


 **VEA LA VIDEOENTREVISTA EN**
www.marketingmasventas.es

AUTOR: CARAZO MURIEL, José Antonio

TÍTULO: Entrevista a Fernando Beltrán, fundador de El nombre de las cosas: "El nombre es para toda la vida"

LOCALIZADOR EN EL BUSCADOR WEB: 

DESCRIPTORES:

- Gestión de marca
- Naming
- Marcas
- Branding

RESUMEN:

Fernando Beltrán se dedica a "poner nombres a las cosas". Lo hace desde hace veinte años desde su estudio, "El nombre de las cosas", que precisamente ha dado título a su último libro. En esta obra explica cómo se hizo "nombrador" y cuáles son las claves de su proceso creativo.

En su mochila tiene una larga experiencia como diseñador gráfico, creativo de publicidad y experto en marketing. Todo esto, unido a sus estudios de Filología su condición de poeta, explica el éxito de una trayectoria que siempre ha caminado a la sombra de nombres como Amena, Opencor o Faunia.

Entrevista a Fernando
Beltrán, fundador de El
nombre de las cosas

“El nombre es para toda la vida”

Además de poeta, es un creador de nombres, como los de Amena, Opencor o Faunia. Defiende que, si bien uno bueno no garantiza el éxito empresarial, uno malo sí lleva directamente al fracaso.

José Antonio Carazo Muriel,
director de Revista de
Comunicación
Fotos: Luana Fischer

Fernando Beltrán es poeta vocacional y nombrador profesional. Filólogo, profesor del Instituto Europeo de Diseño y fundador del estudio “El nombre de las cosas”, en el que se dedica a “poner nombres a las cosas”. Acaba de publicar un libro que lleva por título el nombre de su estudio, “El nombre de la cosas” (Conecta, 2011), en el que expone cuál ha sido su trayectoria vital y profesional y relata las vicisitudes por las que han pasado algunos de los más de quinientos nombres que han salido de su mente creativa. Entre ellos, Amena, Solaz, Opencor, P4R o Faunia.

En su opinión, un buen nombre no garantiza el éxito, pero uno malo puede abocar al fracaso. Pide a sus clientes toda la información posible, pero el proceso creador lo realiza en solitario. Nombrar es muy importante, porque “un nombre es para toda la vida”.

MK: ¿Nombre es sinónimo de marca?

Yo me anunciaba como “creador de marcas” ante los directores de marketing; quedaba mucho mejor. Pero con el tiempo las cosas han cambiado. He creado más de quinientos nombres y no todos son marcas. Creamos nombres para ideas, proyectos de películas, libros. Pero incluso cuando se trata de marcas he querido separar la identidad verbal, mi especialización, que refleja los valores y atributos, de aquello que hay que comunicar a la marca, que para mí es cuando a ese nombre se le ha sumado un color, una tipografía, un marketing, una estrategia. Al final hay una marca en la calle cuando se acaba todo ese proceso. Para bien o para mal, intento acertar en el nombre del producto, que es el primer paso.

MK: Las clásicas cuatro P del marketing no incluyen a la marca en sí. ¿Qué aporta esta a la comunicación de marketing de una compañía o de un producto?

Por utilizar otra P, aporta un “paso” más: el valor añadido, la última pedalada que en el *sprint* te hace ganar la carrera.

MK: ¿El nombre es para toda la vida?

Efectivamente, tenemos que ser conscientes de que el nombre es para toda la vida. Es muy importante saber el recorrido que va a tener. No es lo mismo designar a una feria que va a durar quince días que a una empresa que nace con vocación de perdurar. Por ejemplo, con

Según Fernando Beltrán, hay que tener cuidado con los juegos de palabras, “porque lo que te gusta en un principio te puede pesar dos años después”.



Si Amena se hubiese llamado Retevisión Móvil, como iba a ser en un principio, no habría alcanzado el éxito que tuvo

los juegos de palabras, que son tan atractivos cuando aciertas, hay que tener cuidado. Lo que te gusta en un principio te puede pesar dos años después. Si el nombre es para una feria, puedes ser más osado; puedes jugártela por caminos que a veces no debes cruzar cuando el recorrido es más largo.

MK: ¿Un buen nombre garantiza el éxito y uno malo, el fracaso?

Uno bueno no garantiza el éxito si las cosas no se hacen bien. Pero uno malo sí puede llevar al fracaso.

El Parque Biológico de Madrid, actualmente Faunia, es un ejemplo. Era el mismo espacio, pero

confundía a la opinión pública. Quien pasaba por la carretera y leía Parque Biológico de Madrid no podía ni imaginarse qué era aquello, con lo cual no se provocaba el deseo de conocerlo.

Amena es un ejemplo de buen nombre que cambió el mundo de las telecomunicaciones y puso de moda los nombres femeninos. Se iba a llamar Retevisión Móvil. Si se hubiese denominado así, no habría sido posible el éxito que tuvo.

MK: ¿De cuál está más satisfecho?

De Amena, precisamente. Es el que me cambió la vida profesional y estoy muy orgulloso de ella. Gané poco dinero, pero a partir de ahí llegaron muchos encargos.

MK: ¿Por qué razón unos funcionan y otro no?

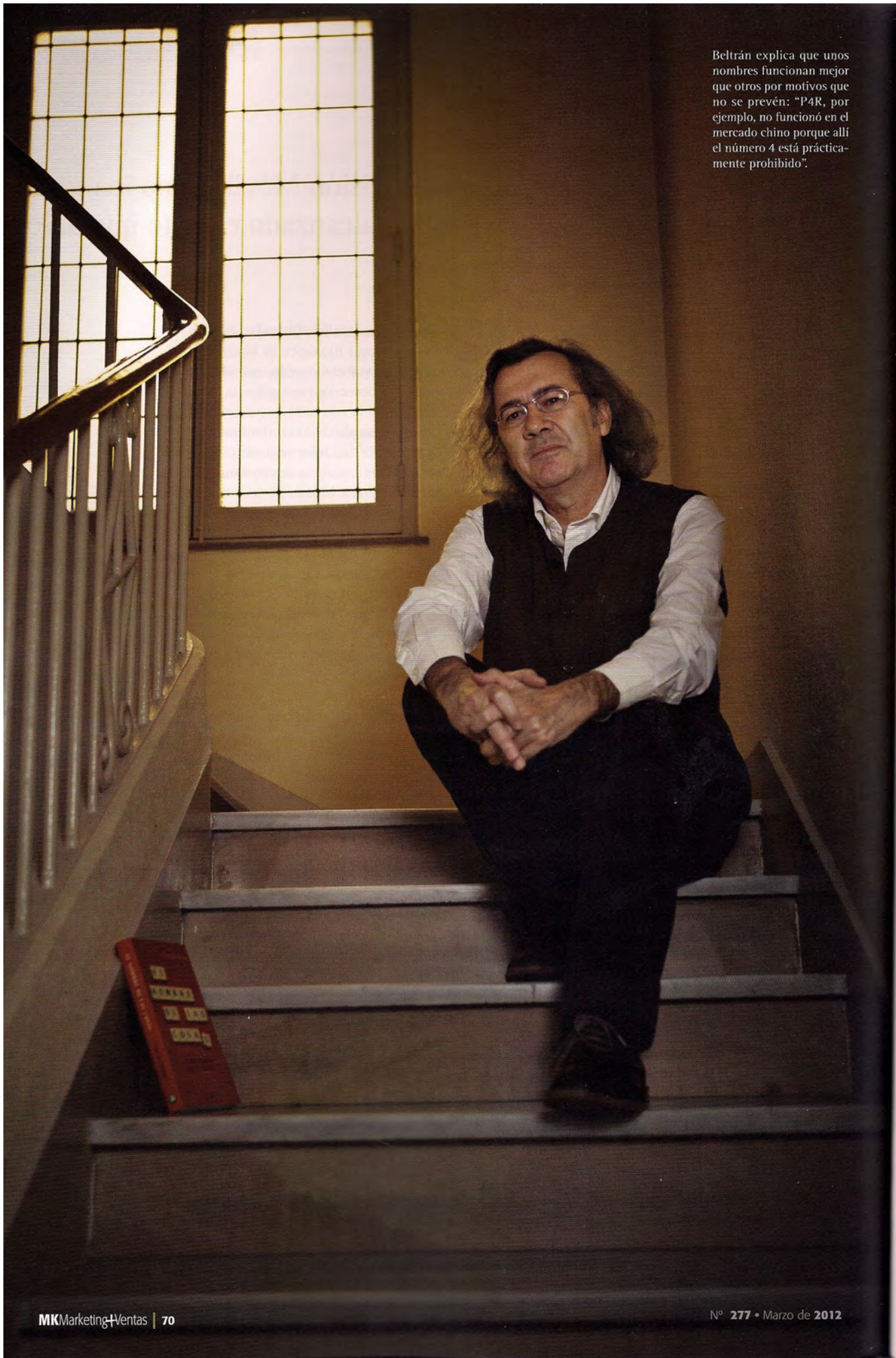
Afortunadamente no hemos tenido grandes fracasos con ninguno de los que hemos creado. Unos han funcionado mejor que otros por diversos temas que no habíamos previsto. P4R, por ejemplo, no funcionó en el mercado chino porque allí el número 4 está prácticamente prohibido.

Tuvimos un éxito en Panrico con el cambio de Bollilandia a Qué!, que experimentó una subida del 27% en las ventas. Otros éxitos fueron el del vino Solaz y el de Opencor, que es un nombre descriptivo. Hay nombres que tienen que enamorar, que vender.

MK: ¿Las empresas son conscientes de la importancia del nombre? ¿Recurren a expertos o los desarrollan en sus departamentos de marketing?

Se da cada vez más relevancia al nombre. Pero todavía hay empresas grandes o medias que se sorprenden de que haya especialistas en esto.

MK: En este sentido, ¿para crear un buen nombre hay que ser un profesional del mar-



Beltrán explica que unos nombres funcionan mejor que otros por motivos que no se prevén: "P4R, por ejemplo, no funcionó en el mercado chino porque allí el número 4 está prácticamente prohibido".

ket
gün

con
fun
tam
fui
es
tra
cier
per
y m
él. I
mat
y le
en p

¿de
del
crea

le ha
rior
por
en la
trab
Exij
mos
que
poda

cada

E
el ci
daca
con
es u
con
que
el ca
de p
pens

Nº 27

El nombre Parque Biológico de Madrid (actualmente Faunia) confundía a la opinión pública y no provocaba el deseo de conocerlo

marketing o de la publicidad, un experto en lingüística, un poeta...?

Tienes que ser un enamorado de las palabras con vocación. En mi caso, creo que ha sido fundamental el hecho de que fuera poeta, pero también trabajé en marketing, en diseño gráfico, fui director creativo de publicidad... Sin todo eso, daría igual que fuese poeta o filólogo. He trabajado en todos los pasos intermedios. Es cierto que un nombre lo puede poner cualquiera, pero uno comercial tiene una misión específica y muchos profesionales van a trabajar luego con él. La clave es dar a esos profesionales el mejor material verbal posible para que lo hagan crecer y lo conviertan en una marca. Yo he trabajado en publicidad y creo que ha sido fundamental.

MK: Cuando una empresa hace un encargo, ¿debe implicarse en el proceso de búsqueda del nombre o es una responsabilidad del creador?

Yo les pido que se olviden, sobre todo cuando le han estado dando vueltas en un periodo anterior. Evidentemente, si se implican en el proceso porque en la primera fase somos muy exigentes en la búsqueda de información. Yo no empiezo el trabajo creativo hasta que no crea que sepa todo. Exijo mucho al cliente. Pero cuando consideramos que tenemos toda la información, les pido que se olviden para que se queden tranquilos y podamos trabajar con libertad.

MK: ¿Y ese creador tiene que añadir significado o este tiene que ser el que quiere el cliente?

El punto final tiene que ser el que quiere el cliente, pero tú le ayudas y en ese "toma y daca" acabas añadiendo nuevos significados con los que él muchas veces no contaba. Esa es una de las sorpresas que se encuentran con el trabajo profesional de nombrar. Creen que solo se les va a ofrecer un nombre y por el camino se les da también una estrategia de producto y empresa en la que no habían pensado. Nosotros, con nuestro trabajo, hemos

llegado a cambiar la estructura de una compañía. Alguien que partía del escepticismo de encargarle a un profesional un nombre se encontró con que de esa labor surgió una categoría de productos que exigía que la empresa tuviera otra designación para otros distintos. Al final, al cabo de unos años, se convirtió en dos empresas distintas. De un trabajo de nomenclatura acabas cambiando la estructura de la compañía. ¿Por qué? Porque al final entras en la estrategia, en añadir significados en los que no se había pensado.

Dificultades añadidas

MK: ¿Cuánto se tarda en crear un nombre y cuánto cuesta?

El proceso se suele alargar entre cuatro y seis semanas. En cuanto a precios, el abanico es amplio. Primero hay que ver quién hace el encargo; no es lo mismo una gran empresa que alguien que va a abrir una panadería. Puede ir de 1.000 euros a 20.000. Depende de muchos baremos profesionales.

Otro factor importante para determinar la tarifa son los epígrafes en los que se va a registrar. Si se hace en muchos aumenta la dificultad de una manera enorme. En ocasiones un encargo de un amigo se complica muchísimo y otras veces, uno que pensamos que va a ser tremendamente complicado no lo es tanto. Nosotros hemos puesto más de quinientos. Hay un capítulo del libro que se llama "Por amor al arte", en el que hablo de los nombres que hemos creado sin cobrar nada por ser encargos de ONG. Siempre tenemos tres o cuatro proyectos en marcha que nos van a dar algún dinero y otros tantos que no, que hacemos solo por amor al arte.

MK: ¿La globalización e internet se lo ha puesto más difícil al arte de poner nombres?

Ha ampliado mucho la labor. Los nombres de los dominios nos han dado mucho trabajo. Por



"Con un nombre comercial, la clave es dar a los profesionales que van a trabajar con él el mejor material verbal posible para que lo hagan crecer y lo conviertan en una marca", asegura.

ejemplo, ponemos muchos nombres para portales en internet. Bien es verdad que es una tarea complicada porque es difícil encontrar un hueco, tiene sus peculiaridades. Pero si tuviera que sopesar ventajas e inconvenientes, para nosotros ha sido bueno.

MK: ¿Un nombrador debe estar al tanto de las tendencias y estar con la moda o debe ser un creador de ella?

Debe ir un poco más allá. Tienes que ser un creador de moda, pero, cuidado, que esto se aprende con los años. Hay que valorar y sopesar mucho. Puedes ser creador y arriesgar con clientes que van a hacer una inversión publicitaria fuerte para lanzar un producto. Con otros de presupuesto mínimo tienes que aconsejarles que vayan a la cola de la tendencia porque esta puede ayudar mucho. No tienes que poner el nombre que a ti más te gusta, sino el que sea mejor para el proyecto. Que el cliente lo asuma. Es complicado triunfar si tienes dudas con tu propio nombre.

MK: ¿Qué recomendaría al que quiera buscar un nombre para un producto o servicio?

Que consulte a un especialista. No es necesario ir con un encargo cerrado. A lo mejor solo tiene que ir al profesional a aclarar dudas. En algunos casos hemos aconsejado que se quedaran con los nombres que ya tenían. No solo hay que pensar en encargar la creación de un nombre; hay pasos intermedios, como la consulta o la auditoría, que a veces son muy recomendables.

El especialista va a cobrar poco por una consulta y puede ser muy rentable. Pongo un ejemplo: Factory. Después de una auditoría se recomendó no cambiarlo y fue una decisión muy acertada. Y si no se acude a un especialista, aconsejo que se tome el trabajo de buscar nombre con toda la seriedad del mundo. No vale el "haber si se os ocurre algo". ■

72