

Envío: 23-11-2012

Aceptación: 26 -12-2012

Publicación: 11-01-2013

# CO-MARKETING COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA EMPRESARIAL

---

## CO-MARKETING AS A STRATEGIC BUSINESS TOOL

Francisco Torreblanca Díaz<sup>1</sup>

Francisco J. Lorente Sanjuán<sup>2</sup>

Rosalía López Tortosa<sup>3</sup>

Carolina Blanes Nadal<sup>4</sup>

David Juárez Varón<sup>5</sup>

1. Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Máster en Dirección de Marketing. Sinaia Marketing.
2. Ingeniero en Organización Industrial. Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial. Sinaia Marketing.
3. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Alicante. Master Oficial en Comunicación e industrias creativas.Sinaia Marketing.
4. Licenciada en Investigación y Técnicas de mercado. Profesora Organización y Gestión Comercial. Generalitat Valenciana.
5. Ingeniero en Organización Industrial. Doctor en Ingeniería (programa del dpto. de ingeniería Mecánica y Materiales). Universidad Politécnica de Valencia.

## RESUMEN

La colaboración y el establecimiento de alianzas son acciones que permiten obtener mayor fuerza y conseguir mejores resultados y más satisfactorios

El co-marketing es una estrategia que persigue el acuerdo de colaboración entre dos o más marcas, empresas o instituciones para desarrollar un producto o servicio que genere unos resultados beneficiosos para las diferentes partes que componen el acuerdo de colaboración.

## ABSTRACT

Collaboration and partnerships are actions enabling increased strength and to get better and more satisfactory results.

Co-marketing is a strategy pursued by the partnership agreement between two or more brands, companies or institutions to develop a product or service that creates a beneficial outcome for the different parts that comprise the partnership.

## PALABRAS CLAVE

Marketing, co-marketing, colaboración empresarial.

## KEY WORDS

Marketing, co-marketing, partnership.

## INTRODUCCIÓN

La colaboración y el establecimiento de alianzas son acciones que se han ido desarrollando desde la antigüedad para obtener mayor fuerza, gracias a esa unión y conseguir mejores resultados y más satisfactorios para, lógicamente, ambas partes.

Todos somos conscientes de que un viaje es más fructífero, enriquecedor y divertido cuando tenemos un acertado compañero de viaje con el que compartir el camino a recorrer y descubrir nuevos horizontes que antes no nos hubiéramos planteado. De la misma manera podemos extrapolar estas palabras al ámbito empresarial, puesto que tenemos que asumir e interiorizar que las empresas no están solas en el enmarañado universo comercial que invade el mercado global en el cual nos encontramos.

La pregunta es: ¿Por qué no buscamos nuestra “media naranja” para desarrollar un determinado producto o servicio que de verdad llegue al corazón de mis clientes? Hablamos entonces de co-marketing.

## ¿QUÉ ES EL CO-MARKETING?

Entendemos co-marketing, del inglés “Cooperative Marketing”, como el acuerdo de colaboración entre dos o más marcas, empresas o instituciones para desarrollar un producto o servicio que genere unos resultados beneficiosos para las diferentes partes que componen el acuerdo de colaboración.

El camino no está hecho para ser andado solo, por lo que en cualquier punto del mismo se debe buscar un aliado para sorprender, fidelizar y enamorar a los clientes con algo que rompa con todo lo concebido hasta el momento.

Toda estrategia de co-marketing debe reportar beneficios para todas las partes que forman la alianza y generar un valor añadido que genere economías de escala. Cada una de las partes se debe centrar en desarrollar lo que mejor sepa hacer para que la colaboración tenga los mejores resultados posibles.

Las alianzas en Comarketing a menudo implican múltiples socios, y los esfuerzos de un socio dado de marketing en nombre de la alianza pueden afectar indirectamente a la demanda de los otros socios. Socios individuales, sin embargo, pueden ignorar los efectos de este tipo de externalidad e invertir de manera no óptima en detrimento de la alianza [1]. Cuando no hay externalidad o una externalidad relativamente débil, hay una preferencia estricta de los contratos basados en los resultados; Sin embargo, se invierte con una externalidad suficientemente fuerte.

Una de las bases a la hora de llevar a cabo una estrategia de co-marketing es encontrar a una empresa que tenga realmente interés en colaborar, compartir el mismo mercado meta o muy similar [2], ser honestos y sobretodo no perder el foco del porqué de la alianza: El cliente o consumidor [3, 4].

Este hecho es de vital importancia, puesto que las empresas o marcas que formen parte en la colaboración, aun teniendo productos o servicios diferentes, si comparten el mismo perfil de cliente, compartiendo intereses, aficiones, hábitos, costumbres, etc., tendrán muchas posibilidades de obtener éxito con el desarrollo del acuerdo.

Antes de iniciar una estrategia basada en el co-marketing se deben tener en cuenta una serie de puntos que no hay que obviar:

- 1. Establecer clara y concisamente los objetivos de la alianza.**
- 2. Desarrollar las diferentes actividades o acciones a desarrollar por las partes.**
- 3. Recursos necesarios.**
- 4. Qué aportará cada una de las partes.**
- 5. Método de gestión de la alianza.**
- 6. Responsabilidades.**
- 7. Plan operativo.**

8. **Mecanismos de control compartidos.**
9. **Estructura organizativa.**
10. **Equipos de trabajos y medidas de decisión.**

No hay que perder de vista que una alianza de este tipo une y vincula de una manera muy fuerte a las diferentes partes por un tiempo, por lo cual, se deben conocer bien los valores y la esencia de la otra parte aliada.

Se generarán nuevas percepciones y asociaciones hacia ambas partes debido a la influencia de una sobre la otra en el nuevo producto o servicio que se obtenga. También hay que tener en cuenta el nuevo público al que se conseguirá llegar, puesto que con mucha probabilidad, será un público al cual no se hubiera llegado sin el desarrollo de dicha alianza.

Esto es así debido a que el co-marketing se sostiene bajo una unidad de producto que es compartido por las diferentes partes que componen la cooperación y que controlan por igual.

Esta cooperación se puede trabajar de diferentes formas:

- Cooperación vertical: Es aquella que une a diferentes elementos que trabajan en la misma cadena de valores para ser complementados el uno con el otro.
- Cooperación horizontal: Acuerdos establecidos por empresas pertenecientes a sectores diferentes, pero que están situadas en los mismos estamentos de la cadena de valor.

Aunque este tipo de estrategias son trabajadas en mayor medida por las grandes marcas y empresas, cada vez la tendencia apunta a las pequeñas y medianas empresas, puesto que pueden resultar muy beneficiadas de estas alianzas para superar los obstáculos que coexisten junto a ellas.

Diferentes bondades puede reportar el co-marketing a las empresas que decidan llevarlo a cabo. Una de ellas radicaría en la extensión en la base de clientes de la que se dispone en el momento previo a la realización del proyecto. Llegar a más clientes con un nuevo mensaje.

Al ser un proyecto común para varios aliados, el mensaje llegará más lejos y con más fuerza, puesto que la unión de esfuerzos conseguirá una estela mejor en dicho mensaje.

Permite encontrar y tener el acceso a nuevos mercados que en solitario sería mucho más complicado acceder y establecerse, así como incrementar las ganancias y mover el producto con mayor rapidez.

Cuando determinados productos o servicios alcanzan la etapa de madurez del ciclo de vida, muchas empresas comienzan a formar asociación/alianza con empresas de otras industrias. Se ofrecen descuentos a los consumidores cuando compran productos o servicios de sus empresas asociadas. Se demuestra que, incluso en mercados donde la demanda total no crece, tal co-promoción de alianzas con empresas en diferentes industrias se puede beneficiar las empresas aliadas, así como a los consumidores de destino que compran

productos o servicios de las empresas aliadas. Los beneficios provienen de precios discriminatorios entre los consumidores sensibles a los precios en los segmentos y segmentos insensibles al precio [5].

## TAXONOMÍA Y EJEMPLOS

Los ejemplos de co-marketing abundan a día de hoy, ya que se debe recordar que esta forma de hacer marketing se ha realizado de manera natural desde hace años. El café con leche es un ejemplo. Se trata de un producto formado principalmente por dos ingredientes que pueden pertenecer a marcas distintas. La leche puede servir para el desayuno y para la cocina de repostería además de para ser mezclada con café. Por otro lado, el café se puede beber solo o con otros ingredientes como chocolate o licor. A pesar de sus diferentes usos, tanto un ingrediente como el otro comparten un mismo público objetivo: aquellas personas que siempre piden café con leche [6].

Por lo tanto, no es extraño que se puedan ver acciones de marketing donde las marcas que están detrás de estas clases de productos participen de manera conjunta.

Tal y como hemos visto en párrafos anteriores, el co-marketing hace referencia a la puesta en marcha de una acción conjunta entre marcas que tienen su ámbito de actuación en segmentos de mercado diferentes, pero que por una serie de factores en común, comparten un mismo mercado objetivo. Son muchos los casos y para hablar de ellos, es necesario construir una taxonomía sobre los diferentes tipos de co-marketing existentes.

## CLASES DE CO-MARKETING

A partir de la revisión de la literatura científica sobre el tema y la propia experiencia, se ha podido construir una taxonomía de acciones de co-marketing, clasificadas en tres bloques:

### 1. BLOQUE 1. SEGÚN LOS ELEMENTOS DEL MARKETING MIX.

El co-marketing puede aplicarse en cualquiera de las fases del marketing mix o en todas ellas. Pero hoy en día no sólo se encuentran presentes las cuatro tradicionales P's dentro del marketing (promoción, distribución, precio, producto). También se incluyen otros factores dentro de la estrategia de marketing de la empresa que a día de hoy son muy importantes. Se trata desarrollo de la creatividad o la tecnología. Algunos ejemplos de acciones de co-marketing relacionados con el marketing mix son:

**Producto.** Dos empresas colaboran para integrar una oferta que combine dos o más productos o servicios de ambas partes aliadas [6]. Un ejemplo es McDonald's, que incorpora en sus postres McFlurry galletas de la marca Oreo, sirve manzana con Nocilla y muffins de chocolate Milka.

**Comunicación.** Casi todas las acciones de co-marketing lanzan un mensaje al público objetivo que tienen en común. Por lo tanto, esta fase estará presente en cualquier acción de este tipo de marketing.

**Distribución.** El caso más destacable es el de Unión Fenosa y Gas Natural. Ambas empresas comparten la misma base de datos y hacen acciones de marketing directo o realizan comunicaciones a aquellos clientes que pertenezcan a una empresa o la otra. Todo ello cumpliendo la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos.

**Precios.** Se trata de incorporar dos gamas de productos en una oferta de precios que sea lo suficientemente agresiva como para hacer más fuerza en el mercado. Un caso es el siguiente: Springfield y Pepsi colaboraron en conjunto con una oferta. Si el usuario llevaba una anilla o etiqueta de la botella de Pepsi a un establecimiento Springfield, y realizaba una compra superior a 40 euros, podía acceder a descuentos especiales.

**Diseño y Creatividad.** El co-marketing puede aplicarse a la fase de creatividad de una campaña o incluso a la fase creativa de creación de una identidad visual corporativa. Un caso es el de la creación del logotipo de ChupaChups® de Dalí. Aunque no se puede considerar esta acción como co-marketing, ya que, en el momento de creación del logo, Dalí era considerado como un artista y no como una marca. Aun así, existen otros casos de diseñadores que han convertido su nombre en una marca y que a partir de ahí, sí que han realizado co-marketing con otras empresas. Éste es el caso de Dolce&Gabbana y Motorola. Ambas marcas lanzaron una edición limitada del teléfono móvil Razr, conocida como Razr VSi Dolce&Gabbana.



Figura 1. Anuncio gráfico de Motorola ZR V3i Dolce&Gabbana. Fuente: MasAndroidmx.com.

**Tecnología.** Las nuevas tecnologías están cada vez más presentes en nuestras vidas. Por ello, no es extraño observar como marcas de automóviles o de otros sectores incluyen en sus productos tecnologías como bluetooth, ordenadores, pantallas. Y de ahí, se puede observar el nacimiento de acciones de co-marketing conjuntas entre marcas. Por ejemplo, la marca tecnológica Sony y Swarovski han hecho colaboraciones en conjunto, creando un marco de fotos digital que no sólo actúa como un objeto tecnológico sino también como una joya de moda.

## 2. BLOQUE 2. SEGÚN EL TIPO DE RELACIÓN ENTRE EMPRESAS.

El co-marketing puede surgir de varias maneras: a través de una planificación premeditada o por afinidad.

**A partir de una planificación premeditada.** Un ejemplo: una empresa de zumos quiere lanzar al mercado una gama de zumos dirigidos a niños, y para hacer más fuerza dentro del mercado y desbancarse de la competencia, decide elaborar una estrategia de co-marketing junto con una empresa de juguetes. La empresa que lleva la iniciativa decide realizar negociaciones con la segunda empresa para desarrollar dicha estrategia.

**Por afinidad.** Este tipo de relación se genera entre empresas que tienen productos / servicios complementarios y cuya estrategia de co-marketing surge a partir de los encuentros puntuales entre las mismas, ya sea en ferias u otro tipo de eventos corporativos.

## 3. BLOQUE 3. SEGÚN LOS SEGMENTOS DEL MERCADO.

Está claro que en co-marketing tienen que participar empresas que participen en segmentos del mercado diferentes [7]. Estas empresas pueden pertenecer a segmentos dispares o afines.

**Segmentos dispares.** Se trata de partes del mercado que, en principio, no tienen ninguna característica en común. El caso de Smart y el diseñador Jeremy Scott es un ejemplo. Este diseñador de moda participó en los acabados finales de la edición limitada de Smart Fortwo Electric Drive añadiendo al vehículo “dos alas” que simbolizaban la esencia de la marca

Jeremy Scott. Otro caso parecido es el de Jean Paul Gaultier, que diseñó una edición limitada de la Coca-Cola Diet.



**Figura 2. El diseñador Jeremy Scott posando junto al coche Smart Fortwo Electric Drive y zapatillas Adidas diseñadas por él mismo. Fuente: Elaboración propia.**

**Segmentos Afines.** Cuando se hacen acciones de marketing entre empresas que tienen productos o servicios afines, se hace referencia al co-marketing natural. El caso más paradigmático es el de Doritos y Pepsi, que realizaron una campaña de marketing en conjunto anunciándose los dos productos, que son complementarios además de compartir el segmento joven como público objetivo.

## LOS CASOS MÁS EXTREMOS DEL CO-MARKETING: LAS MARCAS HÍBRIDAS

El co-marketing no sólo incluye el hacer acciones de marketing de forma colaborativa por parte de las empresas. Se ha querido ir más allá, creando productos nuevos pertenecientes a “marcas híbridas”. Con ello, no se trata de unir a dos marcas y conservar la esencia de ambas de manera separada, sino de unir las dos marcas para crear un producto nuevo. Se combinan sus conocimientos, características diferenciales y valores corporativos en un producto que ya de por sí muestra su propia esencia. Un ejemplo es la cafetera Senseo, creada a partir de la marca de electrodomésticos Philips y la marca de café Marcilla, con el objetivo de competir con marcas como Nespresso o Dolce Gusto. También se ubica el caso de las zapatillas Adidas Supernova Riot, cuya suela ha sido creada por la marca de neumáticos Continental.

## INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS, UNIDAS EN LA CAUSA DEL CO-MARKETING

Marcas relacionadas con el ámbito de la cultura (grupos de música, galerías de arte, autores de libros...) como con las industrias creativas (diseñadores de moda, interioristas, arquitectos, etc.) se han involucrado también en acciones de co-marketing con otras marcas. Un caso reciente es el de la colaboración de Fred Perry. La marca de ropa y el grupo de música No Doubt han colaborado de manera conjunta para que el grupo diseñe una de las colecciones de 2013. De esta manera, se crea un vínculo de afinidad por parte del público objetivo hacia las dos marcas, ya que el consumidor de Fred Perry suele ser un sujeto muy afín al tipo de música de No Doubt. Otro ejemplo de co-marketing e industrias creativas es el de la acción que han llevado recientemente la marca Adidas y Bubujoyo, utilizando las muñecas Blythe, de la juguetera estadounidense Kenner. A pesar de que la marca desapareció hace unos años, las Blythe se consideran en la actualidad objetos de coleccionismo. Ello ha provocado que alrededor del mismo haya un mercado de diseñadores y marcas de moda que quieran vestir a las muñecas. Ante esta situación, Adidas no ha querido quedarse atrás. La marca de ropa deportiva fichó a Bubujoyo, una popular diseñadora taiwanesa cuya obra se dedicaba a vestir a muñecas. Esta estilista reprodujo ropa de la marca Adidas de manera exacta con la intención de vestir a las muñecas Blythe y así crear una colección de muñecas. Por consiguiente, vemos dos marcas que se dedican a segmentos del mercado totalmente distintos, pero que comparten un público objetivo: mujeres que hacen deporte, que tienen devoción por la moda y que son susceptibles de coleccionar muñecas que fueron todo un icono en su infancia o juventud.



**Figura 3. Muñecas Blythe vestidas con ropa Adidas diseñada por Bubujoyo. Fuente: Elaboración propia.**

Esta tendencia a la innovación viene determinada por los cambios que se han Tras la realización se debe valorar y medir los resultados obtenidos.

## CONCLUSIONES

La colaboración y el establecimiento de alianzas son acciones que permiten obtener mayor fuerza y conseguir mejores resultados y más satisfactorios

El co-marketing o “Cooperative Marketing” es una estrategia que persigue el acuerdo de colaboración entre dos o más marcas, empresas o instituciones para desarrollar un producto o servicio que genere unos resultados beneficiosos para las diferentes partes que componen el acuerdo de colaboración.

Cada una de las partes se debe centrar en desarrollar lo que mejor sepa hacer para que la colaboración tenga los mejores resultados posibles, permitiendo encontrar y tener el acceso a nuevos mercados en los que en solitario sería mucho más complicado establecerse, así como incrementar las ganancias y mover el producto con mayor rapidez.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] **CHENNAMANENI, P.R. AND R. DESIRAJU.** (2011). Co marketing Alliances: Should You Contract on Actions or Outcomes? *Management Science*, 57(4): (pp. 752-762).
- [2] **YILMAZ, H., A. KIRMANI, AND B.P.S. MURTHI.** (2008). The Effects of Centrality and Distinctiveness on the Usage of Co-promotions, in *Advances in Consumer Research*, Vol 35, A.Y. Lee and D. Soman, Editors. (pp. 824-824).
- [3] **TORREBLANCA F, JUÁREZ D., SEMPERE F; MENGUAL A.** (2012) Comportamiento del consumidor: Cosas ordinarias que se convierten en extraordinarias. *Revista 3c Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 8(pp. 6-14). Alcoy. Editorial: Área de Innovación y Desarrollo S.L
- [4] **TORREBLANCA F, JUÁREZ D., SEMPERE F; MENGUAL A.** (2012) Neuromarketing: La emocionalidad y la creatividad orientada al comportamiento del consumidor. *3c Empresa, investigación y pensamiento crítico*, 6: (pp. 20-30).Alcoy. Editorial: Área de Innovación y Desarrollo S.L
- [5] **SON, M., M. HAHN, AND H. KANG.** (2006). why firms do co-promotions in mature markets? *Journal of Business Research*, 59(9): (pp. 1035-1042)
- [6] **ALCAIDE J.C, C.M.-Q., Íñigo.** (2010). El co-marketing como arma de presente y estrategia de futuro. *MK Marketing+Ventas*.(pp 260)
- [7] **Branding-360º.** En tiempos de crisis: Co-marketing. Blog Naranja-Limón, 2011.