

Cuándo conviene «marcar» productos y servicios

Por Raúl Belluccia

Bautizar productos con nombres distintivos y logotipos puede añadir valor, pero también conlleva riesgos significativos. Exploramos cuándo es útil optar por nombres propios y cuándo es mejor usar descripciones genéricas.



Un dilema clásico de todo gerente ante la creación de un producto o servicio podría resumirse así: «¿lo bautizamos con nombre propio y logotipo o lo identificamos con su descripción

genérica?»

Supongamos que una empresa llamada 'La Sureña' desde hace años fabrica, envasa y vende dulces, conservas y pastas secas. Sus envases siempre llevaron como identificador principal la marca La Sureña y los productos se describían de manera genérica: mermelada de naranjas, tomates peritas al natural, tallarines verdes, etc.

Un día la empresa compra la muy conocida marca 'Tucusal' de salsa para pastas lista para usar. Por primera vez tiene un producto con nombre propio y logotipo de alto reconocimiento y valoración pública, y entonces la marca La Sureña pasa al pie del envase de Tucusal, no como marca principal sino como firma de respaldo.

En ese momento, con seguridad, aparecerá un gerente inquieto y hará la pregunta-bomba: «¿No nos convendrá ponerle también un nombre distintivo a cada producto? Por ejemplo que nuestra mermelada de naranjas pase a llamarse 'Kity', los tallarines 'Doña Pepa' y así siguiendo con los demás?»

Si esta empresa fuese un banco surgiría el dilema de bautizar o no con nombre y logotipo los diferentes créditos, tipos de cuentas y paquetes de servicios. La pregunta sobre la conveniencia de marcar o no los productos y servicios es crucial. En principio todo indicaría que el bautismo es positivo, que no tiene contras. Pero no es así. Es preciso andar con cuidado.

El punto clave está en saber cuándo es útil bautizar y cuándo es mejor definir genéricamente un producto o servicio. Lamentablemente como tantas veces en la vida esta opción no es libre, no depende del gusto. No da lo mismo tomar un camino o el otro. No es como elegir entre un color de camisa u otro. En muchos casos no hay duda posible. Está claro que si Ford lanza un nuevo modelo de automóvil lo tiene que bautizar, pero no es tan fácil saber si a La Sureña le conviene tener la mermelada de naranja Kity.

A nadie se le escapa que lanzar una nueva marca no es gratis; requiere de una inversión alta en comunicación y recursos. Y además implica una dispersión de estímulos: antes todo llevaba aguas para La Sureña y ahora hay que alimentar dos marcas (y en comunicaciones donde comen dos no siempre comen tres). La fiesta de bautismo podría fracasar.

Riesgos de crear una nueva marca

Un nuevo nombre, por mejor que sea, no soluciona mágicamente nada. He aquí algunos de los peligros que se esconden tras una decisión errada:

- Que el público nunca incorpore el nuevo nombre y le siga diciendo «Mermelada La Sureña».
- Que el lugar protagónico de la marca madre nunca sea ocupado por la «marca hija» y ambas queden débiles.
- Que para alimentar a la marca nueva haya que invertir en promoción y publicidad más de lo que Kity se merece.

- Que finalmente se decida liquidar a Kity y retroceder a la situación anterior con la consiguiente pérdida de imagen, dinero y energías.

Antes de ponerle marca y logotipo a un producto conviene tener en cuenta algunas consideraciones para evitar problemas. Muchas veces la tentación marcaria es irrefrenable, pero las consecuencias de una mala estrategia se pagan indefectiblemente.

Guía de bautismos de marca

Veamos cuáles son las principales condiciones que un producto o servicio debe reunir para merecer el bautismo marcario y dejar de denominarse por el nombre genérico.

A un banco ¿le convendrá o no que su «línea de crédito para la vivienda» pase a llamarse ‘Procasa’? A una empresa cervecera ¿le convendrá o no que su variedad de «negra, de sabor fuerte e intenso» pase a llamarse ‘Brava’? A una empresa que comercializa legumbres ¿le convendrá o no que sus «garbanzos» pasen a llamarse ‘Garby’?

El dilema no es menor, se trata del pasaje del modelo «marca de empresa + producto genérico», a la gestión de dos marcas vinculadas: marca de producto y marca respaldo. Y como decíamos arriba se corre el riesgo de duplicar el problema en lugar de facilitar las cosas.

La experiencia indica que un producto o servicio denominado por el genérico, podría ser bautizado con marca propia cuando cumple alguna o varias de las siguientes condiciones:

- El producto o servicio en cuestión tiene un valor agregado importante que lo transforma en algo distinto y mejor que el genérico. (Es la diferencia entre «envase para alimentos» y ‘Tetra Brik’)
- El producto o servicio necesita un gran caudal de publicidad para imponerse en el mercado; es decir, que tiene mucho discurso en «primera persona». (Pensemos en los problemas de una automotriz para hacer publicidad si sus modelos no tuviesen nombre propio)
- La descripción genérica es un impedimento para la comercialización, ya sea porque es confusa, o muy extensa, o difícil de comprender. (Pensemos las dificultades del pobre vendedor de grifería si las líneas no tuviesen nombres particulares para identificarlas)
- La vigencia prevista del producto o servicio permitirá al público conocer, memorizar y utilizar el nombre. Los modelos de corta vida casi nunca tienen marca propia. (Es lo que suele pasar con la mayoría de los electrodomésticos, que son ‘Moulinex’, ‘Sony’, ‘Braun’; no se los conoce por un nombre propio).

Conclusión final

Dotar a un producto de marca propia es un operativo serio, económicamente pesado, de largo aliento y que puede transformarse en una costosa carga para el marketing y las

comunicaciones de la empresa. El propósito de este artículo es aportar algunas pautas generales para abordar el tema (no es un recetario) sabiendo que cada caso tiene sus aristas particulares que habrá que tomar en cuenta.

El operativo será exitoso si el público adopta el nombre y naturalmente llama así al producto. Pero si un padre sabiendo que su hijo va al supermercado le dice «no te olvides de comprarme un frasco de mermelada de naranja La Sureña», la pobre marca Kity habrá fracasado.

Publicado el 14/01/2025



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/cuando-conviene-marcar-productos-y-servicios>

