

## La marca



**Javier Domínguez**  
Ingeniero de Telecomunicación

**T**rato de adherirme con entusiasmo a la campaña para el fomento y la defensa del prestigio de la “marca” Ingeniero de Telecomunicación. Me pregunto a quién debe, prioritariamente, dirigirse el esfuerzo. Creo que el sector ya está convencido y que el desafío consistirá en seducir al resto de la sociedad. Ya que estamos, cuestionemos su denominación excesivamente larga. Según los manuales, el éxito de una marca radica en que su nombre sea corto, fácil de leer y recordar, y agradable para el oído. Afortunadamente, allí donde habita lo popular está admitida la abreviatura teleco, así que, con permiso de los puristas, la utilizaré aunque sólo sea para ajustarme al límite de caracteres que establece la Dirección de la revista.

Cuentan los expertos que la distinción y credibilidad de una marca depende, en gran medida, de su capacidad para generar sentimientos positivos. No fueron, precisamente, reacciones favorables (más bien, el efecto contrario) las que percibí cuando, a petición del presidente de mi comunidad de propietarios y revestido del supuesto prestigio de la “marca”, comenté ante mis vecinos una oferta para instalar antenas en el tejado del edificio y les describí el alcance de la adaptación de las instalaciones a la normativa de las Infraestructuras Comunes de Telecomunicaciones (ICT). Sospecho que les sometí a tal sobredosis de conceptos sobre antenas, radiaciones, cables, canalizaciones, registros, etc. que mis palabras tuvieron más poder de disuasión que de persuasión.

Aquello que valoriza la “marca” en el ámbito restringido del sector (como sucede con el éxito en el despliegue de la telefonía móvil y las ICT), no es precisamente el ejemplo más adecuado para lograr un extenso reconocimiento social. El prestigio y la credibilidad de nuestra profesión ante la sociedad no dependen tanto de la demostrada competencia para crear redes e infraestructuras, como de la habilidad para aplicar la tecnología en el desarrollo de productos que provoquen en la ciudadanía estímulos positivos de sorpresa y curiosidad. Tengo serias dudas de que la noticia de instalar fibra óptica hasta el hogar o el despliegue de nuevas redes de acceso radioeléctricas o la imposición de la TDT, favorezca el reconocimiento social de la “marca”. Es preciso dar un salto cualitativo y convencer a la opinión pública de que los teleco somos también protagonistas en el progreso de la educación, de la sanidad, de la asistencia social, de la seguridad, de los transportes y, por añadidura, de la información y del ocio en sus diferentes modalidades (TV, videojuegos, radio, turismo, etc.); y que, además, estamos capacitados para colaborar en proyectos multidisciplinares en los que se precisa relacionar elementos inconexos para crear algo nuevo.

En cualquier caso, toda marca está unida indisolublemente al sonido y a la imagen. Teleco suena bien pero de imagen andamos un poco pobres. Observen el escudo de la especialidad: una mezcla de antena, línea de postes, hilos, rayos... ¿No deberíamos buscar un logo, más moderno y sugerente, que ayude a extender y fortalecer el prestigio de nuestra “marca”? ♦