



***Naming* territorial para servicios y manufacturas de recoletanos: una aproximación desde el Quijote**

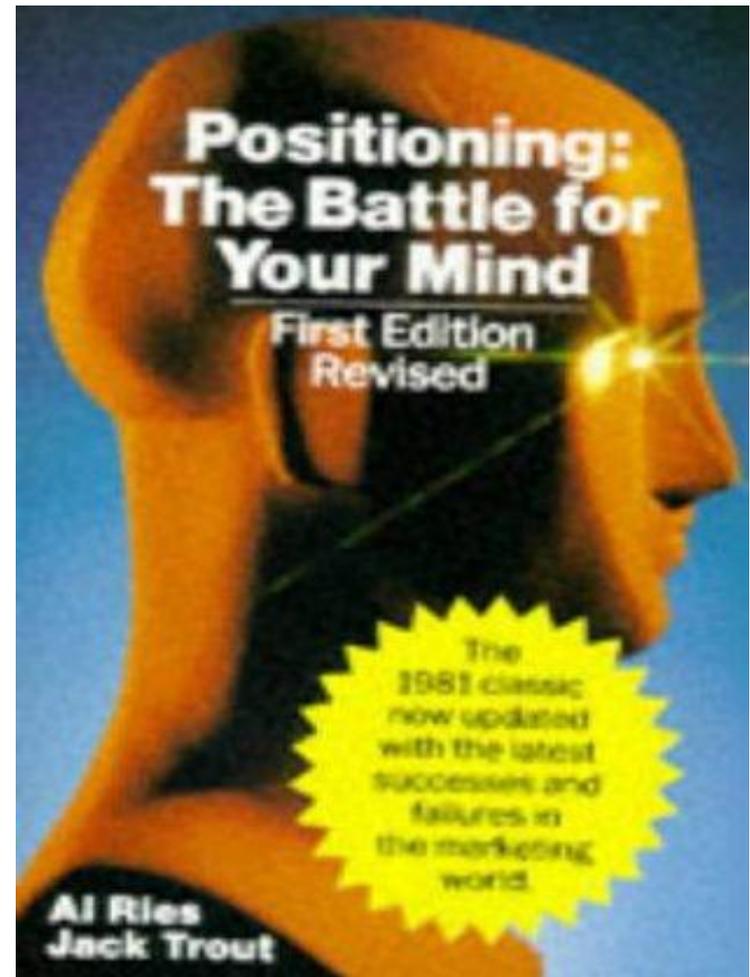
Lucio Cañete Arratia
Agosto 2024



Un *Best Seller*



En 1976 dos estadounidenses especialistas en marketing publicaron “*Positioning: The Battle for your Mind*” donde uno de los capítulos de este libro de impacto mundial estaba dedicado a develar **el poder del nombre en la concepción de cualquier producto** (manufactura, servicio, empresa, institución, persona...”incluso tú mismo”)





Naming



and have suffered the consequences.49

Chapter 6. Positioning of a Leader

To be a leader, you have to be first to get into the mind of the prospect. And then follow the strategies for staying there.51

Chapter 7. Positioning of a Follower

What works for a leader doesn't necessarily work for a follower. An also-ran must find a "creneau" or hole in the mind not occupied by someone else.65

Chapter 8. Repositioning the Competition

If there are no "creneaus" left, you have to create one by repositioning the competition. Tylenol, for example, repositioned aspirin.77

Chapter 9. The Power of the Name

The most important marketing decision you can make is what to name the product. The name alone has enormous power in an overcommunicated society.89

Chapter 10. The No-Name Trap

Companies with long, complex names have tried to shorten them by using initials. This strategy seldom works.107

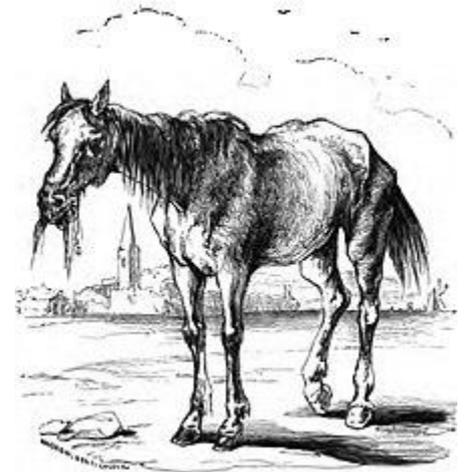




Rocinante



Cuatro días se le pasaron en imaginar qué nombre le podría: porque, según se decía él a sí mismo, no era razón que caballo de caballero tan famoso, y tan bueno él por sí, estuviese sin nombre conocido; y así procuraba acomodársele, de manera que declarase quien había sido, antes que fuese de caballero andante, y lo que era entonces: pues estaba muy puesto en razón, que mudando su señor estado, mudase él también el nombre; y le cobrase famoso y de estruendo, como convenía a la nueva orden y al nuevo ejercicio que ya profesaba: y así después de muchos nombres que formó, borró y quitó, añadió, deshizo y tornó a hacer en su memoria e imaginación, al fin le vino a llamar **Rocinante**, nombre a su parecer alto, sonoro y significativo de lo que había sido cuando fue rocín, antes de lo que ahora era, que era antes y primero de todos los rocines del mundo.





Puesto nombre y tan a su gusto a su caballo, quiso ponérsele a sí mismo, y en este pensamiento, duró otros ocho días, y al cabo se vino a llamar Don Quijote, de donde como queda dicho, tomaron ocasión los autores de esta tan verdadera historia, que sin duda se debía llamar Quijada, y no Quesada como otros quisieron decir. Pero acordándose que el valeroso Amadís, no sólo se había contentado con llamarse Amadís a secas, sino que añadió el nombre de su reino y patria, por hacerla famosa, y se llamó Amadís de Gaula, así quiso, como buen caballero, añadir al suyo el nombre de la suya, y llamarse **Don Quijote de la Mancha**, con que a su parecer declaraba muy al vivo su linaje y patria, y la honraba con tomar el sobrenombre de Ila.



Dulcinea del Toboso



Limpias, pues, sus armas, hecho del morrión celada, puesto nombre a su rocín, y confirmándose a sí mismo, se dió a entender que no le faltaba otra cosa, sino buscar una dama de quien enamorarse, porque el caballero andante sin amores, era árbol sin hojas y sin fruto, y cuerpo sin alma...

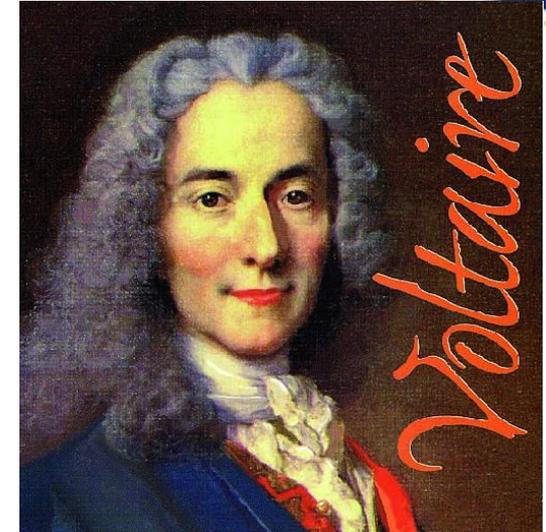
Y fue, a lo que se cree, que en un lugar cerca del suyo había una moza labradora de muy buen parecer, de quien él un tiempo anduvo enamorado, aunque según se entiende, ella jamás lo supo ni se dio cata de ello. Llamábase Aldonza Lorenzo, y a esta le pareció ser bien darle título de señora de sus pensamientos; y buscándole nombre que no desdijese mucho del suyo, y que tirase y se encaminase al de princesa y gran señora, vino a llamarla **Dulcinea del Toboso**, porque era natural del Toboso, nombre a su parecer músico y peregrino y significativo, como todos los demás que a él y a sus cosas había puesto.



alamy stock photo



Nombres por sí solos



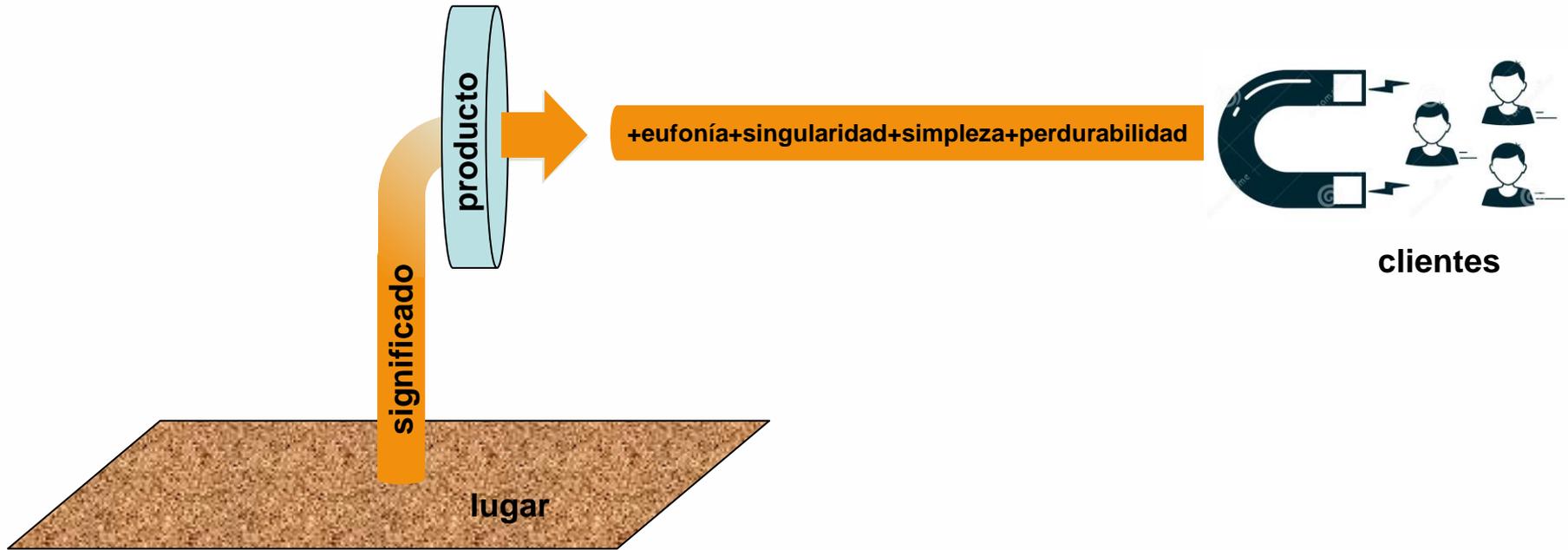


Nombres con historia





Recoleta





Conclusión



“Rocinante”, “Dulcinea” y el propio “Quijote” parecen ser el resultado de **singularidad, simpleza, eufonía, perdurabilidad, significado** y otras tantas cualidades que en escenarios competitivos se requiere de los nombres propios. Incluso pareciera que el enjuto hidalgo siguió al pie de la letra las recomendaciones del *Naming* del siglo XXI pues él denominó sus productos al comenzar su proyecto de caballería, coincidiendo con las buenas prácticas actuales que demuestran que el nombre de toda iniciativa influye inexorablemente en la trayectoria de ésta.

Aunque se trata de una conducta visionaria del protagonista de esta obra literaria en cuanto a que él para darle nombre a cosas importantes desarrolló un proceso eficiente, dichos episodios de la novela de Cervantes no son tomados hoy en día como potentes ejemplos en la educación para la gestión. Por lo tanto, este trabajo pretende que la literatura en asuntos de *Naming* sea un aporte a la administración moderna de Recoleta.



“Nunca me pusiste un nombre”

Frankenstein o el moderno Prometeo, Mary Shelley, 1818