

Que tus marcas no mueran de éxito: Preservando la distintividad empresarial.

Reyes García, Yahel Contreras

En el emocionante viaje de construir y expandir una empresa, hay un activo que a menudo se subestima: las marcas. Las marcas no son meramente nombres o logotipos; son la esencia misma de la identidad de una empresa en el mercado. Sin embargo, el éxito puede tener un efecto sorprendente en la esencia de una marca.

¿Has oído alguna vez sobre la “vulgarización” de la marca? Quizás no es lo que imaginas o un poco, sí. En este artículo te explicamos brevemente cómo el éxito puede llevar a tu marca a ese oscuro reino de la metonimia y cómo puedes evitarlo.

#### EL ÉXITO Y LA VULGARIZACIÓN DE MARCA: UN PELIGRO REAL.

El éxito es el objetivo final de cualquier empresa, pero también puede tener efectos inesperados en la protección y la distintividad de sus marcas. La vulgarización ocurre cuando una marca se convierte en la designación usual o el término genérico de productos o servicios en lugar de identificar exclusivamente una fuente comercial específica. En otras palabras, la marca pierde su distintividad y se diluye en el lenguaje cotidiano.

Como una de las funciones esenciales de una marca consiste en distinguir y diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otras, cuando un consumidor visualiza tu marca, debe poder identificar de inmediato el origen empresarial específico de TU producto o servicio.

La vulgarización suele ser el resultado de la actividad o inactividad del titular de la marca, según sea el caso, cuando su producto o servicio, que previamente no era conocido por los consumidores, alcanza una popularidad significativa. En estos casos, si el titular de la marca no ejerce el debido cuidado en su uso como un signo distintivo, sino que tolera que se emplee como un término genérico en lugar de mantener su identidad distintiva, corre el riesgo de que su marca se “vulgarice”.

Si frente a tu producto o servicio la palabra que has elegido como marca responde a la pregunta “¿qué es?”, entonces tienes un problema. Corres el riesgo entonces de que, tanto los consumidores como tus competidores, empiecen a emplearla como un término genérico para identificar ese tipo de productos o servicios.

#### EL EFECTO PERNICIOSO DE LA VULGARIZACIÓN DE LA MARCA.

La vulgarización tiene efectos perjudiciales importantes. Legalmente, una marca vulgarizada puede perder su estatus de marca, ya que es una causal para instar su caducidad ante el registro de marcas, que conlleva la pérdida del derecho de exclusiva que la marca tuvo en su origen. Comercialmente, la vulgarización puede socavar el valor de la marca al despojarla de su distintividad y de su capacidad de diferenciación. Los consumidores pueden comenzar a asociar la marca con una categoría en lugar del origen empresarial, lo que lleva a la pérdida de la lealtad a la marca.

#### PRESERVANDO LA DISTINTIVIDAD: UNA LLAMADA A LA ACCIÓN.

Entonces, ¿cómo puedes evitar que tus marcas mueran de éxito por la vulgarización? La respuesta radica en la preservación de la distintividad. A continuación, te ofrecemos algunos consejos prácticos que puedes explorar y ampliar en colaboración con un experto en propiedad intelectual:

- Información: Utiliza el símbolo® junto a tu marca registrada. Da a conocer a terceros que tu marca goza de la correspondiente protección registral.
- Educación activa del público: Mantén una estrategia proactiva para informar al público sobre la singularidad de tu marca. Crea conexiones emocionales y resalta cómo tu marca identifica a tu empresa y se diferencia de la competencia. Evita utilizar tu marca como genérico de tu producto o servicio en tus propias herramientas de comunicación o materiales de información.
- Vigilancia atenta: Realiza una monitorización constante para identificar cualquier uso perjudicial que pueda conducir a la vulgarización de tu marca. Actúa de inmediato para evitar su erosión y preservar su valor distintivo. Vela por el respeto de tu marca en diccionarios: si aparece, ha de informar de que se trata de una marca registrada.
- Intervención y seguimiento: Si detectas un uso inapropiado de tu marca, no permanezcas pasivo consintiendo un uso que perjudique tu signo. Busca ayuda de profesionales que puedan guiarte en estas acciones.
- Inversión continua: Destina recursos para proteger, defender y promover activamente tus marcas. Mantén una estrategia de marketing y publicidad que refuerce su identidad única.
- Revisión estratégica: Busca la colaboración de un agente de propiedad industrial para evaluar el uso que haces de tu cartera de marcas. Ajusta tus estrategias según tu actual y potencial comercialización de productos o servicios para maximizar la protección.
- Colaboración cruzada: Asegúrate de que tu equipo de branding y marketing colabore estrechamente con expertos en propiedad industrial al desarrollar nuevos signos distintivos, ejecutar campañas publicitarias y presentar tu marca en el mercado.

Recuerda que tu marca debe ser más que un simple signo; es un activo valioso que merece una atención dedicada. Del mismo modo en que inviertes en tecnología y desarrollo de productos, la protección y promoción activa de tus marcas son fundamentales para su éxito continuo en el mercado competitivo. Que tu marca sea tan conocida como para que se identifique con la denominación usual del producto NO es un éxito. Morir "de éxito" también es morir (y no deseamos ese final para tu marca).

Este resumen es meramente informativo. Ciertas situaciones particulares podrían necesitar una orientación legal específica y de manera individualizada, caso por caso.