

# The making of HUNE

Christopher R. Smith

Todos sabemos o intuimos lo difícil que es ponerle nombre a un hijo. Noches en vela pensando en las consecuencias de ponerle Rogelio o Juan, Olivia o Margarita. ¿Le desgraciaremos para toda la vida con un nombre “que no le pega”? Tanta preocupación es lógica, pero los padres embarcados en una tarea tan perfeccionista de tener un hijo se olvidan de que las personas se definen por sus actos, no por su nombre.

Ocurre exactamente igual en el caso de ponerle nombre a un proyecto empresarial. Bueno, igual no, es peor. Además de dar con el nombre “perfecto”, como si tal cosa pudiera existir, también se necesita una representación gráfica igualmente perfecta. Uf. Los padres tienen la suerte de poder ahorrarse esta parte. Y encima, en el caso de un proyecto empresarial, todo se complica porque el empresario no suele conocer – no tiene por qué - los entresijos del arte del *naming* y normalmente se deja llevar por intuiciones, cuando no por consultas a sus allegados que opinarán con la mejor de las intenciones pero con poco conocimiento de causa, lo que inevitablemente desemboca en un mar de dudas y la llamada a un especialista.

Lo que es común a ambos casos es que lo que hace que una marca – o un nombre y apellido - sea un éxito no radica tanto en la originalidad del nombre sino en la asociación del nombre y el símbolo con una idea, una filosofía y una visión que se escenifica cada día a través de las

acciones e inacciones de la organización – o de la persona.

La magia no reside en el azar, ni en la originalidad y hasta la creatividad por se tiene poca importancia. La clave reside en poder definir con precisión cuál es esa cosa a la que hay que ponerle nombre. Esto los padres lo tienen más fácil. ¿Pero cuántas organizaciones son capaces de resumir en una frase su razón de ser? Y si el empresario ha decidido contratar los servicios de un especialista, todo se puede complicar *ad infinitum*: si el propio autor de la idea tiene dificultades en expresar su idea, difícilmente el especialista podrá hacerlo.

El caso de Joaquina Fernández, Directora General de HUNE, no es ninguna excepción. Cuando empezamos a trabajar tenía su sueño, su idea, su filosofía, tenía su niño... más o menos. Por eso lo primero era poder definir la idea, ponerle palabras. Recuerdo que su sorpresa fue mayúscula cuando en mi primera presentación en vez de aterrizar con un saco de nombres, llegué con una síntesis de su proyecto, expresada en ocho palabras, algunas de las cuáles han sobrevivido para aparecer de hecho en la página dos de este Newsletter.

Ese fue el comienzo del trabajo que derivó en la marca HUNE, contracción de Humanidades y Negocios, pero bien podríamos decir que fue el final. Lo más difícil en el proceso del desarrollo de una marca es po-



der dar con la identidad diferencial que debe representar, y de hecho, superada esa tarea, todo lo demás se hace muy sencillo. La búsqueda de la perfección se relativiza porque ya no se trata de perfección sino de adecuación. El alivio aparece cuando uno se da cuenta de que no merece la pena tanta ansia por la perfección, ya que como diría Javier Fernández Aguado, sólo existen nombres más o menos imperfectos.

*Christopher R. Smith es el Director de brandSmith, consultora especializada en creación y gestión estratégica de marcas.*