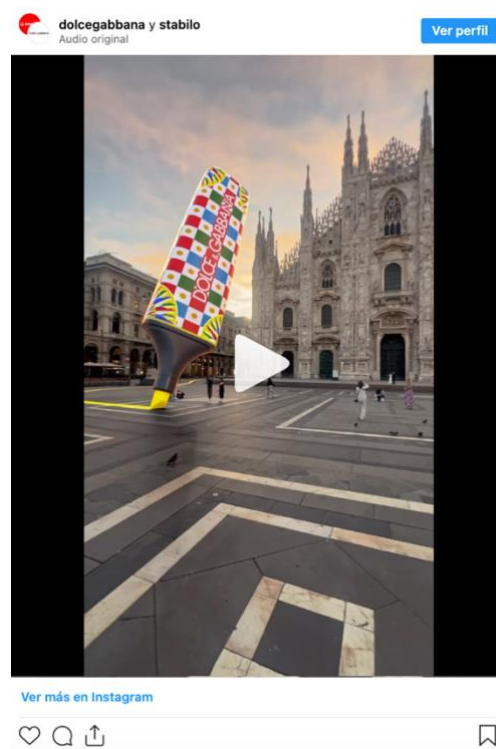
- Redes sociales: fueron el canal principal para difundir la colaboración, con contenido visual impactante y dinámico.
- Medios especializados: en diseño, moda y marketing, que ayudaron a posicionar la campaña en contextos importantes.
- Webs oficiales: tanto la de Stabilo como la de Dolce & Gabbana aportaron visibilidad a través de información y materiales gráficos.

Formatos empleados

- Imágenes con enfoque artístico y de producto.
- Reels y vídeos breves para redes sociales.
- Spot publicitario de 50 segundos lanzado en YouTube.

- Formato FOOH (*Fake Out Of Home*): es una técnica digital que simula acciones publicitarias en espacios públicos. En esta campaña, se publicó un vídeo digital que simulaba un rotulador gigante pintando las calles de Milán. Esta acción generó un gran impacto visual, llamó la atención por su creatividad y fue ampliamente compartida.

Figura 1. Publicación colaborativa de la campaña FOOH



Fuente: Instagram Dolce Gabanna y Stabilo

https://www.instagram.com/reel/DAYZYmQiU8H/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MTE5azhobngwY2czcQ==

Figura 2. Set de rotuladores Stabilo propios de la colaboración



Fuente: página web de Dolce Gabanna

<https://www.dolcegabbana.com/es-es/casa/salon/dolcegabbana-stabilo/set-dolceygabbana-x-stabilo-multicolor-PEN001PEN00S9000.html>

4.3.2. *Tim Hortons y Adidas*

Pasamos a analizar la colaboración de Tim Hortons y Adidas, siguiendo el mismo patrón de análisis. Esta alianza consiste en una colección limitada de ropa y zapatillas inspiradas en los colores y elementos más representativos de Tim Hortons, como sus donuts y cafés.

Tabla 5. Descripción de las marcas Adidas y Tim Hortons

	Adidas	Tim Hortons
Sector	Moda / deporte	Alimentación
Subsector	Calzado, ropa deportiva, accesorios	Cafetería, donuts, bebidas
Origen	Alemania	Canadá
Posicionamiento	Marca global, deportiva, innovadora	Cadena popular y tradicional de cafeterías
Consumidor	Jóvenes deportistas, público urbano y activo.	Familias, jóvenes y consumidores habituales de café

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Descripción de la colaboración entre Adidas y Tim Hortons

Marcas participantes	Adidas y Tim Hortons
Tipo de creación	Producto físico
Formato de la colaboración	Calzado con diseño temático
Año de lanzamiento	2023
Zona geográfica	Canadá
Temporalidad	Acción puntual (con motivo del Día Nacional del Donut, primer viernes de junio)
Objetivo principal	Promoción cruzada y conexión emocional con el público
Target	Público joven, fan de sneakers, clientes habituales de Tim Hortons
Distribución	Web de Adidas, puntos seleccionados y concurso a través de la app de Tim Hortons
Impacto visual	Estética inspirada en donuts: colores pastel, packaging temático y originalidad visual

Fuente: elaboración propia

Estrategia de la colaboración

La estrategia de comunicación de esta colaboración estaba orientada a generar sorpresa, simpatía y conexión cultural con el público canadiense, aprovechando la fecha del Día Nacional del Donut. Ambas marcas apostaron por una narrativa divertida y local y vincularon el producto con una costumbre muy arraigada en Canadá.

La campaña llamó la atención principalmente por el diseño original de las zapatillas, inspirado en los colores y la estética de los donuts clásicos de Tim Hortons.

Canales utilizados

- Redes sociales, especialmente Instagram, donde se publicó contenido visual llamativo en el que se mostraba el diseño de las zapatillas.
- Plataformas digitales de Tim Hortons, como su web y app, donde se promovió un sorteo para conseguir las zapatillas y se dirigió tráfico hacia la campaña.

Formatos empleados:

- Fotografías del producto mostrando el diseño en detalle.
- Vídeos breves diseñados para redes sociales.
- En general, contenido colaborativo entre ambas marcas, mostrando la sinergia creativa del proyecto.

Figura 3. Colaboración Tim Hortons y Adidas



Fuente: CNW Group/Tim Hortons

<https://www.newswire.ca/news-releases/tim-hortons-and-adidas-team-up-for-limited-edition-national-donut-day-shoe-collection-available-to-be-won-exclusively-via-national-contest--899718911.html>

Figura 4. Los diseños de las zapatillas de la colaboración



Fuente: CNW Group/Tim Hortons

<https://www.newswire.ca/news-releases/tim-hortons-and-adidas-team-up-for-limited-edition-national-donut-day-shoe-collection-available-to-be-won-exclusively-via-national-contest--899718911.html>

4.3.3. Uber y Spotify

A continuación, analizamos la colaboración de Uber y Spotify, que permitió a los usuarios controlar su música durante los viajes a través de la integración de Spotify en la app de Uber.

Tabla 7. Descripción de las marcas Uber y Spotify

	Uber	Spotify
Sector	Transporte, tecnología	Música en streaming
Subsector	Aplicación de transporte, servicio de movilidad	Plataforma de música en línea
Origen	Estados Unidos	Suecia

Posicionamiento	Tecnología, innovación, accesibilidad	Entretenimiento, innovación, personalización
Consumidor	Usuarios de transporte urbano, jóvenes y adultos en grandes ciudades	Amantes de la música, usuarios frecuentes de streaming

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Descripción de la colaboración entre Uber y Spotify

Marcas participantes	Uber y Spotify
Tipo de creación	Servicio conjunto: integración de Spotify dentro de la aplicación de Uber
Formato de la colaboración	Experiencia interactiva dentro de la app: control de música durante el viaje
Año de lanzamiento	2014
Zona geográfica	Internacional (disponible en varios países)
Temporalidad	Colaboración de largo plazo, con lanzamientos y actualizaciones periódicas
Objetivo principal	Mejorar la experiencia del usuario mediante la personalización de viajes
Target	Usuarios de Uber y Spotify, especialmente jóvenes y personas que usan ambos servicios
Distribución	Integración dentro de las aplicaciones de Uber y Spotify
Impacto visual	Interfaz de usuario integrada en la app de Uber, personalización de la música durante el viaje

Fuente: elaboración propia

Estrategia de la colaboración

La comunicación de la colaboración entre Uber y Spotify se centró en resaltar la personalización de la experiencia del usuario, uno de los puntos clave que ambas marcas querían ofrecer con esta unión. El concepto principal giró en torno a la idea de que cada viaje es único, permitiendo a los pasajeros elegir su música a través de la aplicación de Uber gracias a la integración de Spotify.

Canales utilizados

- Redes sociales, como Instagram y Twitter, donde se compartieron imágenes y vídeos que mostraban cómo los usuarios podían controlar su música durante los trayectos.
- Aplicaciones de Uber y Spotify, incluyendo tutoriales y notificaciones sobre la colaboración.
- Correo electrónico para informar directamente a los usuarios sobre la nueva funcionalidad dentro de la aplicación.

Formatos utilizados

- Vídeos breves y anuncios en redes sociales mostrando la integración de Spotify en Uber.
- Contenido en las aplicaciones móviles con tutoriales interactivos y promociones sobre la nueva funcionalidad.
- Campañas de email marketing para promover la nueva experiencia entre los usuarios.

La colaboración también incluyó promociones especiales en ambos servicios. Por ejemplo, Uber ofreció viajes con música gratuita para usuarios nuevos de Spotify Premium, y Spotify promovió el uso de Uber entre sus suscriptores ofreciendo descuentos en viajes.

Este enfoque interactivo permitió a ambas marcas conectar con su público objetivo, utilizando sus plataformas propias para ofrecer una experiencia de usuario más completa y personalizada, al mismo tiempo que aumentaron la visibilidad de sus servicios a través de la colaboración.

Figura 5. Colaboración UBER x Spotify



Fuente: X de Uber <https://x.com/Uber/status/535873188010655745>

4.3.4. KFC y Netflix (El juego del calamar)

En este análisis, exploramos la colaboración entre KFC y El juego del calamar, la exitosa serie surcoreana de Netflix. En esta alianza, KFC recreó un menú de edición limitada inspirado en elementos icónicos de la serie y generó una experiencia inmersiva para los fanáticos de la pieza audiovisual.

Tabla 9. Descripción de las marcas KFC y El Juego del Calamar

	KFC	El Juego del Calamar
Sector	Alimentación	Entretenimiento, televisión y streaming
Subsector	Comida rápida, pollo frito	Serie de televisión de thriller psicológico
Origen	Estados Unidos	Corea del Sur
Posicionamiento	Restauración rápida, experiencia culinaria accesible	Entretenimiento de alto impacto, drama social
Consumidor	Personas que buscan comida rápida y accesible	Fanáticos de las series de Netflix, audiencia joven-adulta

Fuente: elaboración propia

Tabla 10. Descripción de la colaboración entre KFC y El juego del calamar

Marcas involucradas	KFC y El juego del calamar (Netflix)
Tipo de creación	Producto físico y experiencia en vivo

Formato de la colaboración	Menú de edición limitada inspirado en la serie y evento inmersivo presentado por Ibai Llanos
Año de lanzamiento	2024
Zona geográfica	España
Temporalidad	Acción puntual durante el estreno de la segunda temporada de la serie
Objetivo principal	Atraer la atención de los fans de la serie y generar un vínculo emocional con la marca
Target	Fanáticos de El Juego del Calamar, personas jóvenes y adultas, amantes de la comida rápida
Distribución	Restaurantes KFC en España y retransmisión en el canal de Twitch de Ibai Llanos
Impacto visual	Elementos icónicos de la serie integrados en el diseño de los productos y el evento

Fuente: elaboración propia

Estrategia de la colaboración

La comunicación de esta colaboración se centró en ofrecer una experiencia inmersiva para los fanáticos de El Juego del Calamar. Se combinó una oferta gastronómica temática con un evento en vivo que recreaba la atmósfera de la serie.

Canales utilizados

- Redes sociales: KFC utilizó plataformas como Instagram, Twitter, YouTube y TikTok para promocionar el menú especial y el evento, compartiendo contenido visual atractivo relacionado con la colaboración.
- Colaboración con influencers: la participación de Ibai Llanos, un reconocido creador de contenido, como presentador del evento, amplificó el alcance de la campaña, atrayendo a su amplia audiencia en Twitch.
- Medios de comunicación: se difundieron artículos en medios especializados para informar sobre la colaboración y el evento.

Formatos empleados

A continuación analizamos la colaboración entre Cheetos, Bad Bunny y Adidas, una alianza que va más allá del producto para adentrarse en el terreno del estilo de vida, la cultura pop y el compromiso social. Esta acción conjunta combinó moda, música y responsabilidad, y logró captar la atención de públicos diversos y establecer un vínculo emocional con las nuevas generaciones.

Tabla 11. Descripción de las marcas Cheetos, Bad Bunny y Adidas

	Cheetos	Bad Bunny	Adidas
Sector	Alimentación	Entretenimiento, música	Moda y deporte
Subsector	Snacks de maíz y queso	Artista urbano	Ropa y calzado deportivo
Origen	Estados Unidos	Puerto Rico	Alemania
Posicionamiento	Producto juvenil, informal y atrevido	Figura disruptiva, vanguardista y global	Marca deportiva, global e innovadora
Consumidor	Jóvenes, consumidores de snacks	Jóvenes y adolescentes fanáticos de la música urbana	Amantes del deporte y la moda urbana

Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Descripción de la colaboración entre Cheetos, Bad Bunny y Adidas

Categoría	Información
Marcas participantes	Cheetos, Bad Bunny, Adidas
Tipo de creación	Producto físico + acción social
Formato de la colaboración	Colección de ropa y calzado + campaña publicitaria + beca educativa
Año de lanzamiento	2021
Temporalidad	Principalmente Estados Unidos y América Latina
Zona geográfica	Campaña puntual (con impacto prolongado por la beca y notoriedad del artista)
Objetivo principal	Conectar con el público joven a través de la música, la moda y la inclusión
Target	Adolescentes y jóvenes latinos, fans de Bad Bunny, consumidores de streetwear

Distribución	Canales digitales de Adidas y tiendas físicas seleccionadas
Impacto visual	Colores vibrantes, estética urbana, referencias al estilo de Bad Bunny y la cultura pop latina

Fuente: elaboración propia

Estrategia de la colaboración

La campaña fue comunicada bajo el concepto “Deja tu Huella”, un lema que recuerda al empoderamiento, la autoexpresión y el orgullo por las raíces culturales. Esta colaboración no solo se enfocó en vender productos, sino también en reivindicar la identidad latina y fomentar oportunidades a través de una beca educativa dirigida a jóvenes hispanos en Estados Unidos.

Canales utilizados

- Redes sociales (Instagram, Twitter, TikTok) con vídeos y contenido protagonizado por Bad Bunny.
- Publicidad en TV y digital con spots que mezclaban estética urbana, música y humor.
- Plataformas de Adidas y Cheetos, incluyendo e-commerce y contenido editorial.

Formatos utilizados

- Vídeos promocionales protagonizados por Bad Bunny.
- Contenido generado por usuarios, como challenges en redes sociales.
- Material gráfico con una estética colorida, urbana y disruptiva.
- Acción social con una beca educativa para jóvenes latinos, que reforzó el componente emocional de la campaña.

Esta colaboración muestra cómo las marcas pueden conectar con su público de forma auténtica. Más allá de lanzar una colección de ropa, Cheetos, Bad Bunny y Adidas consiguen transmitir un mensaje con valor, apostando por la cultura latina y el talento joven. El enfoque cultural y el mensaje de

empoderamiento la hicieron especialmente relevante para las nuevas generaciones.

Figura 8. Colaboración Cheetos x Bad Bunny x Adidas



Fuente: Latinspots <https://www.latinspots.com/noticia/coleccion-exclusiva-de-cheetos-y-bad-bunny-junto-a-adidas-invitando-a-dejar-huella/58774>

Figura 9. Publicaciones en redes sociales de Cheetos



Fuente: Instagram de Cheetos

4.3.6. BMW y Louis Vuitton

En este caso, analizamos una colaboración entre el mundo del lujo en los automóviles y la moda de alta gama. BMW y Louis Vuitton se asociaron para crear un producto exclusivo que refleja elegancia y funcionalidad, dirigido a un público muy específico.

Tabla 13. Descripción de las marcas BMW y Louis Vuitton

	BMW	Louis Vuitton
Sector	Automoción	Moda y artículos de lujo

Subsector	Vehículos premium (eléctricos y de alta gama)	Maletas, bolsos, accesorios de viaje y moda
Origen	Alemania	Francia
Posicionamiento	Marca de automóviles de lujo, tecnología e innovación	Marca de lujo clásica, sinónimo de exclusividad y estilo
Consumidor	Personas con alto poder adquisitivo, amantes del diseño y la tecnología	Clientes premium, viajeros frecuentes, amantes de la moda de lujo

Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Descripción de la colaboración BMW y Louis Vuitton

Marcas participantes	BMW y Louis Vuitton
Tipo de creación	Producto físico
Formato de la colaboración	Colección exclusiva de equipaje de viaje hecho a medida para el BMW i8
Año de lanzamiento	2014
Temporalidad	Edición limitada
Zona geográfica	Internacional (principalmente Europa y EE. UU.)
Objetivo principal	Fidelizar ambas marcas
Target	Clientes de alto poder adquisitivo, viajeros frecuentes, amantes del diseño, que tengan el BMW i8
Distribución	Tiendas Louis Vuitton seleccionadas por encargo
Impacto visual	Maletas rígidas en fibra de carbono, colores sobrios, diseño que encaja perfectamente en el maletero del BMW i8

Fuente: elaboración propia

Estrategia de la colaboración

En esta colaboración, la estrategia de comunicación se basó en reforzar la idea de lujo y diseño exclusivo. Al tratarse de una acción dirigida a un público muy específico y premium, la difusión fue más discreta y cuidada, es decir, no estuvo tan enfocada en ser una campaña masiva o viral, como otras colaboraciones.

Aunque no se utilizó un eslogan concreto, toda la comunicación giró en torno a la idea de elegancia funcional: unir diseño, artesanía y tecnología en un

conjunto perfectamente armonizado. El hecho de que las maletas encajaran a medida en el maletero del BMW i8 fue un detalle que reforzó el mensaje de exclusividad.

Canales utilizados

- Notas de prensa y medios especializados en automoción, diseño y moda (como Vogue, GQ, etc.).
- Webs corporativas de ambas marcas, presentando la colección con fotografías de alta calidad.
- Eventos de lujo y ferias del automóvil, donde se mostró el BMW i8 junto a las maletas como una pieza conjunta.
- Material editorial impreso, como catálogos de colección y revistas de lujo.

Formatos empleados

- Fotografías artísticas del coche y las maletas, mostrando cómo encajan perfectamente.
- Vídeos breves de presentación del producto, con foco en el proceso de diseño y fabricación.
- Contenido editorial donde ambas marcas reforzaban valores como la innovación y el lujo.

Figura 10. El coche BMW i8 junto con las maletas de Louis Vuitton



Fuente: Eventus en Pinterest <https://es.pinterest.com/pin/30891947418626314/>

4.3.7. Blue Bannana y Volkswagen

En este caso, analizamos la colaboración entre Blue Banana, una marca conocida por sus productos de moda ecológica, y Volkswagen, la famosa marca de coches. La colaboración se centra en la sostenibilidad, utilizando materiales reciclados para crear productos innovadores. Este tipo de *co-branding* muestra cómo dos marcas de diferentes sectores pueden unirse para promover el respeto al medio ambiente.

Tabla 15. Descripción de las marcas Blue Bannana y Volkswagen

	Blue Banana	Volkswagen
Sector	Moda sostenible	Automoción
Subsector	Ropa ecológica, accesorios de moda	Vehículos
Origen	Reino Unido	Alemania
Posicionamiento	Marca centrada en moda joven y sostenible	Marca automotriz global, conocida por su fiabilidad y modelos accesibles
Consumidor	Jóvenes interesados en la moda y el medio ambiente	Conductores conscientes de la sostenibilidad, principalmente en el segmento de coches eléctricos

Fuente: elaboración propia.

Tabla 16. Descripción de la colaboración Blue Banana y Volkswagen

Marcas participantes	Blue Banana y Volkswagen
Tipo de creación	Producto físico
Formato de la colaboración	Colección de trajes de neopreno hechos a partir de neumáticos reciclados de Volkswagen
Año de lanzamiento	2024
Zona geográfica	España
Temporalidad	Edición limitada
Objetivo principal	Reforzar el compromiso con la sostenibilidad y la economía circular
Target	Jóvenes comprometidos con el medio ambiente, surfistas,
Distribución	Venta online a través de la web de Blue Banana

Impacto visual	Estética funcional, diseño técnico, con acabados que reflejan el uso de materiales reciclados
----------------	---

Fuente: elaboración propia

Estrategia de la colaboración

La estrategia de comunicación de esta colaboración se centra claramente en transmitir valores de sostenibilidad, aventura y conciencia ecológica. Desde el inicio, ambas marcas han apostado por un mensaje coherente con sus identidades. Siempre se han centrado en reforzar su compromiso con el medio ambiente a través de un producto innovador.

El concepto principal de la campaña es "Born for the road. Re-born to surf", una frase que resume el espíritu del proyecto: transformar neumáticos diseñados para viajar en productos pensados para el mar, dándoles así una segunda vida.

Uno de los elementos más destacados fue la creación del minidocumental "Pioneers", donde se muestra un viaje por el norte de España en una furgoneta eléctrica Volkswagen ID. Buzz, protagonizado por dos surfistas. A través del recorrido, se refuerzan los valores de respeto por el medio ambiente, la conexión con la naturaleza y el espíritu aventurero. Todas estas características están muy alineadas con la identidad de ambas marcas.

Canales utilizados

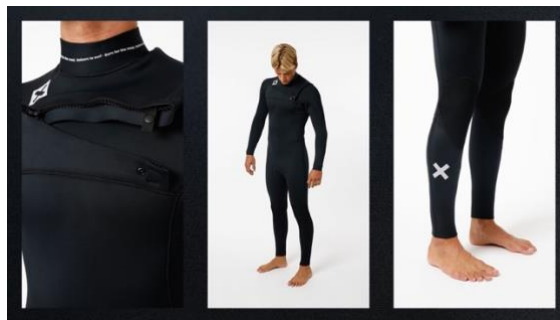
- Redes sociales (como Instagram, TikTok, etc.): utilizadas para difundir fragmentos del documental, fotografías del viaje y contenido relacionado con el producto.
- YouTube: fue la plataforma principal para lanzar el documental completo.
- Sitios web de Blue Banana y Volkswagen donde se compartió información sobre el proceso creativo y el propósito de la colaboración.

Formatos empleados

- Clips de vídeo del documental adaptados para redes sociales.

- Imágenes del road trip, utilizadas como contenido visual para redes.
- Documental completo en formato vídeo, con narrativa audiovisual enfocada en el viaje y los valores de la campaña.
- Contenido en formato texto e imagen (en las webs), explicando la historia detrás de la colaboración, el proceso de producción y los materiales utilizados.

Figura 11. Neopreno Volkswagen x Blue Bannana



Fuente: Instagram de Blue Bannana

Figura 12. Portada del documental Pioneers Volkswagen x Blue Bannana



Fuente: Canal de YouTube Blue Bannana

4.3.8. Lamborghini y Silver Cross

A continuación, analizamos la colaboración de Lamborghini y Silver Cross, que se aliaron uniendo lujo, diseño y funcionalidad en un producto exclusivo.

Tabla 17. Descripción de las marcas Lamborghini y Silver Cross

	Lamborghini	Silver Cross
Sector	Automoción	Puericultura
Subsector	Vehículos deportivos de lujo	Carritos y productos para bebés
Origen	Italia	Reino Unido

Posicionamiento	Marca de lujo, innovación, rendimiento	Tradicción, calidad, elegancia
Consumidor	Adultos de alto poder adquisitivo, amantes de los automóviles y del motor	Familias modernas con interés por el diseño y la exclusividad

Fuente: elaboración propia

Tabla 18. Descripción de la colaboración Lamborghini y Silver Cross

Marcas participantes	Lamborghini y Silver Cross
Tipo de creación	Producto
Formato de la colaboración	Carricoche de bebé ultralujoso
Año de lanzamiento	2025
Zona geográfica	Internacional (con especial foco en Europa)
Temporalidad	Edición limitada de 500 unidades
Objetivo principal	Llevar el concepto de lujo al mercado familiar y reforzar la imagen de exclusividad de ambas marcas
Target	Familias con alto poder adquisitivo, seguidores de diseño y marcas premium
Distribución	Online y en puntos seleccionados de ambas marcas
Impacto visual	Diseño aerodinámico, colores icónicos de Lamborghini, acabados premium y detalles técnicos de alta gama

Fuente: elaboración propia.

Estrategia de la colaboración

Ambas marcas tuvieron una comunicación estratégica para resaltar la exclusividad y el lujo del producto.

La colaboración entre Lamborghini y Silver Cross parte de un concepto muy potente: unir el alto rendimiento del mundo del motor con la sofisticación de la puericultura premium. El eslogan de esta colaboración es “Born to Perform”, una frase que conecta con la herencia de velocidad y diseño de Lamborghini y con la excelencia técnica de Silver Cross. El concepto también juega con la idea

de que, desde el nacimiento, los bebés pueden disfrutar de un producto pensado para destacar, casi como si su primer “vehículo” fuera un superdeportivo.

Canales utilizados

- Plataformas digitales, incluyendo las páginas oficiales de ambas marcas.
- Redes sociales, donde se compartieron imágenes de producto, vídeos promocionales y otros contenidos visuales.
- YouTube, utilizado para publicar vídeos tipo “behind the design”.
- Publicidad exterior, con carteles en marquesinas diseñados con la estética visual de ambas marcas.

Formatos empleados

- Imágenes de producto con estética cuidada y elegante.
- Vídeos promocionales, mostrando el diseño y el valor exclusivo del carricoche.
- Vídeos “behind the design” en YouTube, enseñando el proceso de diseño y colaboración.
- Cartelería exterior, colocada en marquesinas, con diseños visuales alineados con la identidad de Lamborghini y Silver Cross.

Figura 13. Colaboración Lamborghini x Silver Cross



Fuente: Paris Select Book <https://www.parisselectbook.com/2025/05/15/un-salon-horloger-grandit-dans-lombre-du-burj-khalifa/>

4.3.9. Pompeii y Pepsi

Analizamos a continuación cómo se desarrolla la alianza entre Pompeii y Pepsi, dos marcas muy diferentes que se unen para lanzar una colección de ropa con un enfoque muy creativo.

Tabla 19. Descripción de las marcas Pepsi y Pompeii

Categoría	Pepsi	Pompeii
Sector	Alimentación y bebidas	Moda y calzado
Subsector	Refrescos	Streetwear y calzado urbano
Origen	Estados Unidos	España
Posicionamiento	Una de las marcas líder de refrescos	Marca española con enfoque en diseño contemporáneo y estilo urbano
Target	Jóvenes y adultos con gusto por los refrescos	Jóvenes adultos interesados en moda urbana y tendencias actuales

Fuente: elaboración propia

Tabla 20. Descripción de la colaboración Pepsi y Pompeii

Marcas participantes	Pepsi y Pompeii
Tipo de creación	Colección cápsula de ropa
Formato de la colaboración	Línea de ropa unisex inspirada en la pretemporada de fútbol
Año de lanzamiento	2024
Zona geográfica	España e internacional a través de plataformas digitales
Temporalidad	Edición limitada
Objetivo principal	Fusionar la cultura futbolística con la moda urbana, apelando a la nostalgia y al estilo contemporáneo
Target	Jóvenes adultos aficionados al fútbol y la moda urbana
Distribución	Tiendas físicas de Pompeii y online
Impacto visual	Prendas con el nuevo logotipo de Pepsi, colores azul eléctrico, rojo y blanco, y estética que recuerda a la pretemporada futbolística

Fuente: elaboración propia

Comunicación de la colaboración

La colaboración entre Pepsi y Pompeii como resultado de una colección denominada “la Pretemporada”, se inspira en el periodo de entrenamiento de los equipos de fútbol. Esta colaboración evoca creatividad, y la pasión por el deporte en su estado más puro. El objetivo es capturar la esencia de la pretemporada en la que el juego se disfruta con libertad y trasladarla a una colección de moda que conecte con las emociones de los aficionados al fútbol y moda urbana.

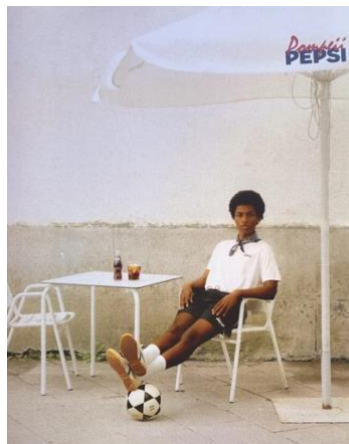
Canales utilizados

- Plataformas digitales, especialmente las redes sociales de ambas marcas.
- Tiendas físicas de Pompeii, donde se exhibieron las prendas de la colección.
- Tienda online de Pompeii, habilitada para la venta de los productos de la colaboración.

Formatos empleados

- Imágenes promocionales con una estética que mezcla el estilo retro de las campañas futbolísticas de Pepsi de los años 2000 con un enfoque contemporáneo.
- Vídeos promocionales inspirados en la pretemporada futbolística, con colores y escenarios acordes al concepto de la colaboración.

Figura 14. Colaboración Pompeii x Pepsi



Fuente: Instagram de Pompeii

Figura 15. Diseños de la ropa de la colaboración



Fuente: Instagram de Pompeii

4.3.10. Balmain y Evian

A continuación analizamos la alianza de Balmain y Evian, dos marcas que comparten valores de sostenibilidad y lujo. A través de esta estrategia, Balmain y Evian fusionaron moda con la conciencia ecológica.

Tabla 21. Descripción de las marcas Balmain y Evian

Categoría	Balmain	Evian
Sector	Moda de lujo	Bebidas
Subsector	Alta costura y prêt-à-porter	Agua mineral natural
Origen	Francia	Francia
Posicionamiento	Marca de moda de alta gama con enfoque en innovación y creatividad	Marca premium de agua con énfasis en pureza y sostenibilidad
Target	Consumidores de moda de lujo consciente en el medio ambiente	Consumidores preocupados por la salud y el medio ambiente

Fuente: elaboración propia

Tabla 22. Descripción sobre la colaboración Balmain y Evian

Marcas participantes	Balmain y Evian
Tipo de creación	Colección cápsula de moda y botella de edición limitada
Formato de colaboración	Prendas de vestir y accesorios fabricados con materiales reciclados
Año de lanzamiento	2022-2023
Zona geográfica	Internacional
Temporalidad	Edición limitada
Objetivo principal	Promover la sostenibilidad en la moda y el consumo consciente
Target	Consumidores interesados en la moda de lujo y la sostenibilidad
Distribución	Tiendas seleccionadas de Balmain
Impacto visual	Estética inspirada en los Alpes, con colores pastel y detalles que evocan la pureza del agua

Fuente: elaboración propia

Estrategia de la colaboración

La comunicación de este caso de *co-branding* de las marcas Evain y Balmain se centra en la sostenibilidad. El concepto destaca bajo el lema “dream our future together”, y lo que pretende demostrar es que el lujo y la conciencia ecológica pueden coexistir y combinarse, ofreciendo productos que además de ser elegantes también son respetuosos con el medio ambiente. Esta alianza se divide en dos fases, la primera de ellas se llevó a cabo en 2022 y la segunda de ellas un año después. Se realizaron diferentes acciones:

En la primera fase, se lanzó una botella de edición limitada de Evian diseñada por Olivier Rousteing, director creativo de Balmain. La botella destacaba por un diseño colorido y curvo inspirado en los Alpes y en el uso del agua como símbolo de pureza.

En la segunda fase, se presentó una colección cápsula de moda sostenible con ropa y accesorios producidos a través de materiales reciclados (como algodón orgánico y poliéster reciclado). Además, se diseñó y confeccionó un vestido de alta costura confeccionado a partir de botellas de plástico recicladas de Evian. Esta colección representa la evolución de la colaboración:

ya no solo es visual, sino también funcional y comprometida con el medio ambiente.

Canales utilizados

- Plataformas digitales, especialmente redes sociales como YouTube, Instagram y TikTok, donde se publicaron fotos y vídeos sobre la colaboración.
- Medios especializados de moda, como Vogue, Elle y Vanity Fair, que difundieron contenido editorial sobre la colaboración.
- Publicidad exterior, con carteles en grandes ciudades europeas (principalmente París).
- Eventos presenciales.

Formatos empleados

- Vídeos promocionales y contenido “behind the scenes” en YouTube, a través del cual se muestra el proceso creativo de la colección, el rodaje y el compromiso ecológico de cada pieza.
- Fotografías con escenografías inspiradas en la naturaleza y en los Alpes franceses.
- Publicidad exterior en grandes ciudades europeas, principalmente en París, con imágenes de la colección y la botella de edición limitada.

Para mostrar al público los diseños creados, se realizaron las siguientes acciones:

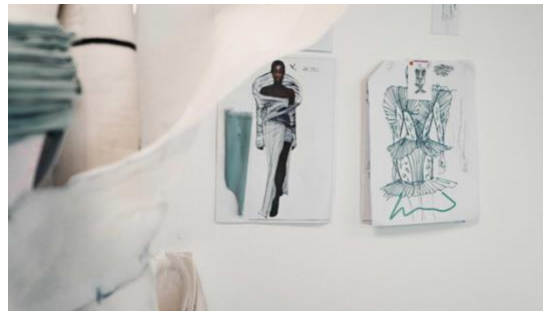
- En la Paris Fashion Week 2023: presentación oficial de la colección, en uno de los eventos más relevantes de la industria de la moda.
- En pop-ups y corners seleccionados en tiendas de Balmain con ambientación inspirada en Evian y los Alpes.

Figura 16. Botella edición limitada Evian x Balmain



Fuente: página web de Balmain <https://es.balmain.com/zh/experience/balmain-x-evian>

Figura 17. Diseño del vestido con materiales reciclados



Fuente: página web de Balmain <https://es.balmain.com/zh/experience/balmain-x-evian>

Figura 18. Fotografía mostrando las piezas de la colección cápsula



Fuente: Vogue <https://www.vogue.com/sponsored/article/an-inside-look-at-the-most-covetable-pieces-from-the-new-balmain-x-evian-capsule-collection>

4.3.11. H&M y Versace

Por último, vamos a analizar uno de los primeros grandes casos de *co-branding* de lujo y moda accesible que captó la atención global. A través de esta colaboración, H&M lanzó una colección de edición limitada con Versace.

Tabla 23. Descripción de las marcas H&M y Versace

	H&M	Versace
--	-----	---------

Sector	Moda	Moda
Subsector	Moda asequible	Alta costura, lujo
Origen	Suecia	Italia
Posicionamiento	Accesible, juvenil,	Exclusiva, sofisticada, lujosa
Consumidor	Público joven	Público de alto poder adquisitivo

Fuente: elaboración propia

Tabla 24. Descripción de la colaboración de H&M y Versace

Marcas participantes	H&M y Versace
Tipo de creación	Colección de ropa y accesorios edición limitada
Formato de la colaboración	Co-diseño: Versace diseña una línea para H&M
Año de lanzamiento	2011
Zona geográfica	Internacional (tiendas seleccionadas)
Temporalidad	Limitada (noviembre 2011)
Objetivo principal	Acercar el diseño de moda de alta gama de Versace a un público más amplio
Target	Amantes de la moda y de la estética de Versace
Distribución	Tiendas físicas de H&M y tienda online
Impacto visual	Colección inspirada en los diseños de Versace

Fuente: elaboración propia

Estrategia de la colaboración

Se empleó el concepto de “The very best of Versace for H&M”, que fue el eslogan principal de la campaña. Esto resumía la idea de ofrecer una colección exclusiva de diseños icónicos de Versace pero adaptados al formato accesible y de distribución masiva de H&M. Además, el concepto de lujo accesible se transmitía a través de toda la comunicación, aunque no de forma explícita, sino a través del tono visual, el diseño de los escaparates, el estilo de las campañas y los vídeos promocionales. También se reforzaba con frases como "A designer collection for everyone" o "High fashion reaches the high street", que circularon en medios y entrevistas durante el lanzamiento.

Canales utilizados

- Las redes sociales fueron uno de los canales más importantes para la comunicación, especialmente Facebook, Instagram y YouTube, donde se

generó gran expectación a través de publicaciones, adelantos de la colección y contenido exclusivo.

- Página web de H&M y sus tiendas físicas, que fueron muy importantes como punto de contacto directo con los consumidores.
- Prensa digital y escrita especializada en moda, como Vogue, Elle, Harper's Bazaar... que dieron cobertura a la colaboración con artículos, entrevistas y reportajes.

Formatos empleados

- Spots publicitarios que presentaban la colección con una estética muy ligada al universo de Versace, compartidos principalmente en redes sociales y YouTube. Vídeos teaser e imágenes promocionales publicadas por medios digitales y redes.
- Entrevistas exclusivas con Donatella Versace y diseñadores implicados.

Figura 19. Cola en la tienda H&M



Fuente: DailyMail <https://www.dailymail.co.uk/femail/article-2062599/Versace-H-M-collection-Donatella-greets-desperate-shoppers-website-crashes.html>

Figura 20. Colección de la colaboración H&M x Versace



Fuente: Vogue <https://www.vogue.es/moda/news/galerias/todas-las-imagenes-de-la-coleccion-de-versace-para-hm/7855>

4.4. Resultados generales

Tabla 25. Análisis de comunicación de los casos de *co-branding*

Canales	Colaboraciones	Formatos	Colaboraciones	Medios	Colaboraciones
Redes sociales	11	Vídeos	10	Instagram	9
Sitios web	8	Imágenes	9	YouTube	7
Medios	7	Making of / documental	5	TikTok	5
Eventos	7	UGC	2	Páginas web	4
Tienda	4	Directos	2	Revistas	4
Exterior	2	Carteles	2	Twitch	2
Correo	2	Entrevistas	2	Marquesinas	2

Fuente: elaboración propia

A partir de la metodología llevada a cabo, con el análisis de once casos de *co-branding* seleccionados bajo una serie de criterios, hemos identificado una serie de patrones comunes y aspectos relevantes en la manera en que las marcas comunican este tipo de colaboraciones. Todos los casos analizados fueron elegidos por haber tenido un impacto comunicativo destacado y por representar diferentes tipos de asociaciones. A través del análisis cualitativo de cada colaboración, se observó que la mayoría comparten un **fuerte componente visual**, el **uso estratégico de redes sociales** como principal canal, y la integración de **formatos audiovisuales** para captar la atención del público. También destacan por construir un **concepto claro** que guía toda la comunicación, ya sea basado en **valores** compartidos (como sostenibilidad o empoderamiento) o en **experiencias** inmersivas. Además, muchas de estas campañas no se limitaron a la simple promoción del producto, sino que apostaron por reforzar el **vínculo emocional** con la audiencia mediante acciones como eventos en vivo, iniciativas sociales o narrativas culturales. Estos resultados muestran cómo las marcas buscan generar un impacto más allá del producto, construyendo una imagen coherente, atractiva y alineada con los intereses del público actual.

5. CONCLUSIONES

Después de analizar los distintos casos de *co-branding*, podemos extraer varias conclusiones relacionadas con los objetivos propuestos al inicio del trabajo.

El análisis de los casos seleccionados muestra que las colaboraciones de *co-branding* más efectivas comparten el uso de redes sociales, formatos visuales atractivos y conceptos sólidos que conectan con el público. Además, muchas campañas buscan ir más allá del producto, generando experiencias y vínculos emocionales. Esto refuerza la importancia de una comunicación coherente y creativa.

En primer lugar, hemos comprobado que el *co-branding* es una estrategia en la que dos marcas se unen para lanzar conjuntamente un producto, servicio o campaña, combinando sus identidades, valores y audiencias. Esta estrategia ayuda a las marcas a crear más valor, sobre todo cuando las colaboraciones están bien pensadas y alineadas con sus valores. Asociarse con otra marca puede aportar notoriedad e innovación, y esto se ha visto reflejado en los casos analizados, como el de Dolce & Gabbana y Stabilo o el de Pepsi y Pompeii.

En cuanto a los riesgos, aunque no hemos encontrado fracasos evidentes en los casos analizados, sí se ha descartado algún ejemplo por no haber logrado impacto o no encajar con el objetivo de este análisis. Esto demuestra que el *co-branding* no siempre funciona si no hay coherencia entre las marcas o si la colaboración no ofrece algo realmente distinto.

En el marco teórico hemos estudiado varios riesgos relevantes que hemos confirmado en la práctica. Uno de ellos es la **pérdida de identidad de marca**, que puede darse cuando los elementos propios de cada empresa se desvanecen en la colaboración. Otro riesgo es la **falta de coherencia** entre los valores de ambas marcas, lo que afecta a la credibilidad del mensaje. Además, también es importante tener en cuenta el **impacto de la reputación compartida**, ya que una asociación con una marca mal valorada puede perjudicar la percepción de la otra.

Para minimizar estos riesgos, los casos exitosos analizados demuestran la importancia de:

- Asociación de marcas con valores, públicos y estilos compatibles.
- Definir objetivos comunes claros desde el inicio.
- Cuidar la comunicación de la alianza, asegurando que conecte de forma auténtica con el público.

Sobre el éxito de estas colaboraciones, hemos detectado algunos factores comunes que explican su repercusión. Por ejemplo, la mayoría de las acciones han sabido aprovechar las redes sociales y los formatos visuales para captar la atención. Además, muchas colaboraciones han buscado sorprender, ya sea con diseños llamativos, acciones experienciales o conceptos creativos muy potentes, como en el caso de KFC y El Juego del Calamar o Balmain y Evian.

También hemos podido ver que las alianzas ayudan a las marcas a llegar a públicos nuevos, mejorar su visibilidad y reforzar la fidelidad de los consumidores. Muchas de las colaboraciones analizadas conectan con audiencias jóvenes o interesadas en la sostenibilidad y la moda.

A partir del análisis de los casos seleccionados, se puede concluir que las redes sociales son el canal más empleado, utilizado en 10 de las 11 campañas analizadas. Esto muestra el papel tan importante que tienen hoy en día plataformas como Instagram, TikTok o YouTube para conectar con la audiencia, sobre todo con un público joven. Además, permiten generar conversación, crear expectativa antes del lanzamiento y difundir contenido de manera global. También podemos destacar que los sitios web oficiales de las marcas siguen siendo un factor clave, especialmente cuando se busca dar información detallada y facilitar la compra directa. En general, los formatos más eficaces han sido aquellos que combinan impacto visual con narrativas creativas. Esto contribuye a reforzar el alcance y la diferenciación de las acciones de *co-branding*.

En cuanto a los formatos más utilizados, destacan claramente los vídeos promocionales. Este tipo de contenido visual ayuda a captar la atención y a transmitir la estética y el mensaje de la colaboración. También tienen importancia

las imágenes de producto, que se utilizan principalmente para mostrar los resultados de la alianza, y los contenidos tipo “behind the scenes” o minidocumentales, que aportan autenticidad a la campaña. Esto es relevante ya que contar la historia detrás de la colaboración se ha vuelto cada vez más importante para conectar emocionalmente con el público.

En cuanto a los medios más usados, Instagram es el principal con diferencia, seguido de YouTube, TikTok y medios especializados como las revistas Vogue, Elle o medios del sector automotriz y tecnológico. Esto indica que las marcas buscan un equilibrio entre medios propios, sociales y profesionales para ganar visibilidad masiva y credibilidad en su sector.

A partir del análisis de los casos estudiados, se pueden extraer varias recomendaciones para mejorar las futuras colaboraciones de *co-branding*. En primer lugar, consideramos fundamental elegir canales de comunicación que conecten de forma natural con el público objetivo. Especialmente destacamos las redes sociales como el medio más utilizado. También recomendamos apostar por formatos visuales como vídeos e imágenes de calidad, ya que han demostrado ser los más empleados y los que generan mayor impacto. Otra recomendación que consideramos importante es asegurar la coherencia entre las marcas colaboradoras, tanto en valores como en estética, para que la unión sea auténtica. También es aconsejable combinar la difusión digital con acciones presenciales, como eventos o pop-ups para generar una experiencia más completa. Por último, aprovechar medios especializados o de prestigio, como revistas del sector, refuerza la credibilidad y el posicionamiento de la colaboración.

A través de este trabajo podemos ver cómo el *co-branding* puede ser una estrategia muy útil para que las marcas ganen visibilidad, lleguen a nuevos públicos y refuercen su imagen. Hemos comprobado que las colaboraciones que mejor funcionan son las que encajan bien entre sí y saben comunicar su propuesta de forma creativa y cercana. Además, esta alianza entre marcas se adapta a distintos sectores y objetivos. En general, este estudio muestra que el *co-branding*, cuando está bien planteado, es una forma eficaz de innovar, destacar en el mercado y aportar valor a ambas marcas.

6. REFLEXIÓN Y VALORACIÓN PERSONAL

A lo largo de este trabajo he aprendido a observar de forma más crítica y detallada cómo se comunican las marcas y qué estrategias usan para conectar con el público. Analizar tantos casos reales me ha ayudado a entender que detrás de una colaboración entre marcas hay muchas decisiones estratégicas, como la elección del producto y los canales y formatos de difusión. También me ha hecho darme cuenta de la importancia de la coherencia entre ambas marcas y de cómo una alianza mal ejecutada puede afectar a su imagen.

Además, he descubierto lo efectivo que puede ser el co-branding cuando se efectúa bien: genera visibilidad, despierta emoción, crea conversación y, muchas veces, consigue posicionar a las marcas de forma más cercana y creativa. Después de este estudio, me siento más preparada para analizar campañas reales en el futuro con una mirada más estratégica. Ha sido un trabajo que me ha motivado y con el que he disfrutado.

7. REFERENCIAS

Alva del Solar, D. X. (2019). *Co-branding: Cómo la estrategia basada en el respaldo de valores afecta la intención de compra del consumidor*. [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.

<http://hdl.handle.net/10757/653092>

Argüelles, V. I., Casielles, R. V., y del Río Lanza, A. B. (1999). *La influencia de la marca sobre la percepción del consumidor de los atributos del producto: Un estudio empírico sobre el efecto halo*. IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999 (pp. 243-248). Universidad de La Rioja.

Armstrong, G., Kotler, P. y Opresnik, M. O. (2019). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson.

Blackett, T., y Boad, B. (2001). *Co-branding: la ciencia de alianza*. Buenos Aires: Prentice Hall.

Bocanegra Becerra, E. F., y Cortez Parrilla, E. D. (2016). *Impacto visual de un panel digital publicitario de la Empresa Publicom Outdoor en los consumidores del Mall Real Plaza Chiclayo*. [Tesis doctoral, Universidad Señor de Sipán: Perú].

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/4710>

Chang, W. L. (2009). Hoja de ruta para las posiciones y estrategias de co-branding. *The Journal of American Academy of Business*, 15 (1), 77-84.

<https://mail.tku.edu.tw/wlchang/JAABC-09.pdf>

Cofone, M. D. (2007). Estructuras sinérgicas de marca. Cobranding y gestión estratégica como agregado de valor a los activos de marca. Estudios de caso, Argentina 2001-2006. *Universidad de Palermo*.

https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/17%20Cofone.pdf

Davis, M. (2009). *The fundamentals of branding*. Lausanne: AVA Publishing.

Desai, K y Keller, K. (2002). The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Brand Extendibility. *Journal of Marketing*, 66 (1), 73–93.

<https://doi.org/10.1509/jmkq.66.1.73.18450>

Duarte Diaz, C. A. (2021). *La estrategia y el liderazgo factores importantes en las organizaciones*. [Trabajo de Grado, Universidad Militar Nueva Granada].

<https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/a8ce28de-ebe6-4778-9229-b33de8e033a5/content>

Fenger, L., y Carl, S. (2010). *The future of co-branding: A study of cross-border brand alliances* [Tesis de maestría, Copenhagen Business School].

Fernández Rincón, A. R., Hellín Ortuño, P. A. y Castillo Esparcia, A. (2021). Eventos en la industria de los videojuegos. Estudio del caso Fortnite. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 26 (51), 35-53.

<https://doi.org/10.1387/zer.23062>

Froufe, M., y Sierra, B. (1998). Condicionamiento clásico de las preferencias: Implicaciones para la publicidad. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 51(1), 85-104.

Gallart-Camahort, V., Callarisa Fiol, L., y Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 41–56.

<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>

García Villalobos, J. C., Morales Mediano, J., y Rodríguez Fuertes, A. (2021). *Distribución comercial: Trade & retail marketing*. CEU Ediciones.

Gómez Vargas, V., y Trujillo Arbeláez, C. (2010). *Co-branding como herramienta en la etapa de Fuzzy Front End (FFE) para la identificación de oportunidades y generación de un concepto de producto entre dos empresas antioqueñas*. [Proyecto de grado, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional Universidad EAFIT.

<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/b990427a-15ed-4bb8-b86a-87a38f0aff2e/content>

Gu, J., Liang, Y., Wang, R., y Zhang, P. (2021). *Market Change: How to Transform and Upgrade Luxury Goods in the New Era*. 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021) (pp. 2927-2933). Atlantis Press.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.

Helmig, B., Huber, J. A., y Leeflang, P. S. H. (2008). Co-branding: The state of the art. *Schmalenbach Business Review*, 60(4), 359-377.

Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., y Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9(1), 33-46. doi: 10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505

Huergo Aviña, F. (2020). Análisis de las estrategias de marketing internacional en el sector de la ropa y calzado deportivo. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Cantabria].

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/20698/HUERGOAVI%20C3%91AFERNANDO.pdf?sequence=1>

Keller, K. L. y Lehmann, D. R. (2006) Marcas y desarrollo de marca: hallazgos de investigación y prioridades futuras. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>

Keller, K. L. y Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

Koen, P.A., Ajamian, G., Boyce, S., Clamen, A., Fisher, E., Fountoulakis, S.G., Johnson, A., Puri, P., y Seibert, R. (2002). *Fuzzy Front End: Effective Methods, Tools, and Techniques*. Manual de PDMA, 1 , 5-35.

<https://catalogimages.wiley.com/images/db/pdf/Z0471206113.01.pdf>

Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*, Edición del milenio. Prentice Hall.

López Arbeláez, D. (2022). *El branding emocional: herramienta de conexiones con los públicos en entornos digitales* [Trabajo de grado, Universidad Católica de Manizales]. Repositorio UCM.

https://repositorio.ucm.edu.co/bitstream/10839/4015/1/Daniela_Lopez_Arbelaez_2022.pdf

López, I. (6 de julio de 2012). *¿Qué es un co-branding?* Brandemia. <https://brandemia.org/que-es-un-co-branding>

López Rodríguez, Y. (2022) *Estrategias de crecimiento empresarial en Starbucks*. [Trabajo de Grado, Universidad Miguel Hernández].

Marín, L., y Rubio, A. (2010). Alianza de marca: ¿Por qué, cómo y cuándo? *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(37),133-147.

<https://www.redalyc.org/pdf/818/81818989011.pdf?utm>

Moral, M., y Fernández Alles, M. T. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, (14), 237–251.

Mut Tomás-Verdera, I. (2018). *Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. El caso de las telecomunicaciones en Senegal*. [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona].

<https://hdl.handle.net/2445/121081>

Naciones Unidas. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU), Revisión 4* (Serie M, No. 4, Rev. 4). Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, División de Estadística. https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev4s.pdf

Oeppen, J., y Jamal, A. (2014). Collaborating for success: managerial perspectives on cobranding strategies in the fashion industry. *Journal Of Marketing Management*, 30(9-10), 925-948.

DOI: 10.1080/0267257X.2014.934905

Papí-Gálvez, N. (coord.) (2017). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos*. (Ed. Rev.). Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. DOI: 10.13140/2.1.2226.9763

Park, C., Jun, S., y Shocker, A. (1996). Alianzas de marca compuesta: Una investigación de los efectos de extensión y retroalimentación. *Journal of Marketing Research*, 33 (4), 453-466.

<https://doi.org/10.2307/3152216>

Perth, S. (2018). *La estrategia de co-branding: La combinación entre marca de lujo y marca masiva*. [Trabajo de Investigación, Universidad Pontificia Comillas].

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/440527/retrieve>

PuroMarketing. (10 de enero de 2023). *2025 será un año marcado por la digitalización acelerada, la competencia global intensificada y las crecientes expectativas de los consumidores*. PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/88/214822/2025-sera-marcado-digitalizacion-acelerada-competencia-global-intensificada-crecientes-expectativas-consumidores>

Ramos, M. (2015). *La afinidad de producto y marca en el co-branding y su relación con la preferencia*. [Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya].

<http://hdl.handle.net/10803/309296>

Real Academia Española. (s.m.). Sector. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 1 de junio de 2025, de <https://dle.rae.es/sector>

Renart, L. (2008). *Cinco ópticas para analizar alianzas estratégicas*. IESE Business School, Universidad de Navarra.

Reinhard, K., Elsässer, F., y Santomier, J. (2016). Sport-related branded entertainment: the Red Bull phenomenon. *Sport, Business and Management. An International Journal*, 6(2), 137–157. DOI: 10.1108/SBM-06-2016-0023

Ríos Pacheco, E. F., Páez Quintana, H. A., y Barbosa Trigos, J. F. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. Editorial REDIPE. <https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/handle/20.500.14167/2832>

Rodríguez Gómez, A. E. (2022). La fusión de marcas: El contrato de co-branding. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 34, 89-110.

Rúmbolo, A. (2015). *Co-branding y moda: Una estrategia de Co-creación de valor*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina].

Sande Mayo, M. J. (2018). La evolución del concepto de consumidor en el ordenamiento interno y comunitario. *Dereito: Revista xuridica de Universidade de Santiago de Compostela*, 27(1), 119-152.

Serralvo F. A. y Furrier M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de economía*, 14(1-2), 1-15. <https://www.researchgate.net/publication/26422214>

Simonin, B. L. y Ruth, J. A. (1998). Is a Company Known by the Company It Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35, 30-42.

DOI: 10.2307/3151928

Schmitt, B. (1999). Marketing experiencial. *Revista de gestión de marketing*, 15 (1-3), 53-67.

<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Taulero de Manuel, A. (2021). *Cobranding: cómo crear valor, un estudio de caso sobre la industria de la moda*. [Trabajo fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. <http://hdl.handle.net/11531/46866>

Tur, V. (2012). Co-branding, creatividad y crisis. *Creatividad y Sociedad*, 18, 1-17.

Valentín Diego, V. (2023) *Canales de comunicación*. [Trabajo de investigación, Instituto Politécnico Nacional].

<https://www.nursinghero.com/study-files/15406146>

Velasco García, A. H. (2016). *El Co-Branding como estrategia de comunicación: casos en el Ecuador*. [Trabajo de Investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/22576>

Visual Objects. (2021). *71% of consumers enjoy co-branding partnerships, encouraging more companies to market products together*. PR Newswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/71-of-consumers-enjoy-co-branding-partnerships-encouraging-more-companies-to-market-products-together-301361260.html>

ANEXOS

Anexo 1. Declaración sobre el uso de la IA

DECLARACIÓN JURADA DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Yo, Raquel Arroyas Peregrín, con DNI XXXXXXXXXX, alumna del curso 4º de Publicidad y Relaciones Públicas, declaro bajo juramento lo siguiente con respecto al trabajo titulado: "El *co-branding* como alianza estratégica entre marcas" presentado con fecha 5 de junio de 2025:

Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial

He utilizado herramientas de inteligencia artificial generativa (por ejemplo: ChatGPT, Perplexity, Copilot, etc.) en la elaboración de este trabajo.

Detalle del Uso de IA

En caso de haber utilizado herramientas de IA, declaro que:

Herramientas utilizadas:

ChatGPT y Geminis.

Partes del trabajo en que fueron utilizadas:

Búsqueda contrastada de información, síntesis de contenidos teóricos y explicaciones complejas, apoyo en la elaboración de tablas visuales y revisión gramatical.

Objetivo del uso:

Facilitar la comprensión de conceptos complejos, mejorar la claridad y en la redacción, apoyar el diseño visual de los datos presentados, obtener distintas perspectivas sobre la información, aumentar la eficiencia en la búsqueda y síntesis de información, validada siempre posteriormente.

Resultados obtenidos y validación personal:

Toda la información proporcionada por las herramientas de inteligencia artificial fue utilizada como apoyo inicial y siempre contrastada con fuentes académicas fiables. La IA sirvió como complemento para agilizar ciertas tareas, pero no sustituyó en ningún momento mi criterio en el análisis y elaboración del trabajo.

Responsabilidad Académica

Declaro que soy plenamente responsable del contenido final de este trabajo. El uso de herramientas de inteligencia artificial se ha hecho respetando los principios de integridad académica, sin delegar en ellas tareas de análisis crítico o de elaboración original que deban ser de autoría propia.

Firmo la presente en señal de veracidad y conformidad.

