

Fernando Beltrán

El nombre de las cosas
The name of things

① +34 915472712

www.elnombredelascosas.com

POETA, LIBRERO, ACTOR, GUIONISTA, DIRECTOR CREATIVO, FERNANDO BELTRÁN EJERCIÓ MIL OFICIOS ANTES DE ABANDONAR HACE YA QUINCE AÑOS UNA DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS MÁS PUNTERAS Y PREMIADAS DE LOS AÑOS OCHENTA PARA DEDICARSE DE LLENO Y POR ENTERO A PONER NOMBRE A LAS COSAS. PIONERO, POR TANTO, DE UNA ESPECIALIZACIÓN, EL NAMING, PRESENTE YA EN TODO PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESTABLECIDA COMO ASIGNATURA EN LAS PRINCIPALES ESCUELAS E INSTITUTOS DE DISEÑO. DESDE ENTONCES, SON CASI TRESIENTAS LAS MARCAS SURGIDAS DEL OFICIO Y EL IMAGINARIO DE ESTE POETA QUE NUNCA DEJÓ DE SERLO, COMO DEMUESTRAN SUS CATORCE POEMARIOS PUBLICADOS, ASÍ COMO LA RECIENTE TRADUCCIÓN AL FRANCÉS DE SU OBRA COMPLETA.

Luisa Várez



POET, BOOKSELLER, ACTOR, SCRIPT-WRITER, CREATIVE DIRECTOR, FERNANDO BELTRÁN DID COUNTLESS JOBS BEFORE LEAVING ONE OF THE MOST CUTTING-EDGE, AWARD-WINNING ADVERTISING AGENCIES OF THE 1980S FIFTEEN YEARS AGO TO DEVOTE HIMSELF ENTIRELY TO PUTTING A NAME TO THINGS. THIS MADE HIM A PIONEER IN THE SPECIALIST FIELD OF 'NAMING' [KNOWN IN SPANISH AS 'EL NAMING'], WHICH HAS SINCE BECOME AN INGREDIENT IN ALL CORPORATE IDENTITY PROGRAMS AND IS NOW AN ESTABLISHED SUBJECT TAUGHT IN LEADING SCHOOLS AND COLLEGES OF DESIGN. SINCE THEN, THE SKILL AND IMAGINATION OF THIS POET (FOR HE STILL IS ONE, AS DEMONSTRATED BY HIS FOURTEEN PUBLISHED COLLECTIONS OF POEMS, AND A RECENT FRENCH TRANSLATION OF HIS COMPLETE WORKS) HAVE CREATED NEARLY THREE HUNDRED BRAND NAMES.



PANORAMA

BBVA

1

BBVA Global

2

inversis BANCO

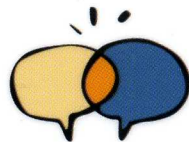
3



Hispanamer

BANCO FINANCIERO

5



comversa.com

6

muXXIC

7

Fernando, mientras dudo por dónde empezar esta entrevista, tomo unas notas previas y me doy cuenta de pronto que no sé cómo llamar a las personas que ponen nombres.

En casa del herrero..., ya sabes. Y es verdad, lo nuestro no tiene nombre. Platón llamaba «el legislador» a quienes eran especialistas en nombrar, pero habrás de reconocerme que suena un poco pretencioso.

¿Qué eres, entonces, Fernando?

Un día pensé encargarme a mí mismo la búsqueda de un nombre para este oficio, pero el azar vino en mi ayuda unos días después. Entregaron a mi hija en el colegio uno de esos cuestionarios en los que preguntan el oficio de los padres y en la casilla correspondiente escribí «Poeta y Nombrador». Me pareció la definición más hermosa del mundo, pero también la que entraña mayor exigencia.

¿Poesía y creación de marcas son compatibles?

Poesía y creación de nombres, por supuesto. Y tienen mucho más en común de lo que pudiera pensarse. Ambos mundos comparten, por ejemplo, un profundo y extremo proceso de síntesis, de concreción conceptual, intentar decir más con la mayor economía posible. El poeta es, por otra parte, un creador de imágenes, y en imagen verbal y visual acaba definiéndose también la otra cara de mi oficio, poner nombres. La diferencia, de cualquier forma, está en el fin, y es esencial: en la poesía que escribo intento nombrar mi verdad; en los nombres que creo intento nombrar tan sólo la verdad de los demás, a través de sus proyectos, sus ideas, sus sueños, sus pensamientos...

Poesía y creación de nombres, dices... corrigiendo mi pregunta, no sé si intencionadamente. ¿Nombres o marcas... no son la misma cosa?

En absoluto. Un nombre es una palabra o un conjunto de palabras que intenta identificar algo que hasta entonces carecía de identidad conocida, o era designado de forma distinta. Una marca es, por el contrario, una señal, una llamada de atención visual, nacida ya con la clara voluntad de comunicar unos determinados valores y servir de distinción respecto a otras actividades u objetos de su mismo sector o especie. En términos menos románticos, podríamos decir también que hoy día la marca implica unos intereses o fines comerciales a los que un nombre no siempre aspira.

¿Creador de marcas o de nombres?

Creador de identidades y, más aun, creador de entidades, ese es nuestro territorio. Dar el primer paso para conferir entidad a algo. Hacer, por de pronto, que exista, que pueda ser nombrado, que nazca al mundo, que sea real. A partir de ahí, el camino de cada nombre es largo, complejo, variable, emocionante, único. Y desde luego, trabajamos de forma muy distinta según sean los objetivos de nuestros clientes. Aquellos que buscan una marca potente para su empresa o sus productos, tendrán el nombre que desean, pero sólo de ellos dependerá que acabe convirtiéndose en marca a la altura de sus expectativas. Un error en esta fase, costaría años y millones de inversión corregirlo; un acierto será, por el contrario, definitivo, y AMENA sería el mejor ejemplo. Un nombre, a secas, que tenía todos los valores y atributos en sí mismo para llegar a convertirse en una marca que ha marcado una época.

Y hablando de nombres o marcas que triunfan, y atendiendo a tus propias experiencias, ¿qué consideras más fácil, crear un buen nombre o crear una buena marca?

Fernando, while I was deciding how to begin this interview and making some preliminary notes, I suddenly realized that I didn't know what people who give names to things are called?

I'm afraid it's a case of the cobbler's children going unshod... You're right: there is no name for what we do. Plato called people who specialized in naming 'legislators', but I'm sure you'll agree that that sounds rather pretentious.

So what are you, Fernando?

One day I thought about taking on finding a name for this job myself, but serendipity came to my aid just a few days later. My daughter was given one of those questionnaires at school asking about parents' occupation, and in the relevant box she wrote "Poeta y Nombrador" ["Poet and Namer"]. I thought that the most beautiful possible definition, but also the one with the greatest inbuilt demands.

Are poetry and creating brands compatible?

Poetry and creating names, certainly. And they have much more in common than you might think. For example, both worlds share a profound, extreme process of synthesis, conceptual specificity, trying to say more in as economical a way as possible. Then, too, the poet is a creator of images, and the other aspect of my job, putting names to things, could also ultimately be defined as verbal and visual imagery. But the difference, and it is an essential one, lies in the objective: in the poetry that I write, I am trying to put a name to my truth; in the names that I create, I am trying to put a name only to other people's truth - their projects, their ideas, their dreams, their thoughts...

I notice that you say poetry and creating names... perhaps intentionally correcting my question. Names and brands... aren't they the same thing?

Not at all. A name is a word or group of words that attempts to identify something that hitherto has had no known identity, or has been designated differently. A brand is quite the opposite: it's a signal, a visual attention-seeker, already created with the clear intention of communicating certain values and of serving as a differentiator from other activities or objects in the same sector or category. In less romantic terms, it could be said that today a brand implies commercial interests or objectives to which a name does not always aspire.

So, do you create brands or names?

Creating identities and, I'd say more, creating entities - that's our territory. Taking the first step towards endowing something with entity. Making it suddenly exist so that it can be named, come into the world, be real. From that point on, the road that each name takes is long, complex, variable, exciting, unique. And of course we work very differently depending on our clients' objectives. Clients looking for a strong brand for their company or products will get the name that they want, but for it eventually to become a brand that lives up to their expectations will depend solely on them. A mistake at that stage would take years and cost millions to correct; getting it right, on the other hand, would be definitive, and AMENA* is the best example. A straightforward name that encapsulated all the values and attributes within it and became a brand-name that marked a whole era.

[*AMENA is a mobile phone company. The Spanish word 'amena' (adj. f) means 'nice, pleasant, enjoyable']

es **amena**

excoge

La creación de un nombre es un trabajo singular. Singular en todos los sentidos. Un trabajo callado, conceptual, primario, desnudo, en blanco y negro, el de las letras sobre el papel, sin colores, sin formas, sin vestidos, sin más ayuda. La marca es, sin embargo, el fruto de un trabajo plural, muchísimo más complejo, que acaba confiriendo a lo nombrado una personalidad única. En fin, contestando a tu pregunta, y con permiso de mis amigos diseñadores, creo que siempre fue mucho más difícil acertar con lo sencillo que con lo complejo, que tiene, al menos, la posibilidad de esconder o distraer sus posibles carencias entre colores, formas e iconos.

Creador de entidades, dices, ¿sois, por tanto, los nombradores pequeños dioses actuales?

Pequeños dioses humanos son aquellos emprendedores capaces de idear y crear un producto nuevo, una nueva empresa; esos son los únicos pequeños dioses de esta historia, los clientes que entran por nuestra puerta con su idea y su ilusión y sus dudas y su miedo bajo el brazo, ellos son los que han creado algo de la nada, y nosotros aquellos afortunados a quienes conceden la oportunidad de caminar junto a ellos en la parte más romántica y hermosa y difícil del proceso. También la más frágil. Somos, en ese sentido, auténticas parteras o comadronas, porque no nos limitamos a nombrar, sino que, con mucha frecuencia, alumbramos también el cierre conceptual de una idea, una empresa o un producto.

¿Creáis empresa por tanto, no sólo la nombráis?

Sé que puede parecer una exageración, pero ocurre con más frecuencia de la que te imaginas. La fase de nombrar -cuando un nombrador somete a sus clientes a un tercer grado de concepción y definición- se convierte muchas veces también en la fase de estructurar y ordenar la propia empresa o proyecto. Una vez hecho este proceso, el nombre vendrá por sí sólo, incluso será pronunciado por el cliente muchas veces. Eso es para mí la mayor satisfacción. Eso sí, llegado ese momento ha debido producirse ya una comunión absoluta con el cliente, o lo que es lo mismo, y hablando en plata, una confianza absoluta para que conserve el apetito de pagarte, y hacerlo a gusto, a pesar de haber sido él mismo el que pronunció su nombre. En fin, hay que pagar a la comadrona, aunque el hijo sea tuyo, ¿no?

¿Hablando de las lentejas, Fernando, de qué vive un nombrador?

Podría responderte de dos formas bien diferentes. La más poética y vocacional sería afirmar que vive de su sensibilidad para aunar las necesidades de un cliente con una cierta idea de lo eufónico, la semántica, la seducción, la estética, el marketing y la sociología. La segunda sería decirte que vivimos de lo mismo que lo hacen todos. De que suene el teléfono y alguien vuelva a confiarnos una idea, un proyecto, una empresa, un cuadro, un barco o una canción, que no sólo de yogures, productos financieros y empresas de telecomunicaciones vive el «nombrador».

Fernando, yo no soy un cliente sentado ante tu mesa. Hablemos, por tanto, en confianza, ¿tanta importancia tiene un nombre?

El que va, por ejemplo, de que un proyecto en el que están en juego millones de inversión se llame Retevisión Móvil o Amena, Parque Biológico de Madrid o Faunia, Publitrade o Engloba. Dos mundos. Pero, casos aparte, un nombre es todo,

1. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria.
2. Banca corporativa Global del BBVA.
3. Entidad bancaria «on line».
4. Operador de telefonía móvil.
5. Entidad financiera.
6. Servicios de videoconferencia vía Internet.
7. Sello discográfico.
8. Buscador «on line» del diario El País.

1. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria - BBVA.
2. BBVA Global Corporate Bank.
3. «On line» bank.
4. Mobile telephone operating company.
5. Financial institution.
6. Videoconference services via Internet.
7. Record label.
8. El País daily «on line» search engine.

intervento
museografía e iluminación

- Instalación y mantenimiento de equipos audiovisuales para exposiciones temporales y permanentes.
- Montaje y mantenimiento de obras audiovisuales.
- Producción, postproducción y tratamiento digital de imágenes.
- Conversión de formatos y creación de DVD.



Iluminación de la Colección de Arte del Parlamento de Navarra
Mayo de 2004



Pioneros de la arqueología en España
Museo Arqueológico Regional
Alcalá de Henares / Junio de 2004



Exposición La seducción del caos
Basilio Martín Patino
Photo España 2004 / Conde Duque

☎ 915 171 443 📠 915 170 543

@ administracion@intervento.com

www.intervento.com

EN GLOBA

1



4

porque es, entre otras cosas, el comienzo. Sin él no existe nada. Y con él, realidades, percepciones, lecturas muy diferentes a las que habría con otro nombre, como nos recuerda aquella célebre frase de Maynard, que se ha convertido ya en clásica: «Quizá sea verdad que una rosa si se llamara de otra forma seguiría oliendo igual, ¿pero se seguiría vendiendo igual...?» Mi respuesta es rotunda, No. Se vendería mucho menos, o se vendería mucho más, pero se vendería seguro de otra manera y en otras circunstancias, con otros argumentos, nunca igual.

¿La rosa, los perfumes, el eterno femenino... y los nombres femeninos, Fernando, hasta cuándo esta Moda?

Mea culpa, es cierto. Amena supuso el comienzo masivo, el abuso de una tendencia que aun se mantiene, aunque, por saturación, ha comenzado ya su declive. ¿Pero hasta cuándo, me dices? Hasta que los clientes seas valientes y empiecen a elegir entre las opciones que les presentamos, aquellas que en principio cuesta elegir por no estar en la onda. Ese es el mayor problema. El oído se ha aclimatado ya a estas denominaciones y a todos nos suenan mejor. Pero se trata tan sólo de una moda.

¿Nombrador y diseñador gráfico, dos mundo opuestos o dos mundos complementarios?

El nombrador nombra, el diseñador designa... De Signa. Dos caras, por tanto, de una misma moneda. Designar, llamar a las cosas por su nombre, por su color, por su grafía, por su forma. Identidad Verbal más Identidad Visual son las dos patas con que camina ese todo llamado Identidad Corporativa. Imprescindibles ambos, por tanto. Yo desde luego no concibo mi trabajo sin la intervención posterior o en paralelo de un diseñador gráfico que acabé de conferirle personalidad estética, posicionamiento visual y valor añadido global al nombre creado. Por si fuera poco, y hablando incluso de pura identidad verbal, el color y la forma son muchas veces la denominación suplente cuando alguien no recuerda el nombre de un producto y dice... sí, mujer, ese que es rojo, o lleva tal o cual dibujo o tiene una caja redonda, o yo qué sé... Designadores siempre unos y otros, con lenguajes, eso sí, muy diferentes que hacen necesaria la especialización.

Y para concluir, un brindis al sol de El Nombre de las Cosas. ¿Tus Nombres preferidos entre los que habéis creado?

En lo profesional, AMENA, sin duda alguna. Supuso una tendencia en el mundo de la denominación que aun no ha sido superada, y me cambió la vida. En lo personal, LLOVIEDO, yo, lluvia y oviedo, los tres conceptos unidos que suponen mi infancia, mi base, mi territorio mítico. Mi nombre y mi marca al mismo tiempo. Y por cierto, antes de acabar, y hablando un poco de ti, ¿cómo firmas tus artículos? ¿Por qué no pruebas alguna vez con otro nombre distinto, quitarle por ejemplo la primera sílaba a tu apellido?

LA CASA ENCENDIDA

CULTURA + SOLIDARIDAD + MEDIO AMBIENTE + EDUCACIÓN + TIEMPO LIBRE...



3



5

And talking of names or brands that make it, from your own experience which do you think is easier: creating a good name or creating a good brand?

Creating a name is singular work. Singular in all senses of the word. Silent, conceptual, primary, naked, black and white work, working with letters on paper, with no colors, shapes, dressing-up, no other aids at all. A brand-name, on the other hand, is the product of plural work, far more complex, which eventually endows the named subject with a unique personality. To answer your question - and I hope my designer friends will forgive me - I believe that it has always been much harder to get it right with something simple than with something complicated. Complication at least offers the possibility of hiding, or at least distracting from, possible deficiencies among colors, shapes and icons. You use the term 'creator of entities'. Does this make namers modern-day living demi-gods?

The living demi-gods are the entrepreneurs who can think up and create a new product or a new company; they are they only living demi-gods in this story - the customers who come through our door with their ideas, their enthusiasm, doubts and fears tucked under their arms. They are the ones who have created something out of nothing, and we are the lucky people to whom they give the opportunity to travel alongside them during the most romantic, beautiful, most difficult stage of the process. The most fragile stage, too, of course. In that sense, we are like mid-wives, because we don't just name: we also very often bring the conceptual fulfillment of an idea, company or product into being. Does this mean that you create a company, and not just name it?

I realize that this might sound like an overstatement, but it happens more often than you can imagine. The naming stage - when the namer subjects his clients to a third degree interrogation about concept and definition - often also becomes the stage when the company or project itself takes on structure and order. Once that process has been achieved, the name will come of its own accord, and will often even be uttered by the client himself. For me, that is supremely satisfying. Mind you, for that moment to be achieved, there has to have been absolute communion with the client beforehand or, to express it another way - and bluntly - absolute confidence so that he is still keen to pay you, and pay you gladly, despite having come up with the name himself. After all, you still have to pay the mid-wife, even though the child is yours, don't you?

Talking of the basics, Fernando by what does a namer earn his living?

I could answer you in two very different ways. The most poetic and vocational would be to claim that he lives by his sensitivity, which he uses to bring together what a client needs with a certain notion of euphony, semantics, seduction, aesthetics, marketing and sociology. The second way would be to tell you that we make our living just like everybody else: waiting for the phone to ring and for the next person to entrust us with an idea, a project, a company, a picture, a boat or a song. It's not just from yoghurts, financial products and telephone communications company that 'namers' make a living.

Fernando, I'm not a customer facing you across your desk, so you can speak frankly: is a name really that important?

Projects on which millions of euros are at stake and which can be named Retevisión Móvil or Amena; Parque Biológico de Madrid or Faunia; Publitrade or



3



6

Engloba are examples that speak for themselves. They conjure up two different worlds. But setting specific cases aside, a name is all-important because it is, among other things, the beginning. Without it, there is nothing. Yet with it, realities, perceptions, and readings are very different from those that another name would engender. As Maynard's famous saying, now a classic, reminds us: "It may be true that a rose by any other name would smell the same, but would it sell the same...?. My response is a categorical 'No'. It might sell a lot less, or perhaps a lot more, but it would definitely sell differently, and in other circumstances, and for other reasons, but never the same.

Roses, perfumes, the eternal feminine... and feminine names. Fernando, how long is this fashion going to last?

It's true. Mea culpa. Amena marked the start of something enormous: what became an over-used trend that is still out there, though it has now reached saturation point and is on the wane. You asked how long it would last? Until clients are brave enough to start choosing from among the options we present them with; names that are a difficult choice at first because they are not in tune with the current wave. That's the biggest problem. Our ears have now become acclimatized to those kinds of names and they sound better to all of us. But it is only a fashion.

Namer and graphic designer: are these two opposite worlds or two complementary worlds?

The namer names, the designer de-sign-ates. So they're two sides of the same coin. Designating, calling things by their name, by their color, their spelling, their shape. Verbal Identity plus Visual Identity are the two legs which provide the whole known as Corporate Identity with the ability to walk. So both are indispensable. I certainly can't conceive of my work without the subsequent or parallel intervention of a graphic designer who will successfully endow the created name with aesthetic personality, visual positioning and global added value. And on top of that, even if we are just talking about purely verbal identity, color and shape are very often the stand-in identifiers when someone can't call the name of a product to mind. They'll say...Yes, you know, that red one, or the one with such and such a picture, or in a round box, or whatever... So both are always designators although their languages are very different, which is what makes specialization so necessary.

And to close, a toast to the future of El Nombre de la Cosas. Which are your favorites among the names you have created?

In the professional field, unquestionably AMENA. It started a trend in the world of denomination that has yet to be bettered, and it changed my life. In the personal field, LLOVIEDO – a combination of yo [me], lluvia [rain] and Oviedo [capital of Asturias], three linked concepts which sum up my childhood, my base, my legendary territory. Both my name and my brand at the same time. And while we're on the subject, let's talk a little about you before we finish. How do you sign your articles? Why don't you try out a different name some time, dropping the first syllable of your surname for example?

1. Empresa de servicios de comunicación global multimedia.
2. Centro social y cultural de Obra Social Caja Madrid.
3. Parque temático de la naturaleza.
4. Red de centros de información juvenil.
5. Plan de Acción global en materia de juventud: 2002-2003.
6. Consultoría.

1. Multimedia global communication services company.
2. Caja Madrid Benefit Society social and cultural centre.
3. Nature theme park.
4. Network of information centres for the young.
5. Global Action Plan for the young: 2002-2003.
6. Consultancy.

Museos
Exposiciones
y eventos
Arquitectura interior
y rehabilitaciones

Empty

www.empty.es

Líneo 3 y 5. 28005 Madrid. 913 643 740. info@empty.es



Placas y Etiquetas Industriales
Rotulación para Hoteles, Museos, Centros Educativos, Edificios Singulares
Artículos de Publicidad y Promoción
Diseño y Producción en Acero Inoxidable

www.ras.es