

MARCAS GENÉRICAS, VULGARIZADAS Y «GENERICIDIO»

¿Cómo se resuelve el acertijo?

Ricardo Vallenilla M.

En algún momento se esperaba que la comunicación publicitaria estimulara la confusión entre una marca y su categoría de producto. Lo mejor que podía ocurrirle a una marca (y a su gerente) era que se convirtiera en el genérico de la categoría. La realidad actual es una proliferación de marcas en mercados muy competidos, con una legislación que pone límites a las marcas que se vuelven genéricos. ¿Dónde está parada su marca?

EN LA CONVERSACIÓN COTIDIANA se escuchan frases como las siguientes: «pásame la Mavesa», «cómprame un Modess», «lo que encontré fue harina PAN Juana». En el Zulia seguramente se escuchará: «traeme el Panorama de Caracas» o «desayuné Quaker». En el lenguaje del mercadeo estas expresiones se traducen como «pásame la margarina», «cómprame una toalla sanitaria», «lo que encontré fue harina de maíz marca Juana», «tráeme la prensa de Caracas» o «desayuné con avena». En estos casos, y en muchos otros, la marca líder del mercado se ha convertido en el descriptor genérico de la categoría de productos de la que se está hablando. Por ello se dice que la marca se ha convertido en el «genérico».

Diversos factores explican la generalización de las marcas. Uno puede ser el carácter pionero de una marca en el mercado; es decir, cuando la marca inaugura la categoría en el mercado y se constituye en la primera referencia para los consumidores. Un ejemplo reciente es el IPOD, producto innovador que generó una categoría y sirvió para denominar a los competidores que aparecieron después en el mercado. Este efecto se potenció por el hecho

Ediciones IESA ofrece las mejores publicaciones sobre gerencia adaptadas a la realidad venezolana

de que muchos trataron de parecerse físicamente al IPOD. Un segundo factor es el liderazgo indiscutido de una marca. Cuando se es pionero en un mercado y el desempeño del producto es extraordinario, seguramente la marca será líder durante un buen tiempo, lo cual refuerza el efecto de nombrar la categoría con la marca del producto líder. También debe estar presente una experiencia con la marca que trascienda lo meramente funcional; si es posible, que la marca constituya una referencia incluso fuera de su categoría natural. Finalmente, debe agregarse la penetración de la categoría. Para que haya generalización debe haber masificación de la mención de la marca y ello es potenciado por una alta penetración de la categoría. Estos factores pueden y deben interactuar, de manera que el fenómeno de la conversión de la marca en genérico ocurre con más fuerza cuando los cuatro están presentes.

Ser o no ser

No hace muchos años, para los ejecutivos de mercadeo la idea de convertir su marca en el genérico de la categoría constituía una especie de paraíso, el óptimo grado de desempeño de la marca tanto en imagen como en posicionamiento. La marca era el sinónimo de la categoría y el consumidor la usaba para referirse a toda ella. Nada podía ser más placentero para quien fuera responsable de esa marca.

Ser el genérico de la categoría tiene sus beneficios. Cada vez que el consumidor siente la necesidad y piensa en la categoría lo hace también en la marca que la representa. La relación no se establece entre una necesidad genérica y una categoría, sino entre la necesidad y una marca específica. Ésta es una gran ventaja para competir en cualquier mercado, que seguramente redundará en una altísima eficiencia del esfuerzo de mercadeo en general, y también en un altísimo grado de recordación espontánea (TOM, por las siglas de la expresión inglesa *top of mind*). Particularmente en productos de baja vinculación —que requieren poco procesamiento de información, bajo y frecuente desembolso económico, y un proceso de decisión de pocos pasos— tener un alto TOM puede ser la clave para establecer la relación entre sentir la necesidad y seleccionar la marca al momento de comprar.

Pero no todo es positivo. Cuando se habla de marcas que se consideran genéricas la relación anterior no siempre es tan clara. No es directa la incidencia del TOM en la selección de la marca al momento de comprar. Por ejemplo, pídale a alguien que le traiga «chicles» de la panadería y no es seguro que le traerá Chiclet's Adams. Escriba en la lista de compras «Kleenex», «Vaselina», «Qtips» y «Paquitas», y la probabilidad de que le traigan marcas distintas de las que dieron origen a las categorías genéricas es altísima. Es más, ni siquiera podría asegurar que usted estaba pensando en la marca original al escribir la lista de compras. Todo el capital de marca acumulado que ha llevado a una marca a convertirse en un genérico podría fallar justo en el momento en que la intención de compra se transforma en compra efectiva. Además, cuando la marca que se considera genérica invierte en publicidad o en comunicaciones en general puede estar

COLECCIÓN «LIBROS DE TEXTO»



Está dirigida fundamentalmente a estudiantes y profesores, y ofrece herramientas para enriquecer la experiencia en el aula.

COLECCIÓN «SER GERENTE»



En esta colección los lectores encontrarán herramientas prácticas de estudio o trabajo presentadas en un lenguaje ágil y ameno, sobre los temas de gerencia, negocios y políticas públicas.

SERIE «GERENCIA Y NEGOCIOS»



Abarca los temas gerenciales tradicionalmente tratados en el IESA (finanzas, mercadeo, operaciones, organizaciones, recursos humanos), así como temas sobre desarrollo y competitividad de sectores, países y regiones.

SERIE «POLÍTICAS PÚBLICAS»



Una serie que agrupa a publicaciones sobre temas relacionados con el sector público: gestión pública, finanzas públicas, organización industrial y regulación, política social e instituciones políticas y sociales.

Adquíralos en las librerías Nacho, Tecniciencia y VDL Books, o contáctenos por los teléfonos (0212) 555.4460 / 4263 o por la dirección electrónica ediesa@iesa.edu.ve

propiciando beneficios para toda la categoría y no directamente para ella, lo que en el fondo no es una buena razón para hacer publicidad. Imagínese a la marca Jacuzzi haciendo publicidad para vender sus productos. ¿Cuántas bañeras de hidromasajes se venderán de la marca Jacuzzi? ¿Quién más se beneficiará de esa inversión publicitaria?

La confusión del consumidor es otra consecuencia, sin duda negativa, de la generalización de marcas. Quizá derivada de la desconexión entre imagen, recordación y compra efectiva de la marca, puede ocurrir una asignación equivocada de atributos o experiencias, positivas o negativas, con el producto

Cuando una marca se convierte en la designación común o usual de un producto en el lenguaje corriente, corre el riesgo de perder su uso exclusivo

comprado. Si pide queso Paisa y le dan cualquier queso blanco pasteurizado en la charcutería, y no tiene la calidad que usted esperaba, ¿quién capitaliza la mala experiencia? ¿La marca que efectivamente recibió o la marca Paisa? Si viaja a Mérida y quiere ir al pueblo Los Nevados, le indicarán que tome los «yips» en la plaza de Las Heroínas, que pregunte a los «yipseros» por la posada, que el «yip» tarda tantas horas, etc. Pero para su sorpresa, desde que sale de la plaza hasta que llega a Los Nevados no verá otra marca de vehículo rústico que no sea Toyota. De nuevo, alguna de las dos marcas no está capitalizando la formidable experiencia de transitar por esas trochas, debido a la ya lejana costumbre de llamar Jeep a todo rústico.

La vulgarización

El balance de ventajas y desventajas, desde el punto de vista de mercadeo, no es favorable para la generalización. Falta aún explorar algunas consecuencias, desde el punto de vista legal. La generalización de marcas puede dar pie a lo que se llama «vulgarización» de la marca. Cuando una marca registrada se vulgariza, es decir, se convierte en la designación común o usual de un producto en el lenguaje corriente, corre el riesgo de perder su uso exclusivo. Por ello, las empresas no deben comercializar productos vulgarizando la marca: mencionar Gillette por afeitadora o Frigidaire por refrigeradora (Nebreda, 2005). Uno de los ejemplos más patentes de vulgarización ocurrió hace unos años en Venezuela, cuando la división de alimentos del otrora Ministerio Salud y Asistencia Social otorgó la clasificación «Queso Tipo Paisa» a un queso competidor. Pareciera que el paraíso puede convertirse en un infierno para la marca. Pero, ¿cómo saber cuán cerca está una marca de la generalización y cómo evitarlo?

¿Cómo evitar el «genericidio»?

La consideración de una marca como genérica no puede pensarse como algo absoluto. Depende de la situación de la marca, del mercado donde participa y de las distintas edades y

niveles socioeconómicos de las audiencias que integran ese mercado. Por ejemplo, tal como enseñó hace unos años Yasuri Yamileth cuando dijo «si te metes conmigo te sacó la gillette», en Panamá Gillette sigue siendo sinónimo de hojilla, aunque en Venezuela este uso se asocia más con personas no tan jóvenes. Si en el Zulia se llama Quaker a la avena, no quiere decir que en otras regiones ocurra lo mismo. Igual pasa a lo largo de la escala social: lo que para una clase es un genérico para otra podría no tener significado. De ahí que sea necesario encontrar una forma de determinar, con alguna precisión, cuándo una marca es efectivamente un genérico de una categoría o cuándo corre el riesgo de convertirse en genérico.

Oakenfull y Gelb (1996) desarrollaron un método para identificar las condiciones en que se corre el riesgo de «genericidio»; es decir, de sufrir las consecuencias negativas de la conversión de una marca en genérico de la categoría. El proceso comienza desde el momento en que los consumidores no reconocen la categoría de productos a la que pertenece la marca o la olvidan al pasar el tiempo. Para ello deben identificarse dos dimensiones: el dominio de categoría y el dominio de marca. El dominio de categoría se refiere a la fortaleza de la relación entre una marca y la categoría a la que pertenece: el dominio es fuerte si al mencionar la categoría (afeitadora) el consumidor recuerda una marca (Gillette, por ejemplo). Mientras que el dominio de marca es fuerte si al nombrar una marca (Gillette) la gente recuerda la categoría (afeitadora).

Los resultados se presentan en una matriz de doble entrada. El eje horizontal representa el dominio de la marca; y el vertical, el dominio de la categoría. En ambas dimensiones se evalúa la fortaleza (baja o alta) del dominio. Se obtienen cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales representa una situación de la marca que requiere acción específica. Las marcas que caen en el cuadrante 1 (dominio de categoría alto y dominio de marca bajo) corren el riesgo de «genericidio». El consumidor es capaz de recordar la marca cuando se menciona la categoría, pero no puede recordar una categoría cuando se menciona la marca (si se menciona afeitadora los entrevistados recuerdan Gillette, pero la mención de Gillette no evoca la categoría). Para este caso, las autoras, y el sentido común, recomiendan que la publicidad refuerce la categoría de producto donde compite la marca, para lograr un equilibrio entre la marca y la categoría.

Condiciones de generalización de las marcas

		Dominio de marca	
		Bajo	Alto
Dominio de categoría	Alto	1 Riesgo de «genericidio»	2
	Bajo	3	4

Fuente: Oakenfull y Gelb (1996).

El cuadrante 2 representa el mejor de los mundos para las marcas: alto dominio de categoría y alto dominio de marca. En este caso, la recomendación es seguir trabajando la

imagen de la marca en la publicidad. El cuadrante 3 (bajo dominio de categoría y bajo dominio de marca) señala que probablemente todo está por hacerse en la comunicación de la marca, y la prioridad es enfatizar la recordación de la marca balanceadamente con la categoría donde participa. Finalmente, en el cuadrante 4 (bajo dominio de categoría y alto dominio de marca) hay que reforzar la recordación de la marca, de manera que se pueda desplazar al cuadrante 2.

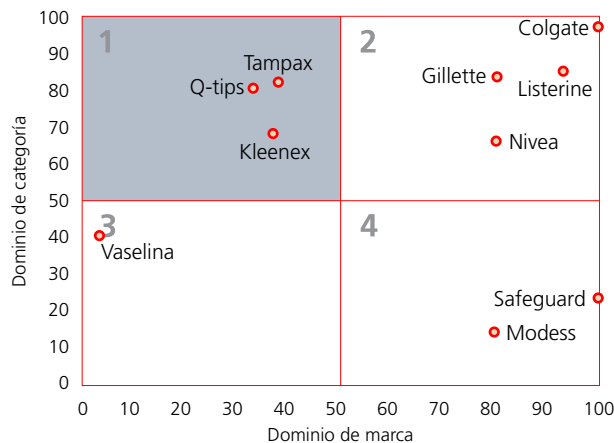
Estrategias para prevenir la generalización de la marca



Fuente: Oakenfull y Gelb (1996).

Generalización de marcas en categorías de cuidado personal en Caracas (porcentajes)

Marcas	Dominio de marca	Dominio de categoría
Colgate	100	97
Listerine	93	85
Gillette	80	83
Tampax	38	82
Q-tips	33	80
Kleenex	37	68
Nivea	80	66
Vaselina	4	41
Safeguard	100	24
Modess	80	15



Fuente: Herrera (2007).

Utilidad e implicaciones

Un estudio realizado en Caracas brinda una oportunidad para palpar la utilidad de esta herramienta (Herrera, 2007). Luego de haber seleccionado un grupo de marcas de varias categorías de productos vinculadas con el cuidado personal, se midieron las fortalezas de los dominios de categoría y de marcas en una muestra intencional. Todas las marcas fueron seleccionadas por un panel de expertos, según la creencia de que podrían ser genéricas en su categoría.

Los resultados muestran que los expertos no siempre piensan en sintonía con los consumidores: apenas tres de las marcas corren el riesgo de «genericidio», en esta prueba y en esta muestra. Las marcas en el cuadrante 1 deberían anunciar la categoría de producto; mientras que Vaselina, en el cuadrante 3, está muy cerca de entrar en peligro, por lo que debería reforzar tanto su marca como la categoría donde se encuentra. De acuerdo con este modelo de análisis, reforzar sólo la marca podría acelerar la probabilidad de riesgo de Vaselina, pues pasaría del cuadrante 3 al 1. Un caso curioso es el de Modess, que comúnmente la gente señala como genérico de la categoría, pero la muestra refleja otra cosa. Esto se debe a que la marca, que ya no está en el mercado, puede haber quedado en el imaginario popular como tal genérico sin serlo realmente.

Los resultados permiten corroborar que la condición de genérico cambia con el tiempo, especialmente en una categoría tan competida. Cada cierto tiempo, aquellas marcas que cuentan con un gran capital de marca deberían revisar su situación para evitar que, eventualmente, tal capital se disipe en manos de otras marcas. **R**

Referencias

- Herrera, D.M. (2007): «Aplicación del modelo de asimetrías en las fortalezas de los dominios de marca y dominios de categoría utilizado para identificar las marcas consideradas genéricas». Trabajo Especial de Grado para el Master en Administración. Caracas: IESA.
- Nebreda, J. (2005): «Derecho de marcas». Charla dictada en el curso «Branding: Gerencia del valor de marca» del Master en Administración. Caracas: IESA.
- Oakenfull, G. y B. Gelb (1996): «Research-based advertising to preserve brand equity but avoid 'genericide'». *Journal of Advertising Research*. Vol. 36. No. 5.

Ricardo Vallenilla M.

Profesor del Centro de Mercadeo del IESA y participante del Doctorado de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Simón Bolívar