



Nancy Villanueva

Directora general de Interbrand

Cocreación como ruta de crecimiento

El año 2018 ha supuesto un punto de inflexión en la historia de Interbrand. La llegada de Charles Trevail como nuevo CEO global de la compañía ha supuesto un catalizador para construir el Interbrand del futuro.

Vivimos en un contexto en el que el abanico de consultoras y agencias que quieren trabajar con marcas se incrementa cada día. Hace muchos años que Interbrand reivindica el papel de la marca como un activo que impulsa el crecimiento del negocio y, afortunadamente, este mensaje ya ha calado a nivel global.

Por ello, nos replanteamos nuestra oferta de valor y nuestra senda de crecimiento, que si tenemos que resumirlas en una palabra, esta sería: co-creación. Una co-creación que se construye con varios actores y en múltiples niveles.

En primer lugar, Interbrand se ha aliado con la customer agency líder del mercado, C Space, también liderada por Charles Trevail. Su filosofía es la de impulsar el crecimiento de los negocios poniendo en el centro al consumidor final. Para ello, facilita espacios de encuentro (online y presenciales) entre compañías y clientes para obtener, de una manera colaborativa y creativa, insights, productos, campañas o soluciones que repercuten en el beneficio de AMBAS partes. A lo largo de los últimos años, C Space ha trabajado para marcas como Ikea, Banco Santander, McDonalds, Walmart o Land Rover, entre otros.

“Hace muchos años que Interbrand reivindica el papel de la marca como un activo que impulsa el crecimiento del negocio”

La combinación del expertise de Interbrand en la creación y la gestión de marcas con el conocimiento del consumidor por parte de C Space creará una nueva oferta que actualmente no existe en el mercado. Pese a que ambas entidades se mantienen independientes, se organizarán equipos únicos y expresamente diseñados para proyectos concretos que trascienden la capacidad que cada compañía puede brindar por separado.

En resumen, la alianza facilitará a los clientes obtener todo el conocimiento de negocio, consumidor y marca de principio a fin, con profundidad cualitativa y rigor cuantitativo.

Pero, como decíamos antes, la co-creación alcanzará más niveles, como el que afecta a la relación de Interbrand con sus propios clientes. El pasado mes de mayo, Boston fue la sede de un **Summit Global** en el que los directivos de todas las oficinas de Interbrand se reunieron con catorce de sus mayores clientes (un proceso que se ha replicado a nivel local) para escuchar de primera mano sus necesidades y construir juntos las mejores soluciones para las mismas.

Nuestro objetivo sigue siendo el mismo: *Grow Brands. Grow Business.* Pero, ahora más que nunca, ese crecimiento derivará de un proceso que ha colocado al cliente y al consumidor final en el centro de todo. ●