

LEY 4: LA LEY DEL NOMBRE PROPIO

“Su nombre está solo en internet, así que le conviene tener un buen nombre”.

El nombre en internet está sólo, y es con diferencia el mayor y más valioso activo. En el mundo real, es posible que un nombre mediocre funcione, porque los indicios físicos se combinan para mostrar la identidad de la empresa. “Una tienda de relojes, parece una tienda de relojes”. Pero en el mundo electrónico no hay indicios. Hasta que llegamos al sitio web, no hay pista alguna que nos indique lo que el sitio web hace en realidad.

Todos los nombres comunes pueden ser nombres propios si se usan para identificar a una determinada persona, lugar o cosa. Pato es un nombre común, pero también puede ser un nombre propio, como Pato Donald o Pato Lucas. Cuando elija una marca para su sitio web, lo primero que tiene que preguntarse es: ¿cuál es el nombre genérico de la categoría? Entonces, ya sabrá el nombre que no debe usar para su sitio.

En absolutamente todas las ocasiones un nombre propio resultará más adecuado que un nombre genérico para su sitio web. Existen grados en los nombres propios: MacDonald’s y Hertz son más propios que la revista Time, que es un nombre común utilizado fuera de contexto para crear un nombre propio. Del mismo modo, Amazon y Yahoo! son más “propios” que Priceline y eBay, que son palabras comunes usadas fuera de contexto: un patán, que es lo que significa en castellano “yahoo”, es una persona zafia, y una amazona, significado de amazon, es una mujer de ánimo varonil.

Entonces, ¿en que medida debe ser propio el nombre de mi sitio web?

Todo depende: lo primero y más importante que debe usted conseguir es que el nombre de su sitio web sea percibido como un nombre propio. A continuación, le conviene que su nombre sea más propio que el de sus competidores. Y además de elegir un nombre propio, su estrategia de elección de nombre para el sitio web será más eficaz si es coherente con los 8 consejos que se ofrecen a continuación:

1- El nombre debe ser corto.

En general, cuanto más corto, mejor. La brevedad es una cualidad aún más importante para una marca en internet que para una marca en el mundo real. Y el nombre, además, debe ser fácil de deletrear.

Una buena forma de matar dos pájaros de un tiro es partir del nombre genérico de la categoría y condensarlo, creando un nombre corto y fácil de deletrear. Por ejemplo, CNET.com partió del nombre genérico Computer Network. Nabisco es una marca construida mediante la comprensión de su anterior nombre genérico, Nacional Biscuit Company: “hay muchas empresas nacionales de galletas, pero sólo hay una Nabisco”.

Barnesandnoble.com condensó el nombre en bn.com, y Morgan Stanley Dean Witter a msdw.com. (Pero estos 2 nombres tampoco son buenos, por razones que se comentarán en el resumen de la ley inmutable N°9: “La ley de la vanidad”).

Una forma de comer y beber al mismo tiempo es utilizar un nombre y también un diminutivo en la red. La empresa de intermediación financiera Charles Schwab utiliza

en la red tanto CharlesSchwab.com como Schwab.com, aunque solamente promociona Schwab.com.

Cuando tenga que escoger entre diversos nombres para su marca que parezcan igualmente buenos, lo mejor será que elija aquel que también permita un diminutivo. Las personas se sienten más cercanas a una marca cuando pueden utilizar el diminutivo de la marca, en lugar del nombre completo:

- J&B, no Justerini Brooks.
- Coke, no Coca Cola.
- Bud, no Budweiser.
- FedEx, no Federal Express.
- Mac, no Macintosh.

2- El nombre debe ser simple.

Simple no es lo mismo que corto. La simplicidad hace referencia a la construcción alfabética del nombre de la marca. Una palabra simple, utiliza unas pocas letras del abecedario y las coloca en combinaciones que se repiten.

Schwab es un nombre corto (seis letras) pero no es un nombre simple, porque utiliza 6 letras del abecedario. Mississippi es un nombre largo (once letras) pero es simple porque sólo utiliza 4 letras del abecedario. Coca Cola es un nombre corto y simple: aunque el nombre tiene 8 letras, solamente se utilizan 4 letras del abecedario y además el nombre repite la sílaba “co”.

3-El nombre debe ser indicativo de la categoría.

He aquí la paradoja. Para convertirse en una gran marca en la red, se necesita un nombre propio. Por otra parte, el nombre debe ser indicativo de la categoría sin caer en la trampa del nombre genérico. No es fácil. Acortar el nombre genérico es una forma de conseguir ambos objetivos. (caso de CNET). Otro sistema consiste en añadir una palabra “inesperada” al nombre de la categoría. Por ejemplo PlanetRx.

4- El nombre debe ser único.

Por definición, un nombre común o genérico no es único. No hace referencia a una determinada persona, lugar o cosa, como hace el nombre propio. Por lo tanto, un nombre común utilizado como nombre de un sitio web para la categoría genérica no es fácil de recordar.

La unicidad es una característica esencial para que el nombre resulte fácil de recordar. Eso vale para todas las marcas, y en especial para las utilizadas en la red. Evidentemente ningún nombre es totalmente único salvo que lo creemos de la nada, como Lexus, Kodak o Xerox.

5- El nombre debe ser aliterado.

La mente funciona con los sonidos de las palabras, no con sus formas. Cuando crecemos, aprendemos a no mover los labios mientras leemos. No obstante, eso no

cambia la forma de funcionar de nuestra mente. Sigue funcionando con los sonidos de las palabras. Si desea que las personas recuerden algo, haga que rime. La aliteración es una forma segura de aumentar las posibilidades de que las personas recuerden su marca. Muchas marcas del mundo real son aliteradas:

- Blockbuster.
- Coca Cola.
- Dunkin' Donuts.
- Volvo.

6- El nombre debe ser pronunciable.

La mayoría de las personas adquieren productos o servicios porque oyen hablar de ellos a sus amigos, vecinos o parientes. Las referencias directas son el medio de comunicación más eficaz del arsenal de la comunicación. Pero, ¿cómo se entera la primera persona que da la referencia a otro del mensaje para contarlo? Por la publicidad.

Muchas empresas utilizan nombres de marca que son impronunciabiles: Entrepreneur.com, Concierge.com, zUniversity.com, GiftEmporia.com, Travelocity.com, etc.

Las marcas de internet tienen también que hacer una lista con todas las posibles formas de deletrear su nombre. Por ejemplo, 2Key y DosKey. (Aproximadamente el 10 % de la población compradora padece alguna forma de dislexia. ¿Por qué tachar al mercado de disléxicos?).

Otro problema es la combinación de números y letras. Muy pocas marcas en el mundo real utilizan ambas cosas (3M, 3COM). ¿Por qué a las personas les suele resultar más fácil recordar su número de teléfono que el número de la matrícula de su coche, aunque ambos tengan más o menos la misma cantidad de números? Porque los números de matrícula suelen utilizar números y letras, lo cual hace que sea mucho más difícil acordarse. Por lo general resulta mucho más difícil recordar una combinación de letras y números que letras o números por separado.

Otro de los motivos por que cuales las empresas eligen marcas imposibles es por el proceso de selección: la mayoría de las marcas se seleccionan visualmente, por lo general de entre una lista de nombres impresos o en grandes hojas de papel pegadas en un tablero. No es esta la forma en que los clientes se encuentran con la marca. Normalmente se la oyen decir a amigos, vecinos, parientes o compañeros de trabajo. Incluso en la exposición de los nombres de las marcas en los medios de comunicación hay una clara preponderancia del medio verbal frente al visual. Aproximadamente el 90 % del tiempo que dedica una persona media a los medios de comunicación lo dedica a escuchar la radio o televisión, frente a menos del 10 % del tiempo que dedica a leer periódicos o revistas. Las palabras que se oyen en un anuncio de televisión tienen muchas más probabilidades que las palabras que se leen en la pantalla.

Cuando elija un nombre de marca, debe oír pronunciar la propuesta, no limitarse a verla escrita en un tablero. Y para ser eficaz, es necesario que un nombre de marca suene como un nombre propio o como una palabra que evoque un sitio web concreto, no simplemente una categoría genérica.

7- El nombre debe ser llamativo.

Los mejores nombres de marca siempre han tenido un elemento de sorpresa o conmoción. Una dosis de sorpresa hace que un nombre resulte más fácil de recordar, porque pone a funcionar el poder de la emoción. Los nombres comunes Cooking.com y Furniture.com son suaves, y no entrañan sorpresa ni participación emotiva. Son difíciles de recordar. Son los nombres que tienen un poco de garra los que resultan más adecuados para nombres de marca en internet: Amazon o Yahoo! son nombres que provocan una respuesta emotiva.

Una buena estrategia de creación de marca para toda empresa que opera en Internet consiste en ligar el nombre llamativo con la categoría y con la ventaja. Amazon.com se ha promocionado como la librería más grande de la tierra. Esta estrategia funciona en varios aspectos. El Amazonas es el río más grande de la tierra y la aliteración “the biggest bookstore” en inglés, hace que la frase sea más fácil de recordar. Si no ligamos nuestro nombre llamativo con una categoría o con una ventaja, estaremos desperdiciando el poder del nombre.

8- El nombre debe hacer alusión a una persona.

Todas las marcas de internet no pueden cumplir con las 8 estrategias de elección de denominación. Pero cuando la situación lo permita, se debería plantear la posibilidad de poner a su sitio el nombre de una persona.

Esta estrategia tiene muchas ventajas. Primero, garantiza que si sitio web tiene un nombre propio y no uno común. Y segundo, aumenta las posibilidades de publicidad del sitio, por ejemplo, utilizando el nombre del fundador. Muchas marcas del mundo real proceden del nombre de personas: Ford, Chrysler, Pontiac, Cadillac, Calvin Klein, Ralph Lauren, Donna Karan, Forbes, Gillette, Heinz, Goodyear, etc.

Inicialmente Dell Computer vendió sus productos con la marca PC limited. Sin embargo con el tiempo la empresa se dio cuenta de que el nombre propio (Dell) tenía mucha más fuerza que el nombre genérico (PC limited), así que lo cambió.

Las marcas son frías, mudas y carentes de vida. Solamente una persona es capaz de articular la estrategia, el posicionamiento y los objetivos de la marca. Los medios de comunicación desean entrevistar a personas, no a marcas. Y si es posible, al consejero delegado, no al “director de marca”. Si usted es consejero delegado y quiere que su marca se haga famosa debe estar dispuesto a hacerse famoso. Las marcas más famosas suelen tener también consejeros delegados famosos: Microsoft y Bill Gates, Oracle y Larry Ellison, Amazon.com y Jeff Bezos, Apple y Steve Jobs, AOL y Steve Case, etc.

Haga que a sus clientes potenciales y a los medios de comunicación les resulte sencillo asociar al consejero delegado con el sitio web. Haga que tengan el mismo nombre: Michael Dell y Dell.com, Charles Schwab y Schwab.com, etc.

Todo empieza con el nombre. Si elegimos un nombre que se ajusta a la mayor cantidad posible de las 8 estrategias mencionadas, estaremos en buen camino para crear una marca de Internet de éxito.