

S. Bueno / A. García MADRID.

Construir una marca que aporte valor es una de las claves del éxito de cualquier empresa. A ello se une la necesidad de presentar una imagen lo más sofisticada posible, a través de la innovación y la colaboración. Precisamente de supervisar estos detalles se encarga Rebecca Robbins, directora de marketing y de desarrollo de negocio de la consultora de marcas Interbrand para Europa, Oriente Medio y África. Todos los años, la compañía publica el *Interbrand Best Global*, un listado con las 100 marcas de más valor a nivel mundial.

#### ¿Qué deben hacer las compañías para formar parte de esta lista?

El valor de la marca necesita estar generando más de 3.532 millones de euros. En segundo lugar deben ser marcas globales, que generen beneficios fuera de su mercado local. El último criterio que necesitamos es transparencia financiera, es decir, que sus datos sean accesibles, con el fin de poder hacer una evolución de la misma.

#### ¿Cómo ha afectado la crisis económica a la dirección de las compañías?

La crisis ha sido una gran lección para las marcas en muchos sentidos. Durante este momento, bastantes clientes ocultaban que eran consumidores de firmas de lujo, lo que ha llevado a una mini crisis del lujo. Las marcas que la están superando y están teniendo éxito son aquellas que tienen una estrategia a largo plazo y una perspectiva de futuro. Así, aunque pueden diversificarse, deben mantener siempre su ADN y su sello de excelencia.

#### ¿Cómo ha evolucionado el concepto de marca?

Hay cuatro etapas de las marcas,

## “La crisis silenció a los clientes de firmas de lujo”



ELISA SENRA

## Rebecca Robbins

Directora de marketing y de desarrollo de negocio de Interbrand para EMEA

**Carrera:** Ha estudiado lenguas en la Universidad de Cambridge. Tiene mención en francés y alemán y una licenciatura en Literatura Europea. También habla español e italiano.

**Trayectoria:** Ha trabajado en consultoría, empezando en Lego. Es coautora del libro 'Meta-luxury: marcas y la cultura de la excelencia'.

**Aficiones:** Le gusta el arte, la moda y la música.

si pensamos en ellas como un concepto moderno. Han estado ahí desde la Antigua Grecia y Roma y en los últimos 50 años se volvieron más sofisticadas y se relacionaron con el consumo de masas. En cambio, la etapa actual –la de los últimos cinco o diez años– es la del consumo individual y privado, en el que cada individuo quiere ser su propia marca.

#### ¿Cuáles son las claves del éxito?

Conectar la marca con el consumo personal. Además, es importante que las firmas colaboren para mantener su relevancia. En este sentido, existe una complementariedad fascinante entre marcas jóvenes y otras más tradicionales. Por otro lado, muchas de las compañías tienen éxito porque se han vuelto importantes para las nuevas generaciones y porque se han especializado en la excelencia.

#### Es coautora del libro 'Meta-luxury: marcas y la cultura de la excelencia'. ¿Qué significa este término?

Meta-luxury hace referencia al viejo lujo, aunque la parte fundamental de las marcas no ha cambiado y lo que realmente representan es la excelencia. En este aspecto, la cultura es muy importante.

### Indicadores

0,8%	-0,8%	+3,9%
Producto Interior Bruto IV Trim. 2015	Índice de Precios de Consumo Febrero 2016	Ventas minoristas Enero 2016 Tasa anual
20,90%	3,5%	24.173,9
Pero EPA IV Trim. 2015	Interés legal del dinero 2015	Déficit Comercial Millones Diciembre 2015
-0,005	1,1394	38,57
Euribor Doce meses	Euro/Dólar Dólares	Petróleo Brent Dólares
0,7%	1,2%	1.216,7
Producción industrial Enero 2016 Tasa interanual	Costes Laborales 4º Trimestre 2015	Oro Dólares por onza

### El tiempo



#### España

	MIN	MAX	PREV
Madrid	4	14	Sol
Barcelona	12	14	Llu
Valencia	8	17	Nub
Sevilla	8	19	Sol
Zaragoza	7	15	Nub
Bilbao	7	14	Nub
Tenerife	16	29	Nub
La Coruña	5	12	Nub
Granada	1	17	Sol
Mallorca	11	14	Llu
Pamplona	5	11	Sol
Valadolid	-1	11	Sol

#### Europa

	MIN	MAX	PREV
Amsterdam	4	13	Nub
Atenas	11	20	Nub
Berlin	1	13	Nub
Bruselas	2	13	Nub
Fráncfort	3	12	Llu
Ginebra	6	13	Llu
Lisboa	9	19	Sol
Londres	6	13	Nub
Moscú	1	7	Nub
París	5	13	Sol
Varsovia	-1	8	Llu
Heisinki	0	6	Nub



## ESTE LUNES REVISTA DIGITAL

# Catalunya

elEconomista

En su dispositivo electrónico desde el **4 de abril**



Acceso libre descargándola en:



- Descárguela desde su ordenador en [www.eleconomista.es/kiosco/catalunya](http://www.eleconomista.es/kiosco/catalunya)
- También puede acceder desde su dispositivo Android en Play Store o Apple en App Store escribiendo elEconomista en el buscador

Siga toda la información actualizada de la Comunidad en:

• [www.eleconomista.es/catalunya/](http://www.eleconomista.es/catalunya/)

• @eCatalunya