

LAMAR

La visión de la comunicación en las organizaciones está dando pasos significativos que han logrado posicionarla como un elemento estratégico e imprescindible en la dinámica de las empresas. Conseguir este reconocimiento no ha sido un suceso intempestivo, por el contrario, forma parte de un proceso que empieza por el compromiso y convencimiento de la alta dirección.

La comunicación será necesaria para posicionarse en el exterior, para alcanzar notoriedad pública, para conseguir adeptos, para granjear simpatía o lograr comprensión..., en definitiva, la comunicación será necesaria para existir.

“No existe organización alguna que no requiera de la presencia profesional de la comunicación. No la hay, independientemente de su naturaleza, estructura, tamaño o sector. No existe. Todas, en alguna medida, requieren profesionalizar la comunicación como parte natural de la propia organización, del desarrollo corporativo y de su propio trabajo”.

El nombre es tan importante que ninguna empresa puede permitirse el lujo de equivocarse con la elección. Para Al Ries, desde el punto de vista del marketing “la decisión más importante que se puede tomar es la de qué nombre darle a un producto o un servicio”.

El nombre no es el logo, ni un anuncio, ni un folleto, sino que está transversalmente en todo, incluidos los dominios ajenos a la empresa: las noticias de la prensa sobre ella, las opiniones de los públicos, las preferencias de los consumidores y las redes sociales: porque para todo es imprescindible nombrar. Pero si el logo y si el anuncio se agota con la campaña y es sustituido por el siguiente, el nombre los acompaña de por vida.

Crear nombres de marca o la identidad verbal es toda una especialidad y requiere formación, habilidades y experiencia. No basta con tener una idea ni con combinar letras en la computadora. Detrás de una sencilla palabra de 6 ó 7 letras, de 3 ó 4 sílabas -como Movistar, por ejemplo, que es un nombre creado por mi equipo- hay toda una carrera de obstáculos que superar. Estos obstáculos se encuentran en varios frentes: el del entorno; el de la estrategia creativa; el de la propiedad legal; el del target al que nos dirigimos; el de la generación de nombres y, por supuesto, el de los objetivos y condicionantes de la empresa.

Una vez que se ha obtenido una cantidad de soluciones aceptables, viene el problema de la creatividad, que no consiste en producir 100 ideas originales sino saber cuáles son las mejores candidatas.

La selección de los nombres disponibles debe seguir unos criterios objetivos, que han de valorar las 10 variables de la marca verbal: distintividad, legibilidad, recordabilidad, flexibilidad, pronunciabilidad, coherencia, credibilidad, expresividad, adecuación y protección legal. Deben someterse los nombres

candidatos a una evaluación final rigurosa que consta de una serie de preguntas-filtro cuyo fines comprobar su eficacia semántica, fonética, recordativa y de branding

La comunicación tiene cada vez más un papel preponderante en las relaciones empresariales, institucionales y con los diversos grupos de interés, por lo que resulta necesaria una entidad que represente, organice y mantenga actualizados a los comunicadores acerca de las nuevas tendencias y responsabilidades inherentes a este ejercicio. Al respecto, Javier Márquez, director general de la Asociación DirCom Perú, nos comenta sobre el próximo lanzamiento de esta organización, que acogerá a directores y profesionales de comunicación