

Naming: 5 ideas para construir un buen nombre.

Probablemente ni las cinco medallas olímpicas obtenidas en Sydney 2000, con sus respectivas marcas mundiales, o su metro y noventa y cinco de altura, o su impresionante calce de 56 en sus pies sean tan recordados. Lo más probable es que ni sus padres pensaron que al momento de prodigarle un nombre, Ian Thorpe, éste tendría un efecto sin igual en la imagen del talentoso nadador.

Su contendor más enconado, muy a su pesar, no contaba con la “obra y gracia” de poseer un nombre de breve extensión, ni menos de fácil pronunciación: el holandés Pieter Van Der Hoogenband.

La historia señala que en las Olimpiadas de Sydney cada uno llegaba con un extremo favoritismo por sus resultados en campeonatos mundiales, los cuales habían disputado palmo a palmo. Hoogenband es un nadador que sin duda quedará en los registros de la natación y de los juegos olímpicos como uno de los íconos de este deporte, pero difícilmente quedará en el inconsciente colectivo de quienes somos meros espectadores de una instancia deportiva mundial que se lleva a cabo cada cuatro años. Y la razón es muy simple, Hoogenband posee un nombre que resulta tremendamente complejo de pronunciar; producto de esto, los sonidos generados al intentarlo resultan tan diversos como personas que lo emiten; además, no evoca sensaciones o emociones precisas; muy por el contrario resulta un nombre impronunciable para el común de las personas, además de connotar sensaciones de rigidez, dureza y seriedad. Adjetivos que probablemente sean muy lejanos a la realidad, para alguien que quizás sea todo afabilidad y simpatía.

El desenlace dejó a Thorpe por encima del medallero olímpico sobre Hoogenband, que si bien se alzó con preseas doradas, no fue en las competencias de mayor trascendencia y de impacto en los medios, tal como ocurre con el atletismo y su carrera de 100 metros planos. Pues bien, especialista o no en el tema, nadie podría decir que no cumplieron las expectativas de lucha encarnizada, pero lo cierto es que el recuerdo favorece sólo a uno. Ian Thorpe. Veamos qué lo favorece:

- Nombre y apellido concisos, pocas sílabas, tanto en su nombre como en su apellido.
- De fácil e intuitiva pronunciación.
- Con una fonética que comienza ligera y finaliza rotunda, vocal cerrada y consonante dura.
- Su apellido evoca fácilmente la asociación con un torpedo, lo cual nos lleva a homologar la velocidad de un misil con la velocidad de un nadador. Calce perfecto.

La situación descrita muestra las consecuencias de un “detalle” que parece menor, pero que en la práctica, incide directamente en el recuerdo e imagen que miles de aficionados al deporte tienen de un nadador que ya pasó a la historia, pero que gracias a la “fortuna” de su nombre, sigue tan vigente como antes. Sí, es cierto, mucho de lo ocurrido forma parte de la realidad que a cada quien le toca vivir – o asumir, si prefieren – pero lo importante es reconocer que si algo de aquello es posible de modificar debemos hacer el intento, pues el peso de las palabras (e imágenes) son más poderosas que la realidad misma. Pero aún más importante, cuánto de ello podemos prever al momento de concebir, idear y decidir por el nombre que asignaremos a un determinado



proyecto: el nombre de un producto o servicio, el nombrar un atributo particularmente valioso, el nombrar el concepto ancla de una candidatura, o tal vez el dar nombre a un nuevo negocio, una nueva empresa. Crucial, por decir lo menos.

El Naming es una actividad dentro del Branding que brilla con luz propia desde hace bastante rato, a tal punto que nos son pocas las consultoras en el mundo que han hecho de esta disciplina un servicio de vital ayuda para empresas y personas naturales que requieren trascender y posicionarse a través de un nombre estratégicamente concebido. Ahora bien, todas aquellas consultoras que se dedican de manera exclusiva a este punto, así como aquellas que la contemplan en su oferta de servicios, plantean las más diversas metodologías para dar con precisión, atingencia y estrategia con el nombre que se requiere.

Metodología de por medio o no, existen ciertos tips que facilitan llegar a buen puerto en esta tarea, he aquí algunos que podrían orientarle:

Generar primero, juzgar después.

En efecto, no condicione una tarea que debe valerse de todo término o expresión que surja de las reuniones creativas. Genere tantos nombres como le sea posible y convoque a la misma tarea a su equipo de trabajo. No existen las ideas malas, ni menos los nombres equivocados. Escriba todo. Guarde los juicios para más adelante.

Apueste por la cantidad.

No se case antes de tiempo con alguna lista de nombres, o una selección de dos o tres nombres posibles. Desarrolle muchos nombres. Para que lo tenga claro; en una búsqueda de nombre de marca típica, se perderán al menos 8 de cada 10 nombres que usted genere. Y a veces más.

Intentar con una idea arbitraria.

Tal como se lee, sí. Tome un diccionario y ábralo aleatoriamente en una página determinada y seleccione la tercera palabra. Haga que ella se relacione con el giro de negocios, por muy dispar que parezca. Podría ser una metáfora, una referencia, o una analogía tal vez. No se limite; la base del desarrollo creativo aconseja abrir sus mente a las cosas (nombres?) que no tienen nada que ver con el problema con el cual está usted trabajando. Las ideas arbitrarias son un estímulo.

Fabrique una nueva palabra.

Trate de generar una nueva palabra a partir de las sílabas de otras palabras que ya posea en su lista. En algunos casos puede directamente “soldar” dos palabras distintas y acoplarlas en una sola. Esto se conoce como construcción lingüística.

Póngase cómodo.

Esto podría parecer una obviedad. Casi un insulto a la inteligencia de los lectores, pero bien comprobado está que las cosas evidentes simples y sencillas son las que más se olvidan. Pues bien; esta simpleza es gravitante en el proceso creativo: Apague su celular, aléjese de la oficina, elija un lugar tranquilo y que le permita reflexionar. Usted hará mejor su trabajo de Naming en un ambiente relajado, cómodo. Emocionalmente, debería propiciar su creatividad y desarrollar innumerables posibilidades.



Dudo que los padres de Pieter Van Der Hoogenband hayan tomado estos recaudos. No se justifica claro está. Pero ya lo sabe, si no desea que su empresa, producto o servicio *sea la primera en la pista, pero segunda (o tercera) en el recuerdo*, estas recomendaciones pueden servirle de mucho. En próximos artículos conocerá otros tan relevantes.

Christian Andrada D.
Director Ejecutivo
Greenmind
candrada@greenmind.cl