

Guías Prácticas # 1: Nombre Comercial o Lingüística.

EL LOGOTIPO

Un logotipo es la representación de su empresa, su cara visible, contiene su esencia. Su logotipo le acompañará durante muchos años, estará presente en cada contacto con un cliente, en cada visita, en cada venta. Sus empleados y colaboradores se verán representados en él, y se identificarán con él. Los posibles socios, proveedores y clientes, buscarán referencias sobre su empresa, y lo primero que verán es el logotipo.

Se encuentra Compuesto de un conjunto de Signos Visuales por los que se reconoce públicamente, se memoriza como entidad o Institución se compone de tres elementos Básicos, los cuales pueden Funcionar en conjunto o no.

- 1. Lingüística:** Nombre de la empresa convertido en Grafía de escritura exclusiva, Utilización de una tipografía (Tipo de Letra) en la Información Semántica (Nombre Comercial), que se convertirá en el Logotipo.
- 2. Icónica:** Marca gráfica o Distintivo figurativo, Signo con Significado (Imagen, Icono) que comunica y debe quedar en la memoria Colectiva.
- 3. Cromática:** Distintivo Emblemático de la empresa, Gama Cromática (Utilización del Color), que define la identidad visual del logotipo.

El **Nombre Comercial o Lingüística**, especifica quiénes somos y que se hace dentro de la empresa, debe de COMUNICAR algo, por medio de pequeños mensajes comunicativos articulados dentro de la información semántica (Nombre Comercial) se debe ser específico a la hora de optimizar la información.

Para esto se deben tener en cuenta tres pasos:

- a. La Organización:** estrategias de planificación, dirigida a crear imagen en función de identidad, definir quienes somos, que hacemos, no es definir los productos que comercializamos, es más bien; como nos reflejamos a nivel corporativo, valores que transmitimos, por ende definir quienes somos filosofía, misión y Visión.
(Establecer quiénes Somos y a donde queremos llegar en un Futuro).

Identidad de Marca e Imagen Corporativa

b. Los Públicos: establecer a quienes será dirigido nuestro mensaje comunicativo, cual es el Grupo Target (publico objetivo) al cual dirigiremos nuestro nicho o segmento de mercado.

(Para esto se deben delimitar Sexo, edades, escolaridad, status, etc.)

c. La Competencia: Referencias Comparativas entre dos o más entidades, que se cree, prestan los mismos productos o servicios, delimitación de las competencias directas y definir bien las Diferencias a nivel productivo y a nivel de su ente empresarial.

(Encontrar claramente que nos diferencia de nuestra competencia).

ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN SEMANTICOS: Tener en cuenta a la hora de escoger el nombre y lema comercial.

- **NOMBRES PERSONALES:** Poner el nombre del fundador de La empresa es la idea más inmediata. La reputación de su creador puede variar con el tiempo ser positiva o negativa. **Ejm: Juan Valdez**
- **REFERENCIA GEOGRÁFICA:** Una referencia geográfica puede tener valor y prestigio local o nacional pero puede sonar muy provincial para un negocio de expectativas mundiales. **Ejm: Café Quindío**
- **AREA DE NEGOCIO:** El área de negocios es el nombre del servicio o producto aplicado a logotipo, pero con el tiempo la empresa puede expandirse y dejar de cubrirlos. **Ejm: Neumáticos Velasco**

LA CALIDAD DEL NOMBRE

La credibilidad del nombre reúne varios factores que se deben tener en cuenta para su creación. Un nombre no tiene que reunir necesariamente todos los parámetros que acá se señalan, eso depende de la intención que se busque.

- **SIGNIFICADO:** El artículo y el nombre deben tener una correspondencia, pues de lo contrario el comprador se puede confundir. Una empresa que produce bocado nunca se llamará “Neumáticos Beleños”.

Ejm: Nonas Camisetas.



Identidad de Marca e Imagen Corporativa

- **ABREVIACIONES:** Para la mayoría de las compañías es una forma de mantenerse anónimo y que a su vez sea un sinónimo del nombre inicial. También es una forma de lograr que un nombre evolucione cuando el inicial no cubre las expectativas de la empresa.
Ejm: ETB Empresa de telecomunicaciones de Bogotá.
- **MELODÍA:** Un nombre melodioso siempre se queda en la mente de las personas: Coca cola, ABBA, Rolls Royce, Hong Kong.
Ejm: BBVA
- **ASOCIACIONES POSITIVAS:** Una buena asociación es cuando el nombre posee alguna característica del producto.
Ejm: KOOL
- **ASOCIACIONES NEGATIVAS:** Una mala asociación es cuando se utiliza nombre e imagen de marcas ya existentes para que los compradores se confundan de productos, o cuando el nombre se asocia con algo negativo.
Ejm: Artesanías Colombianas
- **INDEPENDENCIA DEL LENGUAJE:** Ciertos símbolos del español no son entendibles en otros idiomas como la "Ñ" o la diéresis, la mayoría de los idiomas tienen el mismo problema. Las letras utilizadas en los nombres deben ser neutrales y reconocibles a nivel universal.
Ejm: Doña Gallina
- **DISTINCIÓN:** Es crucial para un nombre que sea recordado y que se diferencie claramente de otros, esto se puede lograr con el manejo gráfico del mismo. La forma para que un nombre sea reconocido está basada en la repetición.
Ejm: Good Year, BF Goodrich.
- **NOMBRES POPULARES:** Los nombres populares son aquellos que se crean por asociaciones y pueden ser positivos o negativos, la mayoría de las veces los creadores de estos nombres populares son los compradores.
Ejm: Coca Cola, Koke