

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CURSO 2018-2019**

**LENGUAJE LITERARIO Y LENGUAJE PUBLICITARIO. LA IMPORTANCIA DEL NOMBRE EN EL  
PROCESO CREATIVO. FERNANDO BELTRÁN: POETA Y NOMBRADOR**

**TRABAJO DE DISTERTACIÓN**

**HELENA LÓPEZ GONZÁLEZ**

Tutora: Cristina Vela Delfa

SEGOVIA, 12 de junio de 2019

## ÍNDICE

<b>1.- Introducción</b>	4
1.1. Justificación	4
1.2. Objetivos	5
1.3. Estado de la cuestión	5
1.4. Estructura	7
<b>2.- Metodología</b>	8
<b>3.- El arte de nombrar</b>	9
3.1. El lenguaje publicitario: relaciones entre retórica y publicidad	9
3.2. El naming: la tarea de nombrar dentro del proceso creativo	15
3.2.1. Concepto de Naming	15
3.2.2. La técnica de la nominología	17
3.2.3. Estrategias creativas	22
3.2.4. Nombrar en el siglo XXI	23
3.3. Fernando Beltrán	25
3.3.1. Biografía	25
3.3.2. Poeta	25
3.3.3. Nombrador	26
3.4. <i>El nombre de las cosas.</i>	32
<b>4.- Conclusiones</b>	42
<b>5.- Referencias bibliográficas</b>	44

- *¿Qué poder tienen para nosotros los nombres?*

- *Quien sabe los nombres sabe las cosas.*

El Cratilo, Platón

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Justificación

Este trabajo tiene como finalidad demostrar la importancia de la elección de un buen nombre para las marcas publicitarias, tomando para ello como referencia la labor desarrollada en este terreno por el poeta y *nombrador* Fernando Beltrán.

La relación que se establece a menudo entre el lenguaje literario y el publicitario, hace que la retórica esté muchas veces presente en la elaboración de los mensajes de la publicidad. Partiendo de esa consideración inicial, que nos hace tener siempre muy presente la relación entre esos dos lenguajes, el trabajo se va a centrar concretamente en analizar uno de los elementos que está empezando a ser considerado esencial dentro de este complejo proceso creativo: la tarea de dar con el nombre más adecuado para una marca o un producto que se lanza al mercado. Se trata de un aspecto de la publicidad al que, hasta ahora, no se le había otorgado mucha importancia y, por eso, no está todavía muy estudiado.

El haber elegido este tema para realizar el Trabajo Fin de Grado se justifica por el importante papel que ocupa la lengua dentro del mensaje publicitario. Teniendo en cuenta los diferentes aspectos que se ofrecen para investigar en este terreno, uno de los que puede aportar un enfoque diferente, por la hasta ahora escasa atención que ha tenido, es el análisis sobre el papel desempeñado en el mundo publicitario por los creativos de nombres de marca. Esta tarea, hasta hace poco escasamente valorada, ha empezado a alcanzar relevancia y reconocimiento gracias a la labor desarrollada por figuras como Fernando Beltrán. Este poeta ha llegado al mundo de la publicidad para dignificar el papel de los creadores de nombres publicitarios. Y, además, ha aportado su experiencia recogiendo en un libro titulado *El nombre de las cosas*, el desarrollo de su trayectoria profesional.

La llegada de una persona procedente de la poesía a este campo ha contribuido a que se valore de otra manera el proceso creativo del denominado *namings*. Beltrán, al compaginar su vocación de poeta con esta actividad publicitaria, ha conseguido ser uno de los referentes actuales en el llamado “arte de nombrar”. Al mismo tiempo que ha aportado una nueva denominación para esta actividad, el término “*nombrador*”, que quizá pueda llegar a sustituir en el futuro al anglicismo con el que se conoce hasta ahora esta tarea en el mundo de la publicidad.

Con este trabajo de investigación sobre la “identidad verbal”, y, más en concreto, sobre el proceso de encontrar la denominación más adecuada para las marcas publicitarias se intenta realizar una pequeña aportación en este campo de la creatividad lingüística en el mundo publicitario, hasta ahora no muy estudiado.

## **1.2. Objetivos**

Con el presente trabajo se han tratado de obtener los siguientes objetivos finales:

- Dejar constancia de la importante presencia del lenguaje en el mundo de la publicidad y señalar las relaciones entre el lenguaje literario y el publicitario.
- Ver la aportación de la retórica al terreno de la publicidad.
- Señalar la importancia del nombre de una marca o de un producto dentro del proceso creativo publicitario.
- Destacar la figura de Fernando Beltrán como poeta y, especialmente en este caso, como “nombrador”.
- Analizar las técnicas empleadas por este autor en el proceso de nombrar.
- Concluir que la *palabra*, tanto en la poesía como en la publicidad, constituye uno de los elementos más sugerentes del lenguaje.

## **1.3. Estado de la cuestión**

El nombre de una marca o producto está empezando en los últimos años a ser considerado como un elemento de gran importancia entre los creativos publicitarios. Se ha ido comprobando que un buen nombre es algo que permite a las empresas, si se ha elegido bien, que el consumidor se quede rápidamente con la denominación y que esta pueda pasar a formar parte ya de su léxico personal. Sin embargo, hasta hace muy poco, era algo bastante accesorio dentro del proceso de construcción de la marca y no gozaba del reconocimiento profesional que tenían otros muchos trabajos que contribuían a poner con éxito un determinado producto en el mercado. Quizá, por eso, no se encuentran aún muchos estudios publicados sobre este tema.

Un publicista de la talla de Lluís Bassat, en sus muchas aportaciones al estudio del proceso publicitario, solo cita esta actividad muy de pasada, centrándose habitualmente en otros aspectos que se suelen considerar más importantes dentro del complejo diseño de una campaña publicitaria. El nombre era algo que solía darse por

supuesto. Solo en algunos trabajos más académicos se pueden encontrar referencias algo más centradas en este aspecto concreto de la identidad verbal. Es el caso, por ejemplo, del trabajo realizado en 2011 por X. Grau, *Naming ¿Cómo crear un buen nombre?* que aporta algunas pautas sobre cómo llegar a conseguir una buena denominación y empieza a concederle a esta tarea la importancia que requiere para el éxito de una marca. También se puede citar la obra de E. Martín, *Nominología: cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming*, publicada en 2009, en la que ofrece algunas ideas interesantes sobre el tema, al recoger los pasos que deben seguirse en este trabajo. Como Beltrán aporta también una denominación en español, *nominología*, que espera pueda llegar a sustituir al anglicismo *naming*, habitualmente utilizado.

Información más actualizada sobre el tema se puede encontrar en algunos reportajes periodísticos que han empezado a interesarse en los últimos años por el trabajo de los creativos que llamaron la atención sobre esta tarea en los últimos años. En este sentido destaca especialmente la figura de Fernando Beltrán, sobre el que se centra este trabajo, al que, además de numerosas entrevistas y reconocimientos públicos, se le dedicó una exposición en otoño de 2018, con el título de “*Las palabras que nombran*”, en La Casa del Lector del Centro Cultural Matadero de Madrid. Se trataba de dar a conocer al público general una parte de ese proceso creativo presentando visualmente setenta y cinco de sus creaciones de nombres de marca, seleccionados de entre los muchos que han llegado a ser grandes éxitos comerciales. Este reconocimiento cultural demuestra que esta tarea empieza a ver reconocida su importancia en el mundo de la comunicación publicitaria y a ser objeto de atención mediática.

También se han encontrado algunas informaciones interesantes en trabajos publicados en revistas de Comunicación, como el artículo de A. Pinillos Laffón, en 2015, que ofrece un estudio sobre los criterios denominativos en empresas de carácter familiar. A partir del análisis de algunos casos concretos, se ha podido extraer información interesante de su estudio sobre la forma y el proceso de nombrar que se había utilizado en ellas.

Han sido útiles asimismo las aportaciones de ciertas páginas web de empresas de marketing (*Branfluence* o *Puro marketing*, por ejemplo) en las que se ofrecen sugerencias a los profesionales sobre cómo elegir un buen nombre o se les facilitan guías para poder orientarse en este complejo mundo de nombrar.

Todas estas lecturas previas constituyeron la base inicial para poder establecer el marco teórico del proceso creativo de nombrar. El trabajo posterior, sobre la labor de

Fernando Beltrán se realizó leyendo lo que sobre él se ha publicado en la prensa y sus trabajos personales, en especial el libro que él mismo escribió en 2011 para dar a conocer su trayectoria profesional titulado *El nombre de las cosas*.

En este trabajo se trata de demostrar, a partir de estas investigaciones previas, que elegir un buen nombre para una marca es un elemento tan fundamental y decisivo que puede modificar por completo su futuro y hacerla fracasar o triunfar. Que a este reconocimiento del proceso de “nombrar” hayan contribuido estos últimos años algunos creativos como Fernando Beltrán fue lo que, desde la experiencia de un profesional, permitió conocer cómo se ha ido produciendo la evolución de este proceso de creación desde sus difíciles comienzos hasta su reconocimiento actual. El hecho de que se uniera, además, en una misma persona su dedicación vocacional a la poesía con su trabajo en el mundo de la publicidad le daba a este proyecto una nueva perspectiva que podía resultar interesante a la hora de demostrar las profundas relaciones que se establecen entre el lenguaje literario y el publicitario, que era nuestro punto de partida.

#### **1.4. Estructura**

En el desarrollo del presente trabajo se ha establecido la siguiente estructura:

- Analizar las relaciones que se establecen en el terreno lingüístico entre el uso literario del lenguaje y el de la publicidad.
- Revisar el lugar que ocupa actualmente el “nombre” en el proceso publicitario, analizando el desarrollo esta actividad en el mundo de la publicidad y los cambios que se han ido produciendo en los últimos años.
- Presentar la llegada de Fernando Beltrán al mundo publicitario desde la poesía y destacar su reivindicación del valor de las palabras en el mundo de la comunicación.
- Examinar su forma de trabajar en este proceso creativo a partir del análisis de alguno de los nombres de marca creados por él. Descubrir cómo los caminos del poeta y de un creador de nombres pueden llegar a confluir, por su defensa del valor de la palabra.
- Conclusiones

## 2. METODOLOGÍA

La investigación para conseguir los objetivos propuestos comenzó con una labor de búsqueda de información específica sobre la materia que iba a ser objeto de estudio. El primer paso fue una revisión bibliográfica de algunos libros y artículos académicos y profesionales, publicados en los últimos años, además de la lectura de algunos reportajes que han ido apareciendo en los medios de comunicación y que hablan de la importancia que ha ido cobrando este tema a lo largo de estos últimos años. También se han consultado, para la parte teórica referida en concreto al *naming*, una serie de artículos recogidos en páginas web y en blogs de divulgación que se recogen en el apartado bibliográfico. De toda esta lectura previa se extrajo la base teórica para poder conocer lo que se había publicado hasta ahora sobre este tema.

Sobre el lenguaje publicitario se ha escrito mucho, y libros o trabajos que traten todo lo relativo, por ejemplo, al marketing publicitario son muy abundantes. No lo son tanto los que tratan de centrarse en concreto sobre el proceso creativo de poner los nombres a las marcas que están llegando continuamente al mercado. Quizá se explique porque en las agencias publicitarias tampoco se le había dado mucha importancia a este trabajo hasta ahora. Lo que encontramos en algunos de los libros consultados fueron más bien referencias a qué hacer (o no) para encontrar el nombre más adecuado, junto al repaso de aquellas técnicas que se pueden emplear para ello. Se trataba más bien de consejos, que alertaban especialmente sobre el difícil camino que hay que recorrer hasta su registro posterior una vez que está elegido, más que sobre la parte relativa a la fase creativa propiamente dicha.

Establecido el marco teórico sobre el que se trataba de trabajar, después de extraer la información oportuna de esas referencias bibliográficas, el proyecto se centró en analizar la labor llevada a cabo en concreto en este terreno por Fernando Beltrán. Para la elaboración de esta parte del trabajo se leyeron algunas obras de este autor, dedicando una atención especial a la titulada *El nombre de las cosas*, donde él mismo describe, con todo detalle, su difícil, pero a la vez gratificante, labor como *nombrador*. Desde sus duros comienzos, va relatando el proceso de trabajo que le llevó a crear una empresa con la que ha conseguido destacar en el mundo publicitario y convertirse en el autor de los nombres de algunas marcas con los que ha llegado a alcanzar un merecido reconocimiento dentro del sector. Nada mejor para conocer de primera mano cómo se lleva a cabo un proceso tan complejo como este y poder descubrir, a partir de su experiencia personal, las técnicas que se ha manejado. Ha sido muy importante para este trabajo la lectura de este libro,



porque ha servido para sacar poder analizar muchos aspectos que explican las dificultades de una tarea a la que, en muchas ocasiones, no ha visto reconocido el esfuerzo que supone.

Con la información obtenida de esas lecturas previas, el trabajo se estructuró en las diferentes partes que han quedado ya señaladas y que, partiendo de los temas más generales, que analizan la relación entre el lenguaje publicitario y el literario, nos llevan hasta el asunto central de este proyecto: el análisis del proceso para poner un “nombre” de marca dentro de la compleja actividad creativa publicitaria. La descripción que de este trabajo nos ofrece Beltrán nos ha permitido establecer unos criterios que aportan luz sobre la importancia de esta tarea creativa. Esta parte del trabajo se ha dividido en dos apartados. Por una parte, se indaga en el proceso que él ha seguido a la hora de ponerse a trabajar en esta tarea y, por otra, en el estudio de sus técnicas creativas, centrándonos en el análisis de alguno de sus nombres más reconocidos.

El contenido del trabajo se podría resumir diciendo que, partiendo de lo mucho que le debe la publicidad al lenguaje literario, se ha querido destacar el importante papel de los creativos cuyo trabajo es poner *nombre* a las marcas en el amplio y complejo terreno de la publicidad. Para ello se ha buscado como referencia y ejemplo una figura, la de Fernando Beltrán, que con su obra ha puesto de relieve el valor que tiene la palabra como elemento clave en todo tipo de comunicación y, por eso mismo, dentro de los mensajes publicitarios. Su doble labor, como poeta y nombrador, así lo avala.

### **3.- EL ARTE DE NOMBRAR**

#### **3.1. El lenguaje publicitario: relaciones entre retórica y publicidad**

La publicidad es un fenómeno de una gran complejidad. Por una parte, es una institución social que, valiéndose de los medios de comunicación, trata de llegar a amplias capas de la población, y, por otra, se trata también de una técnica comercial, que, a través de diferentes canales, difunde mensajes que contribuyen a la denominada cultura de masas. Además, como señala Ferraz Martínez (2009) promueve estereotipos o imágenes de marca que acaban conformando los valores sociales de la ideología y la mitología de nuestro tiempo. Son muchos, por tanto, los aspectos desde los que se podría abordar el análisis del fenómeno publicitario. Este trabajo se va a centrar, básicamente, en la vertiente lingüística de la publicidad.

Para empezar, se puede decir que el lenguaje publicitario es un conjunto de signos y herramientas con los que elaboramos un discurso. Y en ese discurso publicitario

interactúan tanto el texto como su contexto, por lo que hay que entender necesariamente los mensajes publicitarios como una globalidad dentro de su contexto sociocultural. El lenguaje nos convierte en seres sociales que pueden interactuar con los demás y es ahí precisamente donde empieza su capacidad de persuasión, algo básico cuando se trata de hablar de publicidad. A través del lenguaje publicitario se recogen, por una parte, los deseos humanos y, por otra, se orientan y dirigen estos mismos deseos. De ahí que, desde hace tiempo, la retórica y la publicidad mantengan una intensa relación.

López Eire (2003) define la retórica como “el arte que se ocupa de una forma de praxis social muy importante: la comunicación social que aspira a persuadir a los conciudadanos, o a los miembros de una comunidad más o menos amplia, mediante el lenguaje” (p. 12). Como señalaron los antiguos griegos, inventores de la retórica, esta es el arte de la persuasión por la palabra, a la que llamaban, precisamente por eso, “la artesana de la persuasión”. La publicidad y su arte correspondiente, la publicística, buscan también la persuasión de unos miembros de la sociedad, los potenciales consumidores, por lo que esta disciplina va a centrar su objetivo en dar con un lenguaje específicamente publicitario que produzca en los destinatarios un impacto especial que los impulse a desear unos determinados productos. Retórica y publicística se encuentran, por tanto, según López Leire (2003), dentro del mismo contexto sociopolítico, que será precisamente su área de acción.

La retórica está asociada no solo a la lingüística y a la literatura, sino también a otras muchas ciencias de aplicación social muy pragmáticas. Por eso, el discurso retórico y el mensaje publicitario se deben analizar bajo esta perspectiva pragmática, que es la que engloba todas las dimensiones de un texto que quedarían fuera de un análisis realizado exclusivamente desde un punto de vista gramatical. La Pragmática es una disciplina que, como señala Escandell en su *Introducción a la Pragmática* (1993), atiende aquellos factores extralingüísticos que determinan el uso del lenguaje y a los que no hace referencia un estudio basado solo en lo gramatical. El mismo López Eire (2003) insiste en esto al recordar que los dos discursos, el retórico y el publicitario, no dejan de ser textos a los que les da unidad y coherencia la dimensión pragmática del acto de habla.

El lenguaje de la publicidad es el lenguaje del deseo, de la persuasión y de la seducción. Para conseguir sus objetivos utiliza diversos recursos de tipo verbal, icónico o musical que configuran un texto pragmático cuya eficacia consiste en ofrecer una gran promesa al receptor al que se dirige. Se suele señalar que el lenguaje publicitario necesita dos tipos de retórica. Una, estética, que permite ofrecer un lenguaje atractivo mediante la

utilización de los recursos que le facilita la retórica, y otra, pragmática, que le permite llegar adecuadamente al público al que se orienta, teniendo en cuenta siempre la situación y la intención comunicativas. De ahí que sea tan importante analizar la dimensión pragmática del acto de comunicación en publicidad.

Para realizar cualquier análisis del lenguaje publicitario es necesario empezar haciendo mención de los elementos que intervienen en el acto comunicativo y hablar, también de las funciones del lenguaje que actúan en él. El emisor en este acto concreto de la comunicación publicitaria tiene como objetivo principal persuadir a los receptores, que, aunque no forman parte directa en este proceso de comunicación, son el factor determinante del mismo. La función del lenguaje dominante en el mensaje publicitario será, por eso, básicamente la apelativa o conativa, pero acompañada también de la función fática, puesto que el objetivo de ese mensaje es atraer la atención del receptor más allá del primer contacto, para implicarlo directamente en lo que se comunica. Hay que sorprender a ese destinatario para obligarlo a fijarse en él.

El mensaje publicitario, además, siempre nos informa acerca de un referente, por lo que está cumpliendo también otra de las funciones del lenguaje, la referencial, que se rige aquí por estas tres leyes: eficacia, libertad y economía informativa. Pero, como lo más importante en todo mensaje publicitario es persuadir al receptor, tendrá en él un peso muy importante la connotación, lo que hace que esté presente muchas veces en estos mensajes la función poética, porque en la publicidad actual, suele pesar mucho más lo persuasivo que lo informativo.

En resumen, como busca ser conciso y a la vez sorprender al receptor transmitiéndole alguna novedad de forma insistente con su mensaje, el lenguaje publicitario, al final, hace uso fundamentalmente de estas dos funciones lingüísticas: la conativa y la poética. Y es ahí donde se acerca al campo propio de la retórica. La publicidad busca construir una clase de discurso que lleve, por el camino más corto, a la acción. Trata de encontrar la imagen, la frase o la palabra que lleve al consumidor a realizar una acción inmediata. Por eso, el lenguaje publicitario se va alejando de la función original de informar y busca sustituir la realidad por otra de carácter mítico, más agradable y seductora. No solo es un proceso de comunicación de significados, sino también de producción de esos significados, como señala Eguizábal (2007).

En su origen apenas había distinción entre los mensajes publicitarios y los que solo eran informativos, pero la publicidad fue evolucionando hacia la necesidad de decir lo máximo posible utilizando el mínimo de recursos expresivos. Por eso, además de los

procedimientos verbales, fue incorporando otros muchos, tipográficos, cromáticos... para obtener mayor rendimiento semántico. Eguizábal (2007) habla de un discurso “con una elevada carga retórica que utiliza tanto las formas de economía expresiva (síntesis), como de concentración de significado (metáfora) con el fin de transmitir la mayor riqueza significativa con la mayor parquedad de signos “(p.134).

Uno de los puntos de unión importantes entre la retórica clásica y la publicidad es la acomodación del discurso al auditorio, porque no vale el mismo tipo de discursos para todas las causas, personas, auditorios o tiempos. En la retórica clásica se llamaba *talante* a los distintos tipos humanos que formaban un auditorio, que no estaba siempre constituido de la misma manera, como señala E. Fernández (2006). En ese mismo sentido, la publicidad debe crear también sus mensajes atendiendo a la identidad de los receptores a los que va dirigida. Debe realizar para ello, previamente, estudios de mercado que le permitan conocer cómo va a responder el receptor y poder así emplear las estrategias más adecuadas para poder llegar a él.

Pero no todo van a ser coincidencias entre la retórica y la publicidad. Según señala también Fernández (2006), se pueden señalar algunas diferencias. La finalidad comercial que tiene el mensaje publicitario, por ejemplo, está fuera de la retórica. Además, el mensaje retórico es casi enteramente verbal, mientras que el publicitario busca la combinación más adecuada del lenguaje auditivo, visual y verbal para adaptarse a los valores que en ese momento estén vigentes en la sociedad de consumo a la que se dirige. Y el mensaje publicitario, además de emplear varios códigos de signos, suele ser más claro, inmediato y fácil de recordar que el mensaje retórico.

De todos modos, el punto de unión entre ambas resulta evidente y los teóricos que se ocupan de este tema, suelen estar de acuerdo en que la publicidad es sobre todo un tipo de discurso económico, de fuerte carga retórica, con una necesidad de condensar significado que convierte su mensaje casi en un discurso de tipo poético. En palabras de Eguizábal (2007), “Nada puede sobrar y nada puede faltar en el mensaje publicitario, pues debe luchar contra la indiferencia del lector, contra el aburrimiento, contra la fugacidad y la inconstancia. Y todo ello en cuestión de segundos.” (p. 135). Este mismo autor señala un aspecto del discurso publicitario que lo relaciona con la poesía, “En la medida en que la publicidad ha abandonado la información y los razonamientos, se ha vuelto más poética. (...) La poesía y la publicidad hablan a la imaginación” (p. 135). Esta reflexión fue una de las que nos llevó a pensar para el proyecto de este trabajo en la figura de un poeta, Fernando Beltrán (2011), que precisamente llegó al mundo publicitario, entre otras

razones, porque descubrió “la metáfora inesperada del valor de los nombres”. Y a partir de ese descubrimiento comprobó que publicidad y poesía podían convivir porque las unía el *arte* de trabajar con los nombres. Si se admite, como hace Bassat (2016) que en la publicidad también puede haber arte, el reto en esta tarea para el creativo estará en acercarse a la definición del pintor Paul Klee: “el arte no reproduce lo visible, sino que hace visible lo que no siempre lo es”.

De las muchas posibilidades de análisis que ofrece el mensaje publicitario, en este trabajo nos vamos a centrar en concreto en uno de sus aspectos fundamentales: la tarea de poner nombre a las marcas y las posibilidades lingüísticas que se le abren al creativo en este terreno. El lenguaje de la publicidad gira básicamente en torno a la frase, que es su soporte principal y la síntesis de su discurso, pero, de los tres componentes básicos de esta: el nombre, el verbo y el adjetivo, es precisamente el nombre el que se convierte en el elemento central. Se suele decir que *el nombre es la marca*.

La publicidad ha sido siempre una gran fuente de creación de palabras, como veremos en el apartado siguiente, al mismo tiempo que constituye uno de los principales medios de difusión de algunos nombres que provienen de otros campos (los tecnicismos), o de otros idiomas (los extranjerismos). Y, con el objetivo último de persuadir a los receptores, se ha ido acercando en numerosas ocasiones al campo de la retórica, para buscar aquellos recursos que esta le podía ofrecer para una redacción más eficaz de sus mensajes. Algo en lo que también coincide con el lenguaje poético. Eguizábal (2007) llega a manifestar que “la publicidad es la poesía de lo insignificante, de lo trivial, de lo intrascendente, que ahonda en aquellos rincones de lo prosaico a los que solo se asomaron tímidamente los poetas de la vanguardia, los poetas de la objetividad, los de lo cotidiano” (p. 135). Efectivamente, en la medida en que la publicidad ha abandonado la información y los razonamientos se ha ido haciendo más poética. Los publicitarios llegaron a la misma conclusión que el poeta y pensador R. W. Emerson que afirmaba que los razonamientos no convencen a nadie. Se llega al público mucho mejor a través de la sugerencia o la insinuación. En eso terminan coincidiendo de nuevo la poesía y la publicidad, al trabajar fundamentalmente el campo de las emociones.

Uno de los grandes publicitarios españoles, Luis Bassat (2016) señala que “La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (p. 33). Y destaca, por encima de todo, la palabra “arte”, porque cree que, de todas las disciplinas de Marketing, que comparten dosis de ciencia y de arte, la publicidad es la que tiene mayor dosis artística. A lo largo del este trabajo trataremos de analizar cómo Fernando Beltrán resulta el

ejemplo perfecto de esta afirmación. Su dedicación a la tarea de nombrar resulta de lo más natural en alguien que, al ser poeta, se había propuesto escribir sus versos para nombrar las cosas de otra manera, buscando imágenes y metáforas que sacaran nuevos valores de las palabras.

Al realizar este análisis se fue comprobando que el valor que se le daba al nombre en este proceso publicitario no siempre fue bien reconocido. El propio Bassat, al analizar los pros y contras de lanzar algo nuevo afirma que:” Lanzar un nuevo producto tiene su cara y su cruz. La cara: la oportunidad de partir de cero. De poder crear de la nada su forma, su envase, su posicionamiento. La cruz: también partir de cero. La necesidad de investigar y de trabajar como locos para colarse entre las preferencias de los consumidores, superando el mayor de los enemigos: el temor y la desconfianza hacia lo nuevo y desconocido”. (p. 72). Pero, dentro de ese reto al que se enfrenta todo publicista, Bassat no habla para nada del nombre con el que se referirá el consumidor a esa novedad que se le trata de presentar. Esto era algo que antes se daba por hecho, que no parecía una parte importante del proceso publicitario. De ahí que tardara tanto en encontrar el hueco que le corresponde en este complejo mundo de la publicidad.

Partiendo de todo lo expuesto hasta aquí, nos vamos a centrar ahora en el papel que le corresponde, dentro de esta creatividad propia del lenguaje publicitario, a quienes tienen que realizar la difícil tarea de “nombrar”. Analizaremos un elemento sobre cuya importancia están ahora de acuerdo todos los analistas de la publicidad: la necesidad de fijar los pasos previos que es necesario dar antes de acceder a lo que se puede llamar la “ejecución publicitaria”. Ahí es precisamente donde se coloca esta actividad sobre la que estamos trabajando, la identidad verbal.

Lo primero que se le plantea al creativo es la necesidad de conocer a fondo el producto, las motivaciones del consumidor, las necesidades y posibilidades de la empresa... sin olvidar que hay que aplicar a todo eso también la “creatividad”, porque sin ella habrá menos posibilidades de éxito. Para Bassat (2016) la clave estaría en entender que la publicidad, aunque utilice argumentos racionales, no debe dejar de jugar con la realidad ni tratar de aprovechar todas las posibilidades que le ofrezca la ficción. En esta relación entre lo real y lo literario será donde vamos a centrar este análisis. El elemento lingüístico sobre el que trabajaremos concretamente será la palabra. Beltrán (2011) lo expresa así: “Todas las cosas tienen un nombre natural, como decía Platón, y lo único que hay que hacer es descubrirlo”.

### **3.2. El naming: la tarea de nombrar dentro del proceso creativo**

La imagen es uno de los elementos clave dentro del mensaje publicitario, pero no es menos importante el texto que lo acompaña. El creativo publicitario tiene que tratar de encontrar las palabras (o las frases) más adecuadas para conseguir los objetivos que se ha planteado y encontrarlas se convierte en una tarea muy complicada que requiere grandes conocimientos y mucho esfuerzo. Como señala Miguel A. Furones (1980), las palabras que hay que buscar “no podrán ser las mismas para dos productos diferentes, ni para el mismo producto si se quiere vender a grupos sociales distintos. (...) Cada grupo social posee su propia jerga, su lenguaje específico, sus particulares signos de identificación” (p. 14). Y quien trabaja en este terreno los tiene que conocer.

En este complicado proceso creativo, la actividad de poner nombre a una marca o a un producto ha ido colocándose en una posición cada vez más reconocida, aunque en España tardó en encontrar una denominación que fuese aceptada por todos. Se referían al principio a ella de una forma poco definida aún y se hablaba, entre los creativos, de “eso del nombrar”. Apareció después el término anglosajón naming, que fue el que acabó imponiéndose, aunque se empiecen a proponer ya algunas palabras en español que la pueden llegar a sustituir en un futuro.

#### **3.2.1. Concepto de Naming**

Hace referencia a la tarea de poner un nombre a algo nuevo o a algo que se quiere renombrar, y está básicamente ligado al concepto de marca. Fue durante la revolución industrial cuando empezó a tenerse en cuenta que era necesario un nombre determinado para que los productos pudieran diferenciarse en un mercado donde había que competir cada vez con nuevas estrategias. Comienza a formar parte del marketing cuando las marcas se tienen que dirigir a un mercado que cada día es más amplio y complejo. Se suele señalar como primera marca registrada la de la compañía de cerveza británica Bass & Company, en 1876, pero es algo difícil de comprobar, porque en diferentes lugares del mundo se empezaron a registrar por la misma época marcas de distintos productos.

Hay bastante consenso a la hora de considerar el naming como un conjunto de directrices que tratan de unificar y dar cierta cohesión a la tarea de buscar nombres para las marcas de las empresas. Es un proceso que busca conseguir la denominación más adecuada para una marca o producto y, a pesar de ser un trabajo creativo, no deja de ser básico todo el proceso analítico que debe realizarse previamente y que lo convierte en una tarea más complicada de lo que puede parecer en un primer momento. Estos últimos

años ha pasado a ser visto como uno de los activos fundamentales para las marcas, porque se han ido haciendo más conscientes de que les proporciona una plataforma que se va a convertir en el primer indicador de que esta empresa piensa de manera diferente (think different). Cristina Aranda Gutiérrez (2017), experta en Marketing y Comunicación, señala que el naming es un proceso y, a la vez, un arte. Lo define en su blog como un “cebo cognitivo que depende de muchos factores extralingüísticos procedentes del marketing, los cuales influyen notablemente a la hora de crear y seleccionar un nombre de marca”. Señala en esa misma fuente que se trataría de conseguir con él tres objetivos que son básicos en publicidad: fidelizar la marca, captar en un primer momento al receptor y posicionarla, porque usa diversas técnicas, como la brevedad y la eufonía en el nombre, que pueden llegar a ser lo más determinante de cara a actuar sobre el destinatario.

Entre los autores que han estudiado este tema, y que se han consultado para realizar el trabajo, hay coincidencia en destacar la importancia de buscar un buen nombre para una marca que quiere llegar al mercado con fuerza. Se puede comprobar que los grandes nombres acaban siendo una fuerza poderosa en las marcas, en el marketing y en las campañas publicitarias de las compañías para las que trabajan. Al final, como señala el profesor Alberto Pinillos (2015), en un trabajo publicado en la revista Mediterránea de Comunicación, el nombre acaba siendo lo que diferencia al producto del resto de la competencia y lo que permite terminar estableciendo una conexión emocional de la marca con la audiencia a la que se quiere dirigir. Pinillos recoge esta afirmación aparecida en Igor Naming Guide (2002): “Los nombres de las marcas se han considerado desde hace tiempo claves en la carrera para dominar el mercado, especialmente desde que los grupos focales e investigadores revelaron hasta qué punto los nombres pueden afectar en la percepción de los productos, los servicios y la gente”. Se insiste muy a menudo también en la idea de que las palabras evocan asociaciones que suelen ser muy duraderas, y que pueden a la larga hacer triunfar o fracasar a la marca que las lleva. También aporta las opiniones al respecto de Muzellec (2006) que, en esta misma línea de reconocimiento del valor de la denominación con que nos referimos a un producto, sostiene que “un nombre de marca convenientemente tratado debería atraer la atención, provocar un alto grado de recuerdo y poner en marcha asociaciones positivas de reconocimiento” (p. 305-316). Asimismo, en un artículo para el blog Summa branding, J. Gil (2013) defiende el valor de los nombres como elemento fundamental para establecer las estrategias corporativas señalando que “cuando lanzamos una marca al mercado es necesario ser relevantes desde



el primer día si queremos tener posibilidades de éxito. Y en ese sentido el nombre juega un papel determinante. El nombre nos define.”

Otro estudioso de este tema, Enrique Martín (2009), insiste también en la transcendencia que un buen nombre tiene para el desarrollo de las marcas. En su caso propone, como hace Beltrán, una denominación en castellano para esta disciplina que sustituya al término inglés, naming. Crea el neologismo *nominología*, que no ha querido registrar con el fin de que pueda usarse libremente para hacer referencia a este concepto: “conocimiento o estudio de los nombres de marca”. Para este autor, el nombre se acaba fundiendo al final con la marca y compara el acierto de dar con un nombre adecuado con el de saber elegir un buen título para un libro o para una película. Igual que ocurre en esos casos, el acierto puede actuar positivamente sobre las futuras decisiones de los consumidores. Recuerda lo que señalaban Al Ries y Laura Ries al decir que, al final, una marca no es más que un nombre y que el fin último del marketing sería tratar de apropiarse de una palabra en la mente del consumidor para poder entrar en esa “lista corta” mental y quedar ahí fijada.

### **3.2.2. La técnica de la nominología**

Puede parecer que una vez que se tiene una idea de negocio, un plan o una estructura para llevarlo a cabo, se tiene ya hecho el trabajo más importante. Pero sin el nombre adecuado para ese producto falta uno de los elementos básicos. Según señala Martín (2009) este es precisamente el momento en que entraría en juego la nominología que, en palabras suyas, “Exige combinar conocimientos del Marketing-comunicación y del Derecho, dado que su finalidad es proporcionar nombres de marca apropiados desde el punto de vista del Marketing y que, asimismo, puedan ser legalmente protegidos como una propiedad privada.” (p. 4/16)

El proceso de la nominología según este autor incluye dos fases que hay que tener en cuenta. En primer lugar, la fase *estratégica*, la primera de todo proceso de nombrar, y, después, la puramente *creativa* para llegar a dar con el nombre más apropiado.

Los creativos suelen estar de acuerdo en que lo más importante para saber si se ha dado con un buen nombre es ver si comunica o no una historia. Pero a eso hay que añadirle otros muchos requisitos que son fundamentales para conseguir llegar al objetivo propuesto. Víctor Mirabet (2013), socio director de la consultora Nombra, señalaba en una entrevista para La Vanguardia que para poner un buen nombre “hay que saber de estrategia de marca, conocer la ley de propiedad industrial, tener una habilidad creativa,

llevar a cabo investigación sobre mercados y productos, y conocer las culturas y las lenguas del planeta”. Algo que reconoce que es bastante complicado, por lo que para trabajar en su empresa ha contratado a todo tipo de profesionales: sociólogos, antropólogos, lingüistas, periodistas, filólogos, expertos de marketing, creativos, publicistas... Esto nos puede dar una idea de lo complejo que resulta el proceso de nombrar, si se hace con la seriedad que requiere.

Para empezar esa fase estratégica, de la que hablaba Martín (2009), es muy importante conocer todo lo relativo al producto que se va a nombrar, a la idea que busca la empresa al lanzarlo, incluso ir un paso por delante de lo que los clientes plantean. Esta tarea se considera muy delicada, porque, si no se hace bien, produce muchas veces lo que se han llamado “nombres fallidos”. Se puede citar el caso de Mazda y su modelo llamado Laputa, inspirado en el libro *Los viajes de Gulliver*, con el que se hacía una referencia literaria con connotaciones positivas, pero que en el mercado de habla hispana resultó totalmente inadecuado. O el modelo de Mitsubishi, Pajero, que en japonés significaba “gato de la pampa”, pero que, en los países hispanos, tuvo que ser sustituido por el de Montero. Estos malentendidos culturales, que deben tenerse muy en cuenta, suelen ser habituales en aquellas empresas que tienen una implantación global.

Carlos Puig Falcó (2013), consejero delegado de Branward, señala en ese mismo reportaje de La Vanguardia, algo que cada día se tiene más en cuenta: "el nombre representa el inicio de la identidad verbal de la marca. Pensemos que todos los elementos de la marca acostumbran a cambiar con el tiempo; sin embargo, el nombre, salvo algunas excepciones, es el único que se mantiene inalterable durante la vida del producto o de una empresa”. Se trata de convencer al cliente de que “Un buen nombre facilita la construcción de una identidad, y pensemos que una marca no es un logotipo, sino la percepción que de ella tiene su público”. En resumen, todos estos autores mantienen que la elección de un buen nombre va a suponer algo básico para la vida del producto, si se quiere mantener en el futuro el prestigio de la marca. Y reconocen, asimismo, que, si se quiere hacer bien este trabajo, la tarea es difícil, porque intervienen muchos factores para poder obtener un buen resultado final.

En palabras de Platón “Todas las cosas tienen un nombre natural, hay que encontrarlo” y para esa búsqueda son numerosos los consejos generales que se recogen en los manuales destinados a orientar a quienes se dedican a esta tarea de nombrar. Uno de los libros consultados para realizar este trabajo es el de Xavier Grau (2011), que parte de una premisa que lo acerca a la idea que de esta actividad tiene F. Beltrán: para

crear/encontrar/construir un buen nombre lo más importante es creer en “la magia de las palabras”. En el proceso que se sigue para crear ese nombre, Grau (2011) señala que se suelen aceptar unas reglas de juego que se podrían resumir en estos puntos:

- Conocer al cliente y el contexto de quien ha encargado el nombre.
- Procurar, para poder estimular la creatividad, acudir a toda la información a nuestro alcance: páginas de internet, documentos, libros... manteniendo siempre una cierta distancia respecto al tema en cuestión para poder observarlo con amplitud de miras.
- Tener una mirada periférica en todo el proceso. La generación de ideas puede darse en cualquier momento. Y es necesario estar atentos.
- Hay que ser muy activo y luchador en el tema registral. En el contexto del registro actúan tres fuerzas: el cliente, el registrador y el creador del nombre. Los tres deben conseguir el mismo objetivo: que se pueda registrar el mejor nombre posible. Y aquí el registrador aportarlas indicaciones más útiles.

Es muy importante también en todo este proceso conocer los OBJETIVOS y el ALCANCE de cada uno de los factores que intervienen en él. Solo así podrá el creativo, o el equipo encargado de buscar el mejor nombre, partir desde la situación más adecuada para realizar correctamente su trabajo. Se debe tener también muy presente que intervienen en ella toda una serie de elementos con los que hay que contar: CLIENTE / ENCARGO / BRIEFING / ESTRATEGIA / LISTA LARGA / LISTA CORTA / REGISTRO Y DOMINIOS / OPCIONES FINALES / PRESENTACIÓN. Según señala Grau (2011), aunque hay que prestar también mucha atención a los tres primeros, para nuestro trabajo, que se centra solo en el nombre, vamos a partir del momento en que empieza concretamente esta tarea. Y aquí los pasos que se deben seguir son estos:

- La “estrategia”, punto de partida del proceso de nombrar. ¿Cómo es el nombre que busca el cliente?, ¿qué caminos tenemos que empezar a recorrer para encontrarlo? Se debe empezar a generar las ideas sobre las que luego se empieza a trabajar.
- La “lista larga”, un proceso de generación-liberación de nombres, sin poner ningún filtro ni censura inicial. Todas son importantes, porque, aunque parezcan disparatadas en un primer momento, pueden dar lugar después a buenas propuestas.

- La “Short list”, fase en la que ya hay que seleccionar solo las denominaciones que puedan ser las más adecuadas y quedarse con aquellos nombres que, descartados los “fallidos”, puedan ajustarse al objetivo final propuesto.
- “Registro y dominios”. Fase muy importante porque los buenos nombres pueden a veces ser inviables porque están ya registrados en algún lugar.
- “Opciones finales”. Después de seguir los pasos anteriores, quedarán entre tres y cinco nombres, que no se le deben presentar aislados al cliente, sino como resultado de todo un largo proceso, para que se valore el trabajo realizado y la propuesta de selección.
- “Presentación”. El cliente acabará inclinándose por aquel que más le convenza, pero siempre es importante que pueda conocer el llamado *making of*, donde se le muestre el largo camino recorrido.

Se ha podido comprobar que, en estas pautas señaladas, hay coincidencia casi total entre los autores consultados para este trabajo. Un buen nombre debe reunir para ellos estos rasgos: ser fácilmente reconocible, pronunciable sin dificultad en los países donde se usará, distintivo y coherente con la estrategia de marca, notorio, flexible, duradero, sugerente y evocador. Sin olvidar que hay que evitar asociaciones negativas, que lleven a tener que retirarlo. Todo este recorrido ya nos va indicando la dificultad de la tarea y el largo camino que se abre para llegar a dar con una solución que satisfaga a todos. Como señala Beltrán (2011), el nombre de un producto no debe improvisarse ni dejarse para última hora, algo que se hacía demasiadas veces en la profesión. Danny Altman, en una cita que recoge A. Razak en su plataforma online, Branfluence, señala esto, “No elija un nombre de marca que le convierta en uno más de los árboles del bosque para luego pasarse el resto de su vida invirtiendo su presupuesto en destacar”.

Para finalizar el análisis de este proceso, recogemos las pautas que E. Martín (2009), propone para que las marcas puedan ser correctamente registradas y protegidas. Insiste este autor en que deben tener “fuerza distintiva” para esos productos que compiten en un mercado muy saturado. Habla de dos tipos de marcas:

-Las débiles, aquellas que tienen menor fuerza distintiva, menos posibilidades de registro y son más difíciles de defender. Pone como ejemplo las *marcas genéricas* (el nombre necesario o usual de los productos o servicios, como “ZAPATO”) o las *marcas*

*descriptivas* (las que describen características comunes del producto o servicio, como “DEPORTIVO”).

-Las fuertes, con muchas más posibilidades en el mercado, por ejemplo, las *marcas sugestivas* (aquellas que sugieren alguna relación semántica o de otro tipo con el producto o servicio: COLACAO), las *marcas arbitrarias* (palabras ya existentes en los Diccionarios o en la lengua coloquial, pero sin relación ninguna semántica o de otro tipo con el producto o el servicio: PUMA) o las *marcas inventadas o de fantasía* (nombres de nuevo cuño: EXXON).

La industria de buscar el nombre exacto para nuevas empresas, o nuevos productos de marcas ya conocidas, fue cobrando cada vez más importancia en el siglo XX dentro del mundo de la publicidad. En Estados Unidos hay empresas de cientos de empleados dedicadas casi en exclusiva a la búsqueda de la designación exacta de cada cosa. Un ejemplo de cómo se va implantando esta tarea es la forma de trabajar de la agencia Interbrand, y como ejemplo de su estilo de trabajo se puede analizar la palabra Viagra, para la que buscaron un nombre con alguna connotación de “explosivo”. A eso le unieron la imagen de las cataratas del Niágara y la palabra “vigor”. Todo ello, debidamente combinado, dio con la palabra definitiva. Como analizaremos en el apartado siguiente, esta línea de trabajo creativo es en la que se situará Beltrán, que tratará de encontrar asociaciones de diferente tipo, después de un riguroso estudio previo de todo lo que rodea al producto o a la marca que debe ser nombrada.

Con tantos consejos que se deben tener en cuenta puede parecer que el nombre de una marca tiene que ser medido de una forma casi matemática. Sin embargo, los que se enfrentan a esta tarea sostienen que no es del todo así. Es cierto que hay que tener presentes muchas de estas cuestiones, pero no hay que olvidar que hay detrás también mucha labor de tipo creativo. Conocer bien el lenguaje es de lo más importante para llegar a encontrar esos nombres que consigan ser originales e innovadores y que le permitan hacerse un hueco al nuevo producto en un mundo tan saturado ya de marcas. En este sentido, Matilde Obradors Barba (2007) señala que la idea de creatividad, consustancial a la publicidad, está íntimamente ligada a la práctica artística, y, como citamos antes, también Lluís Bassat (2016) insiste mucho en la idea de que “La publicidad es... el arte de convencer consumidores” (p. 33) por lo que recomienda leer mucho a los creativos al haber comprobado, por propia experiencia, que de las estructuras literarias y gramaticales acaban saliendo interesantes fuentes de inspiración para los mensajes publicitarios. Los que se dedican a “nombrar” también reconocen que algo de arte tiene que haber en este

trabajo para conseguir que esté bien hecho y que cumpla así los objetivos que se buscan. F. X. Ruiz Collantes (2007), en el prólogo al libro de Matilde Obradors, señala que “La creatividad, como fenómeno social, se ha liberado de las barreras de los ámbitos artísticos y científicos, ha irrumpido en otras esferas profesionales e, incluso, más allá de dichas esferas, se ha introducido en la propia vida privada y cotidiana de la gente”. Y al hablar de los creativos publicitarios insiste en que son un tipo de profesionales que tienen conciencia de que la creatividad es un factor básico en el desarrollo de su trabajo, aunque no puedan perder de vista que su producción se mueve en terrenos que, por un lado, reclaman la necesidad de ser originales, pero, por otro, están movidos por una tremenda exigencia para que esa creatividad sea a la vez eficaz y tenga el éxito que se le pide en la industria y el mercado al que va destinada. No solo vale ser creativo en esta tarea, aunque la creatividad deba estar obligatoriamente presente en su trabajo. Complicado equilibrio de fuerzas.

### 3.2.3. Estrategias creativas

Las estrategias que se pueden seguir para dar con el resultado esperado son varias y se pueden agrupar en estas cinco categorías recogidas por A. Razak en su plataforma online:

- *Nombre descriptivo.* Primer tipo de denominación con el que se empezaron a dar a conocer las marcas, John Deere, por ejemplo. Como ventaja principal, resulta muy fácil identificar ese producto concreto. Como inconveniente, se puede señalar que no aporta ninguna creatividad ni rasgo innovador a la marca.
- *Acrónimos:* representan la abreviatura de un nombre descriptivo. Es un recurso muy habitual porque, por su dificultad, esos nombres tienden a la abreviatura: IBM, HP, por ejemplo. La parte positiva es que suelen ser sonoros y no cuesta mucho recordarlos, pero no ofrecen al receptor ninguna referencia de palabras conocidas ni suelen transmitir algún significado con el que poder asociarlos.
- *Nombres inventados.* Suelen emplearse en los casos en que la marca no quiere que se produzca una asociación, ni negativa ni positiva con palabras ya existentes. Estas palabras tienen que presentar la posibilidad de llenarse con el significado que se busca a largo plazo. Ese es su reto. En muchos casos, se tiende a buscar nombres “poéticos” para que puedan adquirir las connotaciones positivas que se buscan, pero no es el único camino. Como ejemplo

de éxito se puede señalar el caso de Google o el de Twitter. La OMPI, Organización de la Propiedad Intelectual en Ginebra, recomienda este tipo de nombres inventados. "Que tenga entre cuatro y ocho letras y ningún significado en ninguna lengua". Pero sin olvidar que se puede escoger también una palabra corriente, que no sea inventada, aplicada a un sector con el que no tenga nada que ver, para descolocar al receptor y atraer su atención. Ahí está Apple para demostrarlo.

- *Nombres sugerentes*, asociados a las sensaciones o experiencias que quiere ofrecer la marca. Son los más creativos, pero se convierten en un reto difícil de conseguir, porque tienen que conectar plenamente con el significado de la marca. Un ejemplo podría ser ATREVIA, un nombre de raíces latinas que une "atreverse" y "vía", para marcar el camino que se quiere seguir.

- Nombres que acuden a *recursos de tipo lingüístico*. Aquí se podría señalar varios tipos: un neologismo sumando dos nombres previos, *Movistar* (Movil+Star), los que parten de un lexema conocido y le dan un giro nuevo, *Vueling*, o los que tratan de hacer una asociación de tipo conceptual, *Dorada* (marca de cerveza). Son muchos los recursos que la lengua ofrece para crear nuevas palabras, acudiendo a procedimientos como la composición, la derivación o el uso de extranjerismos. El lenguaje es una fuente inagotable de creatividad.

Sea cual sea la estrategia que se haya empleado, una vez que se da con el nombre "adecuado" solo queda esperar a que funcione. Y esto depende no solo de este nombre, sino de las expectativas que el propio producto sea capaz de generar. Lo que se está comprobado es que un buen nombre puede ser el mejor comienzo para que todo empiece a funcionar bien. Como señala Víctor Mirabet (2013), "un buen nombre tiene que comunicar la magia de la marca. Por ello debe inspirar, debe decir al consumidor, esto me lleva a algún sitio".

#### **3.2.4. Nombrar en el siglo XXI**

Con la llegada de Internet, en los últimos años ha surgido una nueva rama del marketing: el marketing digital. En la actualidad, además de dar con el nombre, este tiene que funcionar necesariamente en Internet. Solo un buen nombre 2.0 lleva aparejado un buen posicionamiento en los buscadores. Para conseguirlo han surgido ya consultoras de naming y verbal branding que trabajan en esa dirección. El nombre de la marca se tiene que convertir en el elemento clave en redes sociales, ya que será ahí donde se conforme la identidad de la compañía. Y para eso hay que tener en cuenta el número de caracteres

que puede tener un nombre en Twitter o que el nombre de una página en Facebook deberá ser corto y concreto para triunfar. Elementos que antes no tenían tanta importancia para la marca y en los que no se reparaba a la hora de elegir el nombre, algo que hoy se ha hecho imprescindible. Además, el nombre tiene que servir también para crear la web de la marca y la URL, lo que hace que nombres muy complicados de recordar o muy difíciles de escribir no obtengan buenos resultados. Algunos nombres son un problema a la hora de realizar una estrategia SEO, porque son demasiado difíciles de escribir y nadie los va a buscar, o porque son demasiado genéricos y se pierden en medio de millones de webs que tratan de lo mismo. Otra nueva complicación que se ha añadido a esta tarea en la actualidad para dar con el nombre adecuado.

Para finalizar este apartado, hay que tener en cuenta que en el mundo del naming existen, asimismo, las tendencias. "Las marcas reflejan también la evolución de la sociedad", señala Víctor Mirabet (2013), artífice de nombres de éxito, como Alvia, para la alta velocidad de Renfe, o Free Damm, para la cerveza sin alcohol. No se puede ir contra corriente de los gustos que triunfan en un determinado momento. El mismo Beltrán reconoce que él llegó a crear una de esas tendencias, porque a partir de *Amena*, apareció la moda del femenino, que hizo que llegaran al mercado un montón de marcas con este género. Pero, hay que tener cuidado con ello. Los analistas recuerdan que las marcas deben tener en cuenta, por una parte, las tendencias que están presentes en el mercado y lo que los consumidores valoran en un determinado momento. Pero, por otra parte, no pueden ser esclavas de ellas, porque las modas acaban pasando y las empresas suelen tener una vida mucho más larga. Carlos Puig Falcó (2013), consejero delegado de Branward, insiste en que una marca puede durar décadas, por lo que la palabra tiene que poder adaptarse, si la empresa lo prevé, a futuros sectores o mercados, las llamadas "extensiones de marca": ropa que pasa a ser perfume o viceversa.

Con todo lo expuesto hasta aquí se ha intentado poner de relieve cómo el nombre de una marca o producto es cada vez más importante en el mundo de la publicidad. Permite a las compañías, si se ha elegido bien, que el consumidor se quede rápidamente con él y que pase a formar parte ya de su léxico. Por eso, elegir un buen nombre para una marca se empieza a considerar ya un elemento básico y decisivo que puede modificar por completo el futuro del producto y hacerlo fracasar o triunfar. Aunque no se pueda decir que el nombre lo sea todo, porque sin un buen producto poco se puede hacer, la denominación es realmente esencial. Las marcas tienen que apostar desde el primer momento por un nombre que funcione. Estas palabras de Fernando Beltrán (2013) en el



periódico *La Vanguardia* sirven para resumir esta idea, "Yo hasta diría que es vital. Es su DNI, su identidad. Y, a la vez, la primera sangre que corre por las venas de algo. Los nombres dan vida y mantienen viva la vida".

### **3.3. Fernando Beltrán**

#### **3.3.1. Breve biografía**

Nació en Oviedo en 1956, pero a los 8 años, dejó Asturias para irse a vivir a Madrid. "De Asturias me llevé las metáforas de mi infancia y con ellas he jugado toda la vida, con los charcos, con la lluvia...", recuerda en una entrevista concedida en 2017 al periódico *La Nueva España*. En Madrid realizó sus estudios y comenzó a escribir. Aunque se matriculó en Derecho, al mes de empezar esta carrera la abandonó. Estuvo todo un año sin atreverse a decirle a su familia que no quería seguir los pasos de su padre. Fue entonces cuando Beltrán (2011) escuchó 'Nunca llegarás a nada' (pág.22) que tanto le dolió. Sentía que los había defraudado, pero aquella no era su vocación. Decidió encerrarse durante ese año en la Biblioteca Nacional a leer, mientras todos pensaban que seguía estudiando. Y, a partir de ahí, empezó a buscar el camino de una vocación que acabó llevándolo a lo que es ahora. En la actualidad reside en Madrid donde, además de poeta, es director de la revista de poesía *El hombre de la calle* y profesor del Instituto Europeo de Diseño, de la Escuela Superior de Arquitectura y de la Fundación Contemporánea de Madrid. Ha fundado el estudio creativo *El nombre de las Cosas*, donde desarrolla su trabajo de *nombrador*. Cuenta con el Premio de la Crítica, la medalla de oro del Foro Europeo y el Premio de las Letras de Asturias. Es presidente de la *Fundación Aula de las Metáforas*. Actualmente combina las dos facetas que más le gustan, poeta y *nombrador*. Lo expresa así en su libro *El nombre de las cosas*: "Escribiendo poemas cuando intentas expresar tu verdad con mayor o peor fortuna, y poniendo nombre a las verdades de los demás, como los son sus empresas, sus ideas y sus proyectos" (Pág. 66).

#### **3.3.2. Beltrán, poeta**

Como poeta Beltrán ha estado adscrito a varios movimientos. En 1982, obtuvo, con *Aquelarre en Madrid*, el accésit del Premio Adonáis. La crítica lo convirtió en un texto de culto por su fuerte personalidad expresiva y acabó siendo considerado un referente generacional del movimiento llamado *La Movida*. Anteriormente Beltrán había sido uno de los fundadores del *Sensismo*, movimiento que trajo una ruptura generacional con las corrientes estéticas culturalistas de los años setenta. Ha publicado más de veinte

poemarios, entre los que destacan *El Gallo de Bagdad* (1991), *Amor Ciego* (1995), *La Semana Fantástica* (1999), *El Corazón no muere* (2006) y *Hotel Vivir* (2015). “Ser poeta consiste probablemente en algo tan sencillo como mirar nombrando” ha dicho de su profesión. (Pág. 30)

Además de su labor como poeta, también ha participado en algunas iniciativas creativas, como sus colaboraciones con el artista plástico mallorquín Pep Carrió, o como traductor de Robert L. Stevenson y del poeta y músico canadiense Leonard Cohen. Basándose en sus textos, creó el espectáculo *'Travelling Blind'* (Viajar a Ciegas) que él mismo interpretó junto al poeta escocés Niall Binns, en el Centro Niemeyer de Avilés y en la Universidad de Oviedo. Ha escrito también un curioso libro en prosa poética titulado *Mujeres encontradas* (2008) que ha sido llevado al teatro y acaba de publicar *La vida en ello* (2018), una aproximación a su obra en prosa, recopilada por el profesor Leopoldo Sánchez Torre para la Universidad de Valladolid. Su obra está traducida parcialmente a más de quince idiomas y de forma completa al francés. Ha creado en Grado (Asturias) del *Aula de las Metáforas*, en la Casa de Cultura. Se trata de una biblioteca poética a la que donó tres mil quinientos ejemplares.

### 3.3.3. Beltrán, nombrador

Fernando Beltrán ha puesto nombre a más de quinientos productos o empresas con los que ha logrado un gran reconocimiento profesional. A él nunca le gustó el término *namings* para referirse a lo que hace, porque como poeta conoce el valor de las palabras y defiende el idioma que quiere y en el que escribe. Aunque la palabra *nombrador* no exista como tal, porque la RAE no la recoge en su diccionario, la sigue reivindicando para referirse a su trabajo. Ese nombre, paradójicamente, lo creó su hija un día en el colegio cuando le pidieron que rellenara una ficha en la que tenía que poner la profesión de su padre. Ella puso: "Poeta y Nombrador". Y así quedó, porque, como reconoce Beltrán (2011) "Me pareció la definición más hermosa del mundo" (Pág. 15)

Sabiendo que de la poesía se puede vivir, pero no comer, un día decidió que tenía que hacer algo más que ser poeta y, cuando tenía 31 años, decidió que dedicarse a poner nombres a las marcas podría llegar a ser una profesión adecuada para él. Trabajando en una agencia de publicidad empezó a intuir su futuro, porque allí comprobó que se le dedicaba muy poca atención a los nombres. Nombrar entonces era considerado algo secundario. Empezó con su propio estudio y, tras unos años difíciles, llegó *Amena*, la compañía de telefonía que fue el primero de sus nombres que se hicieron muy conocidos

y le dieron prestigio profesional. A partir de ahí empezaron a llegar muchos encargos más, y acabó creando su propia empresa, «*El nombre de las cosas*».

Hay algunas frases que cita siempre como su manual de cabecera en este oficio. Una es de Platón: «Todo objeto tiene un nombre natural. Hay que descubrirlo». Otra de Juan Ramón Jiménez: «inteligencia, dame el nombre exacto de las cosas». Y la de Nicanor Parra: «El poeta no cumple con su palabra si no cambia los nombres de las cosas». En estos principios de respeto y cariño hacia la *palabra* es donde se apoya su trabajo.

En una entrevista en 2019 para ABC Beltrán señala que este oficio de nombrador es una especialidad en sí misma “una intervención autónoma, independiente, que ha de llevarse a cabo al comienzo del proyecto, de una forma monográfica y con absoluta concentración verbal y conceptual, antes de dar los siguientes pasos”. Y, al crear este “nuevo” oficio, Beltrán cambia su marco de actuación y lo lleva al ámbito superior de la “identidad corporativa”. «No soy un dioscecillo, yo soy una partera», (ABC, 2019) así es como se define. «Después de las reuniones para el encargo yo desaparezco un mes y pico, a veces les extraña, pero lo necesito. Me tengo que empapar del tema, visitar el lugar, ver quién pasa por allí, escuchar, buscar información», (ABC, 2019). Este aislamiento, imprescindible para él en esta primera fase del trabajo, le ayudará conocer a fondo aquello que tiene que nombrar.

La tarea que él quería realizar estaba cerca, pero, al mismo tiempo, alejada de lo que hacían las grandes empresas de branding y de naming. Supo ver que había un mercado que empezaba a hacerse un hueco importante en el mundo de la publicidad, y fue ahí donde Beltrán aportó su creatividad. Su auténtica vocación, que es la poesía, fue, además para él una herramienta muy útil: "Claro, un poeta busca decir lo máximo con las menos palabras posibles. Hay que hacer un esfuerzo de síntesis. Y crear imágenes. Trabajo igual los versos que los nombres". (El País, 2006). Como analizaremos en el siguiente punto, son muy variados los caminos que sigue Beltrán para llegar a dar con esos nombres “creados”. A veces vienen del título de un poema: “*Lloviedo*”. Otras veces el nombre surge de una duda: “*Twitubear*”.

Hoy a su estudio llegan encargos no solo de corporaciones y grandes empresas, sino también de amigos, pequeños comercios, editoriales o incluso agencias literarias. Ese amor por los nombres reconoce que le vino, en parte, de uno de sus autores de cabecera, Gabriel García Márquez que, en *Cien años de soledad*, escribe una frase que Beltrán (2011) recoge en su libro y que le ha servido de inspiración, «El mundo era tan

reciente que las cosas no tenían nombre y para nombrarlas había que señalarlas con el dedo» (pág. 19).

Esa confianza suya en el valor de las palabras consiguió que los nombres de las marcas empezaran a considerarse algo serio, porque para Beltrán (2018) “Las cosas solo empiezan a existir de verdad cuando tienen nombre”, como escribió para la presentación de su exposición en La Casa del Lector. Precisa ahí también en qué consiste su trabajo dentro del proceso publicitario: “Me decían Creador de Marcas, y yo agradecía amable el apoyo a la causa, pero les corregía siempre: creador de marcas, no, sólo creador de nombres”. Además, alguien como él, que tenía ya experiencia como diseñador gráfico, creativo de publicidad o experto en marketing sabía que este trabajo no era una tarea individual sino de muchos. No todo consiste en poner nombre a empresas y productos.

Es necesaria la intervención de otros profesionales con los que hay que trabajar en colaboración: los responsables de la comunicación visual, publicitaria, o comercial (grafistas, diseñadores o tipógrafos) compañeros que, según reconoce, le enseñaron que “las palabras podían tener también color, textura, luz, temperatura, y hasta una mayor o menor armonía y ambición de letra en función de ser una u otra la elegida.” (palabras suyas para la exposición en La Casa del Lector).

Desde el principio quiso dejar claro que no era un creador de marcas por dos razones: en su trabajo no todo es poner nombre a las marcas (de hecho, ha colaborado nombrando proyectos de películas, ideas, libros...) y, además, siempre ha querido separar su especialización, la “identidad verbal”, de todos los demás elementos que hay que comunicar a una marca y que corresponde al trabajo de otros profesionales. Ha tenido muy presente en su trabajo algo que ya señalamos anteriormente, que un nombre es para toda la vida, por lo que es muy importante saber que no es lo mismo poner el nombre a un evento de unos días solo, que ponérselo a una marca con larga proyección de futuro.

Hay que tener mucho cuidado con lo que se elige. El tiempo puede jugar en contra de una propuesta que pueda parecer interesante en un principio. Siempre ha señalado que para hacer bien este trabajo hay que ser un “enamorado de las palabras” y que, en su caso, el ser poeta ha sido sin duda un punto importante a su favor. Pero reconoce también que, sin conocer todos los pasos intermedios que se dan para lanzar una marca, no es posible llegar a mantener durante mucho tiempo un trabajo así. Dar con un buen nombre puede hacerlo un poeta, un filólogo... pero no solo importa encontrar un nombre bueno en sí mismo, sino que esa denominación debe ser un buen nombre comercial; por eso es tan

importante conocer muy bien por dentro el mundo de la publicidad para no dar pasos en falso en este terreno.

Como veíamos en el apartado anterior al analizar el naming, Beltrán también le concede al cliente un papel muy importante en este largo proceso creativo. Considera que debe implicarse mucho en la primera fase del trabajo, aquella en la que se está recabando toda la información posible sobre el producto que hay que nombrar. Pero, una vez que el creativo dispone de toda esa información, debe gozar de libertad para poder realizar bien su labor. Al final, se trata de dar al cliente toda una estrategia de producto y de empresa, algo que quizá ni había imaginado, porque no siempre son conscientes del potencial que encierra su producto. Esto es lo que le aportará un buen profesional. «Con el paso de los años he llegado a comprobar que el nombre está siempre aguardando dentro de lo que hay que nombrar», (ABC, 2019), esa es su forma de afrontar el trabajo.

En su libro *“El nombre de las cosas”*, en el que estamos centrando este análisis, Beltrán va analizando cómo se fue desarrollando su trayectoria profesional desde los duros comienzos. “Escribir es protegerse de la intemperie, buscar abrigo, pensar al cabo de los años que un día ya muy lejano hallaste sin querer una manera de comunicarte con el mundo que te rodea. Y mil maneras distintas de llamarlo” (página 32). Su pasión por el lenguaje lo llevó a descubrir la importancia que tienen los nombres en la historia de la humanidad y vio que se abría ahí una posibilidad profesional, todo un camino que estaba por explorar. “Los nombres están ahí, han estado siempre ahí, como ya sospechaba Platón, pero hay que escucharlos, aislarlos, rescatarlos de su entorno para dejarlos nombrar con voz y autonomía propias.

Para convertir una palabra común en un nombre propio” (Pág. 87). Beltrán propone cambiar el concepto de “nombre dado” por el de “nombre creado”. Había que trabajar con la misma dedicación y profesionalidad con la que habían trabajado hasta ahora otros sectores del mundo publicitario. “¿Cómo era posible que todos aquellos clientes de la agencia, los más importantes del momento, estuvieran dispuestos a gastar una cantidad inmensa de dinero en la imagen, el marketing, la comunicación y la publicidad de un nuevo producto, una nueva idea comercial o una nueva empresa, y ni un duro siquiera en su nombre?” (Pág. 43). Ese nombre era algo secundario, casi una ocurrencia de última hora que acababa poniendo el propio cliente o el *copy* publicitario al que se lo encomendaran. No solía haber en las agencias una persona especializada en ello, aunque para Beltrán poner un nombre no era un eslabón más en la cadena de la creación de un nuevo producto o empresa, sino el elemento más sensible, el único

elemento que se comunica de modo completo tanto visual como verbalmente. Termina permaneciendo en la memoria del destinatario y es el que resultará en un futuro más difícil de cambiar si fuera necesario. Es mucho más fácil cambiar la tipografía, el color elegido o el icono.

Para explicar cómo empezó su trabajo de *nombrador*, Beltrán recuerda que se detuvo a analizar las fases en la adquisición del lenguaje. Comprobó que “HABLAR ES NOMBRAR” (Pág. 97) y que nuestro uso de la lengua es una búsqueda permanente del término apropiado tanto para lo que queremos describir como para nuestras intenciones. Solo cuando damos con la palabra acertada es cuando conseguimos ambas cosas. Todos somos nombradores en potencia, porque solo nombrando nos podemos comunicar con los demás y darnos así a entender. En la adquisición del lenguaje los hablantes empezamos descubriendo la sílaba y es solo después cuando se llega al “nombre”. Uno se hace consciente entonces de que todo tiene un nombre para ser reconocido. Y ahí comienza un proceso de incorporación de palabras que nos dura toda la vida. Beltrán señala también la diferencia clara que existe entre la labor del “copy publicitario” y la del “*nombrador*” (Pág. 51). El primero tiene como finalidad crear un discurso para comunicar algo para persuadir de sus cualidades; el nombrador tiene una tarea más compleja: debe tratar de encontrar lo que él llama “la palabra-cimiento” o la “palabra base” que consiga crear una “empatía de marca”. Esa palabra tiene que conseguir expresar una identidad sólida, porque la finalidad del nombrador es que su palabra dure en el tiempo y vaya creciendo. Hay que lograr que “su valor crezca e incluso llegue a ser algunas veces, en los casos de mayor éxito, superior a los activos tangibles de la compañía a la que nombra, identifica, da a conocer y potencia cada vez que su nombre es leído, visto, pensado, deseado y pronunciado por alguien” (Pág. 52).

Hasta ahora no había mucho recogido y consensuado entre los profesionales del campo de la identidad corporativa acerca de esta “identidad verbal” (Pág. 53). Parecía que todo arrancaba a partir de un nombre ya existente y que nadie se cuestionaba de dónde había surgido. Para Beltrán era necesario, si se quería empezar a cambiar la situación, plantearse algunas preguntas sobre ese trabajo: “¿Quién lo había creado? ¿Con qué criterios verbales, sintácticos, ortográficos, semánticos y eufónicos? ¿Qué campos de asociación, evocación y sugerencia se habían tenido en cuenta? (...) ¿Qué personalidad, qué cultura, qué estilo, qué misión de empresa denotaba o connotaba? (...) ¿Cómo podía comenzarse un proyecto llamado “de identidad corporativa” (...) sin prestar la debida atención a la base verbal y literal sobre la que todo se asienta: el nombre?”. (Pág. 53).

Para llegar al nuevo concepto de “nombre creado” que él defendía, había que conseguir que la nueva especialización tuviera reconocimiento y se le otorgase el mismo respeto que al resto de las actividades que intervienen para la creación y el establecimiento de una marca.

Desde finales del siglo XX, gracias a algunos profesionales, se había logrado ya que la identidad visual y la identidad nominal igualaran su importancia. Pero, si se quería cambiar la forma de trabajar, había que modificar muchas cosas aún, entre ellas la metodología que se iba a seguir. Ya no servía elaborar listas enormes de opciones recurriendo a la astronomía o a la mitología, como se había hecho tantas veces. Las recomendaciones de muchos modelos anteriores eran interesantes, pero era necesario crear nuevos conceptos para trabajar desde una nueva perspectiva. Beltrán comparte que el creativo debe seguir teniendo en cuenta algo ya existente, el llamado *briefing*, ese documento con el que el cliente presenta sus antecedentes, los planes y objetivos que persigue, su trayectoria hasta el momento. Pero resulta imprescindible ponerse al día sobre el sector en el que se mueve el producto o la marca, el mundo de la competencia al que se enfrenta, qué posicionamiento busca y cuáles son los valores que se esperan del nuevo nombre. Había que tener en cuenta todos aquellos consejos que circulaban entre la profesión de que un nombre debía ser *eufónico, evocador, descriptivo, original, registrable...*, pero sin olvidar tampoco que, a veces, el acierto de una buena denominación solo está en sacarla de su contexto habitual. “Novedades Carminha” no llamaría nuestra atención si está en una tienda de ropa en Galicia, pero sorprende en un grupo de música punk. Empezaban a entrar en juego, por tanto, otras cuestiones que antes no se habían valorado y, por eso, Beltrán busca una nueva metodología de trabajo, que se podrían resumir en estos puntos:

- Concisión y síntesis. Un nombre debe recoger lo que quiere comunicar, pero eso puede hacerlo con un par de sílabas o necesitar más de una palabra.
- El nombre debería ser descriptivo y evocador al mismo tiempo, aunque muchas veces haya que elegir entre uno de los dos adjetivos.
- La capacidad de comunicación del nombre deberá estar siempre por encima del atractivo inicial que presente. Primero está el nombre y luego llega la marca. Lo que debe hacer el nombrador es crear un nombre que luego permita a los demás miembros del proceso creativo darle el valor de marca.

- Las palabras se expresan de forma muy distinta en función de la compañía en la que estén. A eso lo denomina Beltrán proceso de “aislamiento de palabras” (Pág. 74).

- Los nombres muchas veces tienden a reunir en su enunciado varias características que hay que sacar a la luz. Y eso da mucho juego al *nombrador* a la hora de la creatividad.

- “Nunca debe el *nombrador* prejuzgar hasta dónde está dispuesto a llegar su cliente” (Pág. 108)

- “No hay que renunciar nunca a ningún camino, ni siquiera a aquellos que el cliente te cierra de antemano” (Pág. 111), porque los caminos que se inician pueden llegar a dar con una palabra que al final conciliar, al mismo tiempo, los temores y los deseos del cliente.

- En la fase llamada *approach* se anotan “ideas, indicios, voces, quimeras, prefijos, sufijos, síncopas, apócope y palabras, palabras, palabras..., toda clase de palabras, inventadas, construidas, existentes.” (Pág. 72). Esas palabras pasan luego una criba que, con la tabla de correspondencia con los valores y atributos fijados antes por el briefing y se van limitando las elegidas.

- El proceso de algunos nombres muchas veces se alarga demasiado. “El contrato de buscar un buen nombre se sabe cuándo comienza, pero nunca cuándo ni dónde concluye, como pasa con las metáforas” (Pág. 138)

- Es difícil poner el punto final. “Este nombre podría servir, pero hay que buscar otro mejor, estoy seguro de que existe” (...) “El verdadero *nombrador* no se conforma ni respira tranquilo hasta reproducir lo que ve, lo que siente, lo que intuye, lo que quiere decir de otra manera” (Pág. 141).

### **3.4. El nombre de las cosas**

Siguiendo este método de trabajo son muchos los éxitos que han salido de la empresa creada por Fernando Beltrán. En el libro en el que cuenta su experiencia y al que ha titulado igual, *El nombre de las cosas*, recoge algunos de ellos y cómo fue el proceso creativo que siguió. Vamos a continuación a seleccionar algunos y trataremos de agruparlos según la técnica empleada para llegar a la palabra elegida.



## ○ Palabras de la lengua común

Algunos de sus nombres más conocidos son palabras extraídas del vocabulario español, que, al sacarlas de contexto, han pasado a adquirir un nuevo significado. Sería el caso de estas que vamos a comentar:

**amena** Beltrán había anotado esta palabra en su cuaderno a la espera de usarla. Su significado objetivo, “grata, agradable, placentera”, podía pasar a significar de otra manera si alguien la empieza a pensar como posible nombre de una marca. “Era cálida, breve, sugerente, distinta, amable, cargada de energía positiva, descriptiva de algo concreto y directamente relacionada con el objeto del trabajo” (Pág. 70). Beltrán vio enseguida la asociación con una agradable conversación telefónica. Puso en juego la connotación. Presentaba un signo gráfico simétrico y sonaba armónica: unía en sí misma los valores emocionales y funcionales de un nuevo operador de telefonía móvil. Y triunfó: era la primera vez en telefonía que se utilizaba una palabra no inglesa y sin referencias tecnológicas, apostando por el componente emocional. En este trabajo Beltrán (2011) comprobó que nombrar es algo que “se mueve entre la disciplina lingüística y el atrevimiento verbal; entre la ortodoxia del branding tradicional y la incorporación al mismo de otro tipo de energías creativas” (Pág. 73). Había conseguido utilizar una palabra española, hacer más hincapié en lo humano que en lo tecnológico, huir de la connotación clasista que aún tenía la telefonía móvil, hacerla más cercana al dirigirse a un público más joven, que acabaría dando nombre a toda una generación (la “generación AMENA”), introducir el femenino en un contexto muy masculinizado, algo que acabó siendo tendencia y sin olvidar que esta palabra estaba vinculada a los orígenes de la literatura occidental. Un éxito total.



En este caso había que dar un nombre a la marca blanca de una conocida empresa, *El Corte Inglés*. El reto que se presentaba era que, al mismo tiempo que se conservaba el prestigio de la marca de referencia, se hiciera alusión a la idea de ayudar a los consumidores en tiempos de crisis económica. De nuevo, como en el caso anterior, solo fue necesario acudir a una palabra que ya estaba en el idioma, pero que ahora reforzaba su significado en un momento en el que los futuros clientes valoraron esa acepción de algo que está a tu lado para ayudarte. Y, de nuevo, funcionó lo emocional.



Consultora especializada en la creación de condiciones de sustentabilidad en empresas y proyectos de inversión para la generación de políticas públicas, con foco en el ámbito social, ambiental e interno. El nombre salió en este caso de las propias indicaciones que le dieron los clientes sobre los objetivos de esta empresa: ayudar a otras empresas a superar obstáculos, proponer ideas para mejorar sus resultados y tirar siempre hacia adelante. Pedían un nombre que tuviera que ver con “impulso”, sin decirlo abiertamente. La palabra ya existía y era perfecta para este producto.



Se buscaba denominación para una red social. Llegaba un nuevo operador de telefonía móvil que compartía el mismo nombre de la generación anterior, pero ahora castellanizado: Tuenti. Se necesitaba algo breve, que recordara a la marca a la que pertenecía, con connotaciones emocionales, directo al receptor y que transmitiera idea de cercanía. Se seleccionó el pronombre **tú**, que, sin perder ese sentido de apelación directa al destinatario, añadía el valor adicional de recordar la sílaba inicial del operador al que pertenecía. La asociación perfecta, a partir de un término de uso habitual.



Nombre para una compañía independiente, fundada en 2007, que proporciona servicios de ingeniería y consultoría en el sector de las energías renovables.

Se trataba de reflejar su identidad de empresa ligada a la energía solar, pero también trasladar con el nombre que es una compañía con estabilidad, que podía ser una apuesta segura en los retos de tipo energético que había que empezar a asumir. Otra palabra ya existente, llena de valores connotativos positivos, a la que aquí se le añadía, además, una nueva asociación de ideas al centrarse en la sílaba inicial: *sol-*, que reforzaba la imagen de una empresa que se dedica a las energías renovables. La creatividad añadida.

**ASOMBRA!** Nombre para una tienda donde se iban a empezar a vender diferentes obras artísticas, pinturas, esculturas... que habían realizado personas en prisión y que ahora se daban a conocer en este espacio. En la propuesta se destaca el valor poético de la palabra: entran en relación dos conceptos opuestos que aquí podían funcionar juntos: LUZ y SOMBRA. Personas que estaban “a la sombra” eran capaces de sacar mucha “luz” en sus trabajos creativos. Toda una paradoja, que funcionaba como reclamo. Remitía “al

asombro que es el arte”, pero también a Rosalía de Castro y a su conocido verso “*Sombra que sempre me asombra*”. Beltrán poeta y nombrador.

**MANTEL.** Una empresa de comida preparada y de calidad buscaba un nombre que podía recordar al de Telepizza, porque querían aprovechar el tirón de una marca que se asocia inmediatamente con la comida a domicilio, pero, a la vez, temían repetir ese “Tele” tan usado ya. Insistían en poner la atención de sus futuros clientes en la idea de que su comida era, sobre todo, “de calidad”. Apareció así la posibilidad de emplear un nombre que reunía parte del mensaje: comida de calidad, la de siempre, de mesa y mantel. Y contenía la sílaba que se quería, pero también se temía emplear: *mantel*.

**ABRIGO.** Nombre original para un bufete de abogados. Hasta ahora, tanto los bufetes como los estudios de arquitectura acudían a las marcas patronímicas, a la suma de los apellidos de los integrantes, pero, si había cambios o revisiones, esa no era buena idea. Le encargan a Beltrán un nombre que encierre los valores de lo que quiere ofrecer: “confianza, apoyo, salvaguarda, profesionalidad, ética” (Pág. 113). La propuesta fue un nombre común que resume todo eso: *Abrigo*. Además, aquí el azar ayudó también. El cliente había nacido en un barrio llamado “Los Abrigos” y es así también como llaman los marineros a los lugares donde resguardan sus embarcaciones cuando hay tormenta. El contexto hizo que la palabra se cargase de valores positivos.

#### ○ **Juegos de palabras**

**MUSA A LAS NUEVE.** Proyecto para representar a todo tipo de artistas (músicos, actores, escritores) dentro del mundo digital.

La asociación de ideas que funcionó al buscar el nombre más adecuado se fijó en dos aspectos del trabajo que tenía que nombrar: el mundo de lo que Beltrán llamaba la “*tardenoche*”, cuando sus clientas presentarían su trabajo creativo ante los demás, y el mundo del día, cuando ellas trabajan para que todo eso fuera posible. Y jugando con una expresión que ya existía: “misa a las...” Beltrán une esas dos realidades en un juego de palabras nuevo que se adapta exactamente a la que se quería decir. Que la inspiración (las musas) te encuentre trabajando desde bien temprano.

**EL TERCER NOMBRE.** Una editorial de narrativa le propone que los ayude porque están manejando tres nombres y no se deciden del todo por ninguno, aunque el que más les gusta es el tercero. Y ahí surgió la propuesta: EL TERCER NOMBRE, que había salido sin más, pero que tenía el poder de recordar la obra de Graham Greene, *El tercer hombre*, y que le daba esa connotación literaria que tan bien le venía a la editorial.

**Y LATINA.** Revista literaria de jóvenes escritores. Por una parte, querían que guardara relación con lo literario, pero, al mismo tiempo, convenía salirse de lo conocido y aportar esa idea de rebeldía de los jóvenes que buscan ir contra lo establecido. Les propuso este nombre, uno de los preferidos de Beltrán, porque a pesar de su sencillez, juega con la lengua y rompe las reglas, al plantear una sorpresa al receptor. Fue un éxito.

**MALA LETRA.** Nombre para una nueva colección de poesía. La idea era que recogiera todo tipo de tendencias, que no fuera conformista, que sirviera para despertar conciencias y para rebelarse contra lo que te no gusta y poder revelarte también a ti mismo. Aquí se encontraba Beltrán en su propio terreno. Un mundo donde se huiera de los lugares comunes y donde la palabra fuera nueva o se renovara para provocar todo menos la indiferencia. Un reto ideal para un poeta. Además, se añadía un recuerdo de su etapa escolar en la que las notas poco brillantes que había obtenido iban algunas veces acompañadas del añadido de que se le había bajado la puntuación por la “mala letra”. Con este nombre puso fin a esa cuenta pendiente con su pasado de estudiante en el que no habían sabido estimularlo. La palabra “mala” estaba cargada de connotaciones personales en este caso, para también compartidas.

**DOS PASSOS.** Nombre para una agencia literaria que iban a abrir dos socios. Su idea era dar a conocer a los autores a los que representaban duplicando sus fuerzas. El número “dos” debía estar en el nombre. Además, estos clientes eran grandes lectores y muy buenos conocedores de la literatura, por lo que podía estar bien hacer referencia a un gran autor, John Dos Passos. Se unía la referencia literaria al recuerdo de que eran dos los impulsores de la idea. Y funcionó bien, porque para Beltrán (2011) esta editorial hacía que “cada uno de los pasos que iba dando (...) parecieran dos pasos” (Pág.167).

**HOJA POR OJO.** Otro encargo que tenía que ver con la poesía, una colección de poesía social, pero donde se publicarían también textos comprometidos con la realidad, tratando

de recuperar la línea de pensamiento de J.P. Sartre. Se pedía un nombre a la vez original y contundente que reflejara ese espíritu del existencialismo francés. Acudí para inspirarse a la literatura que podía encajar mejor en esta propuesta: Sartre, Camus, Bertolt Brecht, Blas de Otero o Gabriel Celaya. Y con el nombre propuesto buscó reflejar la actitud de muchos poetas sociales que fueron en su vida personas generosas que con su obra devolvieron bondad donde había rencor. El juego de palabras se consiguió a partir de un conocido refrán popular: *Ojo por ojo, diente por diente*, para referirse a la venganza. El resultado de este juego de palabras les pareció perfecto.

**OM LINE.** Un ejemplo de palabras homófonas. Sonaba igual a otras dos palabras ya conocidas, pero no se escribía del todo igual. Y, sin embargo, se quería decir lo mismo que con las originales: estar en línea, conectado, ser actual. Era el nombre elegido para una línea de cosmética masculina. Le habían pedido que fuera innovador, porque el producto también lo era al ir destinado a un nuevo tipo de hombre que empezaba a cuidarse y que quería estar al día. Al cambiar esa -n por una -m, añadía los valores del OM, que asociamos a ese poder espiritual y creativo. Se trata de un símbolo cargado de significado en yoga, lo que le añadía una nueva connotación positiva a la palabra.

**SER POSITIVAS.** En algunos encargos la forma de trabajar fue diferente. En este caso había que darle una vuelta completa a un nombre que ya existía. Y hacerlo de forma que se le quitara dramatismo y se abordara desde la sensibilidad. Tratar de hacer más amable la cara del SIDA. Había que entrar en el campo léxico y semántico de la enfermedad, tratar de familiarizarse con su argot... Se barajaron todos los elementos que estaban a mano: vocablos, letras, sílabas, frases, definiciones... todo lo que tenía relación con lo que iba a ser nombrado: una ONG para ayudar a mujeres seropositivas. Esta palabra había salido miles de veces mientras se estaba hablando del proyecto. Y de repente se vio ahí la solución. Solo había que quitarle una letra y se tenía el nombre: SER POSITIVAS. Con eso se cambiaba todo, se pasaba de la angustia a la esperanza, del problema a la solución. “El valor terapéutico de los nombres y la forma más natural de alcanzarlos” (Pág.118).

**Y PUNTO.** Empresa que se encarga del montaje final y mantenimiento en la producción de eventos culturales. Ligada a otra matriz que es la que lleva la parte conceptual, la creación y el diseño previo del proyecto. Se puso la atención en la idea del que debe cuidar hasta el más mínimo detalle en los eventos para que puedan funcionar a la

perfección. Esta empresa debía poner “el punto final” al proceso para que saliese como se había previsto. Pues el nombre estaba ahí. Ellos hacían la obra “y punto” final. Otro ejemplo de expresión que adquiere un nuevo significado en un nuevo contexto.

#### ○ **Acrónimos**



La primera idea para nombrar este espacio era un nombre fácilmente pronunciado y alejado de tantos acrónimos que se dan en este tipo de museos: MUSAC, MEIAC, MACBA... Beltrán en la etapa de investigación descubre a una de las figuras más destacadas del surrealismo tinerfeño, Óscar Domínguez, que hablaba en uno de sus poemas de un “*niño que jugaba con cerillas en la playa*”. Anota también un verso de otro poeta, Luis Ferial, que le parece sugerente: “*Procurate la luz*”. Ahí empezaron a generarse las ideas para dar con el nombre. Pero no solo se barajaban ideas poéticas. La realidad de esa tierra, Tenerife, tan unida al fuego y a las cenizas de sus volcanes también estaba influyendo. Le hablan de la madera de tea, que es como se llama aquí la del pino canario. Además, se usa entre los tinerfeños una frase para hacer alusión a todo lo que merece la pena y se valora positivamente: “*ser madera de tea*”. El nombre tenía que ser ese porque reunía lo más importante: el significado de la palabra que remitía a “antorcha, fuego, cerilla, lava, llama...”, conceptos íntimamente ligados a la isla. La Te, letra inicial de la isla, Tenerife. Y ser el acrónimo del espacio al que se iba a nombrar: *Tenerife Espacio de las Artes*. Lo que funcionó en el “descubrimiento” de este nombre fue lo que llama Beltrán un “Automatismo psíquico puro, o el simple devenir de un niño al que siempre le gustó jugar con cerillas en la playa” (Pág. 85). Como habían señalado los surrealistas (y Óscar Domínguez era uno de ellos) era necesaria la tarea de “expresar el funcionamiento real del pensamiento, basándose en la creencia de que existe una realidad superior con ciertas formas nuevas de asociación y en el libre ejercicio del propio pensamiento” (Página 88).

#### ○ **Neologismos**

Son muchas también las palabras nuevas que sirvieron para nombrar nuevos proyectos.

**GAREUS.** Había que buscarle nombre a un hotel de lujo, en Valladolid. El estilo del hotel era diferente y el nombre tenía que reflejar esta originalidad. Cada habitación

tenía su propio nombre y se había creado un ambiente poético en su interior. El nombre tenía que estar a la altura del conjunto. Esto es lo que dice Beltrán sobre este nombre en el diario asturiano *El Comercio* (15 de mayo de 2010) “Es una invención: suena a clásico, a elegante, tiene peso; y, además, la primera sílaba es la última del río Pisuerga; y sus cuatro letras finales, las cuatro anteriores del nombre del río leídas al revés”. Todo un hallazgo cuando se pone como ejemplo de creatividad.

**PRIVIUM.** Este es el nombre de una nueva marca exclusiva de ropa para el hogar con el prestigio de *El Corte Inglés*. Se buscaba un nombre sonoro y que evocase esa idea de ser lo mejor para los más exigentes. Se mezclaron aquí dos palabras: *privado*, porque era la ropa que se iba a utilizar dentro de nuestra casa y *premium*, porque había que dejar constancia de su calidad. Y así surgió: Privium. Con el valor añadido de que evoca un nombre clásico. El mismo Beltrán (2011) se muestra orgulloso, “Marca de campanillas. Aplauso unánime” (Pág. 201).

**NEBLA** Nombre de un vino blanco de Rueda. Para dar con él lo que funcionó fue la memoria del *nombrador* y las muchas veces que al ir o venir desde Asturias a Madrid tuvo que pasar por esa zona con la densa niebla que se forma allí. Solo había que quitar una letra para tener la denominación adecuada para un vino blanco que se evoca en la misma palabra. En este caso, ya elegido el nombre por la empresa, esa referencia vino muy bien para hacer una campaña de publicidad que hacía hincapié en la frescura de la niebla tan típica de la meseta castellana, que, unida al sol del mediodía daba como resultado estos vinos excepcionales. La campaña iba a funcionar bien.

**ELIGENCE.** Producto financiero que ofrece al cliente un paquete completo con la garantía y la calidad de BMW Group. El nombre que buscaban tenía que ser sinónimo de seguridad y tranquilidad y estar a la altura de todo lo que un cliente pueda necesitar, no solo en el momento de la compra. Ese era el reto. La idea en este caso fue trabajar con dos palabras clave que dieran lugar a una nueva que recogiese lo que la empresa quería transmitir: elegir con inteligencia. Y llevar asociada la categoría premium, de excelencia y exclusividad de la marca, con un toque internacional, innovador y con connotaciones emocionales. El resultado recogió todos los objetivos propuestos.

**LOVERDE** Otro neologismo que remite al campo semántico de la naturaleza donde resulta muy difícil conseguir un nombre original, porque está ya casi todo dicho y registrado en este terreno. Pero la creatividad consistió en escuchar de otra manera estas dos palabras que se habían empleado tantas veces juntas. Y pensar que en el lenguaje coloquial oral es normal juntar palabras que escribimos separadas. Al unir las por escrito adquieren un nuevo significado que sorprende al receptor con asociaciones imprevistas. Además, el neologismo propuesto encierra una palabra que ya forma parte de nuestro léxico, *love*, que le da una connotación positiva. Se condensaba todo lo que quería transmitir esta empresa tinerfeña: el valor y el amor hacia lo natural.

○ **Otros caminos creativos**

Hay otros muchos nombres que llegaron por diferentes vías creativas.

**TITILIMUNDI.** Una editorial muy creativa y ligada al mundo de la infancia y la ilustración buscaban acercar los conocimientos al alumnado de forma creativa. Esta palabra ya existía y se atribuye a Goya su difusión en España. Hacía referencia a un espectáculo ambulante que incorporaba tecnología óptica o mecánica que servía para ver grabados, acuarelas en cajones ópticos de gran tamaño. Luego llegó a ser un juguete con muñecos movidos por mecanismos de relojería. Parecía la palabra perfecta por su relación con la alegría del juego y de la infancia y porque inmediatamente se relacionaba con otras palabras igual de mágicas: titirimundi, saltimbanqui... Y encerraba una connotación con valores integradores que le venía bien al proyecto que iba a dirigirse a “todo el mundo”.

**RIMAS Y METROS.** En las estaciones del metro de Madrid se preparaba una exposición de poemas que iban a estar colgados en las paredes de los túneles y andenes. Una forma nueva de acercar la poesía a los lectores, en palabras de Beltrán (2011) ponerla “a ras de suelo o de subsuelo” (Pág. 167). En esta denominación apareció de nuevo el poeta. Lo de “rimas” lo tuvo claro desde el principio. Y desde ahí buscó la asociación con las dos acepciones de metro se podían aplicar aquí, “estructura rítmica de un verso o de una composición poética” y “ferrocarril eléctrico destinado al transporte público en las ciudades bajo tierra”. El resultado era el adecuado para lo que se buscaba transmitir.



**CASA PRESTADA.** Nombre para un bar nuevo en el que sentirte como en casa: tranquilo, cercano, para leer, escuchar música o charlar con amigos. Para Beltrán un buen bar, como un buen poema tiene que ser una “casa prestada”. Lo emocional es el eje del nombre con el valor de la amistad como centro. La *casa* como refugio y lugar de abrigo y *prestada* porque alguien nos permite disfrutar durante un tiempo de ella. Marcas tan conocidas como Coca Cola ya utilizaron ese valor de los bares en la cultura española con “Benditos Bares”, su campaña lanzada el 2013 para reivindicar la enorme importancia que tienen en nuestras relaciones sociales. Muchas veces las ideas que funcionan son recurrentes.



**LA CASA ENCENDIDA** (/ Casa de Empeños): aquí se partía ya de un nombre que parecía, en principio, apropiado, Casa de Empeños. Era el nombre anterior del edificio hasta que acabó esa actividad y pasó a reconvertirse en un nuevo centro cultural para Madrid. Pero la palabra “*empeño*” no gustaba mucho a los nuevos responsables porque podía recordar a lo que había significado para las generaciones anteriores. Y no parecía adecuada al nuevo espíritu de un espacio que nacía con la idea de ayudar a sacar adelante proyectos alternativos para jóvenes artistas. La palabra también tenía acepciones positivas, en este caso no funcionaban. Beltrán empezó entonces a buscar referencias literarias sobre Madrid: “La busca” (Pío Baroja) y “La forja” (Arturo Barea,) no fueron aceptados. En cambio, sí pasó la selección el tercero de los nombres propuestos, *La casa encendida*. Se identificaba el centro cultural con la palabra “casa” lo cual resultaba una asociación muy adecuada. El estar “encendida” evocaba algo abierto, iluminado, que podía servir como un faro que orientara a los jóvenes artistas que estaban buscando su camino y, además, recogía las palabras de un verso de Luis Rosales, cuya obra completa acababa de editar Cajamadrid, la entidad que estaba detrás del proyecto. “Y al mirar hacia arriba, / vi iluminadas, obradoras, radiantes, estelares, / las ventanas, / -todas las ventanas- / Gracias, Señor, la casa está encendida”. Casualidades de la vida. Como que las siglas CE encajaran perfectamente con un acertado logotipo que un famoso diseñador había creado ya y que no había sido pensado para este nombre elegido finalmente (Casa Encendida), sino para el inicial que también tenía las iniciales CE (Casa de Empeños).

La conclusión a la que llega Beltrán (2011) es que quizá también la poesía pueda explicar estas casualidades, “Dos nombres unidos al fin por un azar o acrónimo inesperado, no buscado (...) porque como decían de nuevo los versos de Rosales,

*“La sustancia del alma es la palabra / la palabra donde todas las cosas  
extensas y reales / se encienden mutuamente”.* (Pág. 95)

#### **4.- CONCLUSIONES**

A lo largo de las páginas de este Trabajo Fin de Grado se ha tratado de ir analizando la evolución que ha experimentado la tarea de poner nombres a las marcas. Desde el punto de partida que nos trazamos, que era la innegable relación que se da entre el lenguaje literario y el publicitario, hemos querido llegar a demostrar cómo, si se da un profundo conocimiento del lenguaje poético y a la vez una reivindicación del valor de la palabra se puede llegar a dignificar este oficio creativo de “nombrar”.

Partimos en este análisis de la situación existente en un pasado no muy lejano, en el que se podía ver que esta tarea no estaba precisamente considerada como una de las fases importantes a la hora de lanzar al mercado un nuevo producto. Solo la llegada de algunos creativos, como Fernando Beltrán, sobre el que hemos centrado este análisis, ha permitido cambiar las cosas hasta poder llegar a la situación que tenemos actualmente, en la que poner nombre a las marcas se ha convertido en todo un “arte”.

Con lo expuesto en estas páginas, a través de los diferentes puntos que hemos ido desarrollando, además de la reivindicación del trabajo de *nombrador* como uno de los que era necesario colocar en el lugar que se merece en el complejo entramado de las empresas publicitarias, creemos que hemos podido comprobar la profunda relación que se establece entre la poesía y la publicidad a través de un elemento compartido por ambas: la palabra. Porque, tanto una como otra, tratan de hablar a la imaginación y es en la búsqueda de ese mensaje donde confluyen sus caminos. Como manifestaba Beltrán (2006) en una entrevista que le realizaban en el diario *El País*, el poeta intenta transmitir al lector lo máximo posible con el menor número de palabras, para lo que debe realizar un gran esfuerzo de síntesis. Es lo mismo que tiene que hacer el creativo cuando le encargan un nombre: crear imágenes que sintetizen con la mayor concreción posible el espíritu de lo que trata de nombrar. Y en los dos casos, como hace Beltrán, la forma de trabajar es la misma: ir anotando las ideas que van surgiendo en cualquier momento: en la oficina, en la calle, mientras pasea... porque las palabras exactas que el poeta y el *nombrador* buscan pueden llegar en cualquier momento y hay que estar preparado para reconocerlas.

Las dos actividades que ahora ocupan la vida de Beltrán tienen un origen literario común: el amor que siempre ha tenido por la palabra y que expresaba con estas palabras en un reportaje publicado por el diario asturiano *El Comercio* (15 de mayo 2010), “el asombro constante que surge de atrapar ese concepto que está en el aire, que está ahí, atarlo en corto con el término adecuado, verlo expulsado, verlo fuera de uno y volver a experimentarlo interiormente”. Y lograrlo en sus dos ocupaciones de forma diferente porque: «La poesía expresa ideas propias; El nombre de las cosas, las ajenas.»

Beltrán (2010), que se considera un «ingeniero de las palabras» nos ha parecido una figura clave para poder reivindicar este trabajo tan importante entre los creativos publicitarios, porque ha sabido, desde su vocación de poeta, darle un enfoque muy personal a su tarea publicitaria sin perder el rigor de una profesión tan exigente, “mi trabajo es jugar con las palabras, apoyándome en cuestiones técnicas, pero siempre aferrado al aspecto lúdico”. El dedicar este trabajo a destacar su figura creemos que ha podido contribuir no solo a conocer cómo se desarrolla un trabajo tan importante como este, para los que se dedican al mundo de la publicidad, sino también para valorar una actividad que muchas veces no ha recibido el reconocimiento que se merece.

Por el importante valor que hemos ido viendo a lo largo de estas páginas que tiene la palabra, tanto en el lenguaje literario como en el publicitario, nos parece oportuno cerrar este trabajo con un poema titulado *La palabra*, de la poeta Ita Vitale, reconocida con el Premio Cervantes 2018, que lo expresa de esta manera:

*Expectantes palabras,  
fabulosas en sí,  
promesas de sentidos posibles,  
airosas,  
aéreas,  
aireadas,  
ariadnas.  
Un breve error  
Las vuelve ornamentales.  
Su indescriptible exactitud  
Nos borra.*

## 5. Referencias bibliográficas

### 5.1. Libros

Bassat, Luis. (2011). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona. Penguin Random House. Grupo Editorial.

Beltrán, Fernando (2011). *El nombre de las cosas*. Barcelona. Editorial CONECTA.

Beltrán, Fernando (2017). *La vida en ello*. Valladolid. Ediciones Universidad de Valladolid

Eguizábal, Raúl, (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid. Editorial Cátedra.

Fernández, Eduardo (2006). *Retórica clásica y Publicidad*. Logroño. Ediciones Instituto de Estudios Riojanos.

Ferraz Martínez, Antonio (2011). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid. Arco/libros, S.L.

Furones, Miguel A. (1980). *El mundo de la publicidad*. Temas Clave. Barcelona SALVAT EDITORES, S.A.

Grau, X. (2011). *Naming ¿Cómo crear un buen nombre?* Editorial UOC Barcelona.

López Eire, Antonio, (2003.) *La retórica en la publicidad*. Madrid. Arco/libros, S.L.

López Vázquez Belén, (2007). *Publicidad emocional*. Madrid. ESIC EDITORIAL.

Martín, E. (2009). *Nominología: cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming*. Madrid: Ed. Fundación Confemetal.

Obradors Barba, Matilde (2007). *Creatividad y generación de ideas*. Barcelona. Edición Universat Autònoma de Barcelona.

Vitale, Ida (2018) *Sobrevida. Antología poética*. Granada. Esdrújula Ediciones. 2ª edición.

### 5.2. Artículos de revista electrónica

Pinillos Laffón A. (2015) *Nombres corporativos en empresas de carácter familiar en Alicante (España). Criterios denominativos*. Revista Mediterránea de Comunicación. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5101148.pdf>

Muzellec, L. (2006). *What is in a Name Change? Re-Joycing Corporate Names to Create Corporate Brands*. Corporate Reputation Review, VIII (4). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5101148.pdf>

Carazo Muriel, José A. *Entrevista a Fernando Beltrán, fundador de “El nombre de las cosas”*. Gestión de Marca.

Recuperado de <http://pdfs.wke.es/5/1/7/8/pd0000075178.pdf>

### 5.3. Artículos de periódicos

Arias, S. (17 de diciembre de 2016) *Fernando Beltrán: La poesía para mí es como una pulmonía incurable*. La Nueva España. Recuperado de

<https://www.lne.es/sociedad/2016/12/17/fernando-beltran-poesia-pulmonia-incurable/2029420.html>

Bugalla, I. (2 de diciembre de 2011) *Fernando Beltrán: una enfermedad no se empieza a curar si no tiene nombre*. La Opinión. Recuperado de:

<https://www.laopinioncoruna.es/contraportada/2011/12/02/fernando-beltran-enfermedad-empieza-curar-nombre/556834.html>

Del Río, C. (22 de febrero de 2019) *Creo en el poder de las palabras, son nuestras armas*.

Recuperado de:

<https://www.elcomercio.es/aviles/creo-poder-palabras-20190222003128-ntvo.html>

Gorena, F. (25 de octubre de 2018) *Todos los nombres de Fernando Beltrán*. La Nueva España. Recuperado de <https://www.lne.es/sociedad/2018/10/25/nombres-fernando-beltran/2369363.html>

Jiménez Barca, A. (18 de junio de 2006) *El negocio de inventar nombres*. Recuperado de:

[https://elpais.com/diario/2006/06/18/domingo/1150602753\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2006/06/18/domingo/1150602753_850215.html)

Salinas, J.L. (28 de octubre de 2017) *Todos los nombres de Fernando Beltrán, el asturiano que bautiza a las empresas*. Recuperado de:

<https://www.lne.es/economia/2017/10/28/nombres-fernando-beltran-asturiano-bautiza-/2184592.html>

Sandri, Piergiorgio (27 de septiembre de 2013). *Nombres fallidos*. La Vanguardia.

Recuperado de:

<https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20130927/54390100034/nombres-fallidos.html>

Sociedad (15 de mayo de 2010). *El ingeniero de las palabras*. El Comercio.

Recuperado de:

<https://www.elcomercio.es/v/20100515/cultura/ingeniero-palabras-20100515.html>

#### 5.4. Páginas web

Beltrán, F. (2018) *Las palabras que nombran de Fernando Beltrán*. Palabras para la presentación de su exposición en La Casa del Lector, Centro Matadero, Madrid. Recuperado (27/2/19) de: <http://www.mataderomadrid.org/ficha/9687/las-palabras-que-nombran-de-fernando-beltran.html>

Gil, J. (2013). *Criterios para elegir un buen nombre. SUMMA BRANDING: estrategia, diseño y tendencias*. Recuperado (8/3/19) de <http://blog.summa.es/2013/01/criterios-para-elegir-un-nombre/>

Grimaldi Herrera, C. *Los códigos: Lenguaje de la publicidad*. Recuperado (20/3/19) de: <http://www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh6.htm>

Munárriz, M. (2018) *La vida en ello*. Recuperado (29/3/19) de: <https://www.zendalibros.com/la-vida-ello/>

Razak, A. (2018) *NAMING: definición, tipos y guía paso a paso*. Recuperado (3/4/19) de: <https://www.branfluence.com/guia-proceso-de-naming/>

Redacción /BRANDING/ (2018) *Naming: El Arte y la ciencia de escoger el nombre perfecto para una marca o empresa*. Recuperado (10/4/19) de: <https://www.puromarketing.com/3/30366/naming-arte-ciencia-escoger-nombre-perfecto-para-marca-empresa.html>